

S. SAN MARTÍN GUTIÉRREZ *
J. GUTIÉRREZ CILLÁN **
M.^a C. CAMARERO IZQUIERDO ***

Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor

SUMARIO: 1. *Introducción.* 2. *Los problemas informativos y los mecanismos de señalización en las relaciones empresa-consumidor.* 2.1. Los problemas de selección adversa y riesgo moral del consumidor. 2.2. Las señales de la calidad. 3. *La relación entre las señas, la confianza y el temor al oportunismo: un modelo.* 3.1. La confianza del consumidor en la empresa: concepto y dimensiones. 3.2. Las señales de la empresa como determinantes de la confianza del consumidor. 3.3. La confianza como reductora del temor a la incertidumbre y al optimismo. 3.4. El papel de la dependencia como fuente de oportunismo. 3.5. Especificación del modelo. 4. *Estudio empírico.* 4.1. Muestra, cuestionario y variables. 4.2. Depuración de las escalas de medida de las variables y selección de las señales. 4.3. Estimación del modelo global. 5. *Conclusiones. Referencias bibliográficas*

RESUMEN: El fantasma del oportunismo, un problema que dificulta las relaciones entre empresas y consumidores, ha merecido un tratamiento profuso desde el enfoque contractual de la economía de la empresa. En el estudio que aquí presentamos pretendemos enlazar los planteamientos contractuales con los postulados sobre los que se asienta el marketing de relaciones. En concreto, proponemos un modelo positivo de comportamiento del consumidor en

* Profesora Asociada (Doctora) de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parraillos, s/n, 09001 Burgos. Tfno.: 947 25 90 34. Fax: 947 25 89 60. E-mail: sanmargu@ubu.es

** Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Avda. Valle Esgueva, 6, 47011 Valladolid. Tfno.: 983 42 34 13 Fax: 947 42 38 99. E-mail: cillan@eco.uva.es

*** Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Avda. Valle Esgueva, 6, 47011 Valladolid. Tfno.: 983 42 33 32 Fax: 947 42 38 99. E-mail: camarero@eco.uva.es

el que se contemplan explícitamente dos efectos causales sucesivos: por un lado, el efecto de las señales de calidad que la empresa emite al mercado sobre la generación de la confianza del consumidor en la propia empresa; por otro, el efecto de esta confianza sobre la disipación de los temores del consumidor a la incertidumbre relacional y al oportunismo empresarial. Para el contraste empírico de las hipótesis sugeridas, proyectamos el modelo especificado sobre las relaciones que entablan los usuarios del automóvil con los talleres de reparación de vehículos.

Palabras clave: marketing relacional, relación del consumidor, señales de calidad, confianza relacional, oportunismo empresarial, marketing de servicios.

ABSTRACT: The fear of opportunism is a problem that makes close consumer-firm relationships difficult. This problem has been mainly analyzed from a contractual perspective. In this paper we try to integrate the contributions of the contractual approach with those of relationship marketing. Accordingly, we propose a model of consumer behavior that reflects the role that the firm's signals of quality play as generators of consumers' trust. Trust allows the consumer to reduce the fear of pre and post-contractual opportunism. The hypotheses were tested for the case of the relationship that consumers establish and maintain with their usual garages.

Key words: Relationships marketing, signals of quality, trust, opportunism, services marketing.

1. Introducción

En el ámbito de las relaciones entre empresas y consumidores, la falta de información perfecta y completa sobre las características y comportamientos empresariales y sobre los productos y marcas existentes, sus atributos relevantes y sus niveles de calidad, cuando se suma a una cierta incapacidad del individuo para recabar, procesar e interpretar adecuadamente la información dispersa en el mercado, se configura como el principal de los problemas a los que se enfrenta el consumidor que ha de optar por una alternativa concreta de intercambio. Es un problema que adquiere tintes de mayor gravedad en el supuesto de los servicios, donde no hay un producto tangible y donde la información que tiene el consumidor acerca de la tarea que desarrolla la empresa es prácticamente nula (piénsese, sin ir más lejos, en servicios como los médicos, jurídicos, de asesoría fiscal y laboral, bancarios, informáticos e, incluso, de reparación del automóvil, pero también en productos con importantes cualidades internas). En este contexto general, presidido en cualquier caso por una asimetría informativa que habitualmente favorece al vendedor, el consumidor suele experimentar los temores asociados al estado de incertidumbre (al riesgo de equivocarse en la decisión de compra, singularmente) y los miedos derivados de la posibilidad del oportunismo empresarial (si la empresa puede aprovecharse de su posición dominante). La cuestión es entonces cómo resolver o mitigar el problema de la selección del mejor proveedor de un producto o servicio y cómo atajar, en su caso, el problema del oportunismo.

En respuesta a tal cuestión, la literatura especializada en el tema nos dice que, en estas situaciones de información incompleta e imperfecta y de difícil apreciación de la calidad, las empresas deben emitir señales creíbles que inducen al consumidor la calidad realmente suministrada y le expresen sus verdaderas intenciones de comportamiento. Aludimos de este modo a esos indicadores o indicios de calidad (también llamados *atributos extrínsecos* del producto o variables de imagen) de tan extendido uso como el precio, el nom-

bre de marca o la reputación del fabricante, el nivel de cobertura de la garantía, el país de origen del producto o el volumen de la inversión publicitaria.

Estamos pues ante un problema de mercado, con causa en un desequilibrio informativo y con secuelas para las dos partes del intercambio, que ha sido abordado desde diferentes perspectivas teóricas: por la teoría de la agencia y la teoría de las señales, desde un enfoque eminentemente económico, y por el marketing de relaciones, desde un enfoque psicológico y de comportamiento político-social.

En la línea económica y contractual, en la que se sitúan trabajos como los de Anderson (1988), Boulding y Kirmani (1993), John (1984), Mishra *et al.* (1998), Rao y Bergen (1992) o Rao *et al.* (1999), el interés investigador se ha dirigido hacia el estudio de asuntos como el problema del oportunismo empresarial o los mecanismos de señalización¹. Sin embargo, casi todos los trabajos aquí encuadrados adoptan el punto de vista de la empresa tanto en la explicación de los antecedentes y consecuencias del oportunismo como en la identificación de las condiciones de eficacia de la emisión de señales. Frente a esta línea de investigación (o como complemento de ella), el marketing relacional se ha significado por acometer el estudio de las relaciones desde una perspectiva psico-social y por centrarse en el proceso de creación de la confianza como elemento clave en el desarrollo de la relación del consumidor. Así lo atestigua un amplio número de trabajos entre los que destacamos los de Andaleeb (1996), Doney y Cannon (1997), Ganesan (1994), Ganesan y Hess (1997), Mayer *et al.* (1995) y Moorman *et al.* (1993).

En este marco de ideas, la presente investigación quiere integrar conceptos y propuestas de ambos enfoques de análisis con el *objetivo* de esbozar un modelo de comportamiento a partir del cual sea posible explicar la capacidad de las señales emitidas por la empresa para propiciar la generación en el consumidor de un estado de confianza que consiga, a su vez, disipar los temores del propio consumidor ante la situación de incertidumbre en que debe tomar sus decisiones y ante el peligro del oportunismo empresarial. Adoptamos, pues, la perspectiva del consumidor para rastrear su comportamiento desde que percibe las señales empresariales hasta que pierde el miedo al oportunismo, algo que consideramos imprescindible para que se alcance finalmente el compromiso relacional. Así, en la medida en que obtengamos evidencia empírica sobre las relaciones causales entre señalización, confianza y percepción del riesgo de oportunismo, podremos contribuir al avance provechoso de la

¹ En particular, el *enfoque de señales*, desde una perspectiva fundamentalmente normativa (Bhattacharya y Lafontaine, 1995; Cooper y Ross, 1985; Ippolito; 1990; Shapiro, 1982), parte del supuesto de que los agentes que intervienen en una transacción tienen diferente información. El agente que carece de información podrá inferirla a partir de las señales que le proporcione el otro, quien, a su vez, elige las señales que emitirá en función de las inferencias que pueda realizar el primero. La lógica del mecanismo de señalización implica la pérdida del gasto realizado por el agente emisor si la calidad señalada es falsa. De aquí que, en principio, sólo interese la realización de estas acciones de señalización a las empresas que realmente ofrezcan productos y servicios de calidad. No obstante, la clave está en precisar las condiciones de mercado y las circunstancias empresariales en las que se produce esta secuencia de ideas.

corriente de investigación, pero también nos colocaremos en condiciones idóneas de hacer sugerencias prácticas sobre la clase de acciones empresariales que conviene emprender para conseguir la confianza del consumidor y, por ende, para alentar su propósito de lealtad y su compromiso.

Con este ánimo, el artículo se estructura de la forma que seguidamente se expone. Tras esta breve introducción general, en el apartado segundo formulamos los dos problemas que el enfoque contractual asocia a esas situaciones de asimetría informativa que tan frecuentemente se dan en las relaciones que nos ocupan: el problema de la selección adversa y el problema de riesgo moral. Al hilo de los mismos, tratamos los mecanismos (señales e incentivos) mitigadores de ambos problemas informativos. En el apartado tercero lanzamos nuestra propuesta de modelo explicativo del efecto indirecto (pues se produce a través de la generación de confianza) de la señalización sobre la resolución de los dos problemas recién mencionados. Posteriormente, ya en el cuarto de los apartados, daremos cuenta de los aspectos metodológicos y de los principales resultados del estudio empírico que efectuamos de las relaciones que entablan los usuarios del automóvil con los talleres de reparación de vehículos. Al fin, un apartado de conclusiones servirá para cerrar este trabajo.

2. Los problemas informativos y los mecanismos de señalización en las relaciones empresa-consumidor

Aunque la literatura enmarcada en el enfoque contractual se centra principalmente en los intercambios que tienen lugar en mercados industriales, también las relaciones entre la empresa y el consumidor (en mercados de consumo, por tanto) están afectadas por los problemas de la asimetría informativa. Esta asimetría de información, que —como ya se ha dicho— suele favorecer al fabricante o vendedor, encuentra su fundamento en la indefinición de las características del producto o servicio objeto del intercambio, en la falta de transparencia del mercado, en el desconocimiento del consumidor de la actividad que realiza la empresa o bien en la ocultación por parte de ésta de información relevante para el consumidor. En opinión de Shapiro (1982), el aumento progresivo de la complejidad de los productos y el gasto creciente en servicios (siempre más difíciles de evaluar) son factores que producen un agravamiento de los problemas informativos a los que ha de hacer frente el consumidor. De ellos nos ocupamos seguidamente.

2.1. LOS PROBLEMAS DE SELECCIÓN ADVERSA Y RIESGO MORAL DEL CONSUMIDOR

En términos de la teoría de la agencia, se pueden presentar dos situaciones de información asimétrica entre el principal y el agente (Arrow, 1985): (a) cuando el principal carece de la información necesaria para seleccionar al agente con el que conviene entablar la relación y (b) cuando el principal tiene dificultades para observar, controlar y exigir el comportamiento del agente

durante el transcurso de la relación. Son dos situaciones que generan otros tantos problemas informativos: el problema de selección adversa (un problema inicialmente pre-contratual y derivado del estado de incertidumbre), en el primer caso, y el problema de riesgo moral (un problema post-contratual, que es consecuencia de la percepción de un riesgo de oportunismo), en el segundo.

Para el caso singular de la relación entre el consumidor (en el papel de principal) y la empresa (en el papel de agente)², el *problema de la selección adversa* surge cuando el consumidor tiene que elegir, entre las varias opciones que se le presentan, la empresa más adecuada para el establecimiento del intercambio o el inicio de la relación (Bergen *et al.*, 1992; Kirmani y Rao, 2000; Mishra *et al.*, 1998; Shapiro, 1982) y, sin embargo, por falta de información precisa, tiene verdaderas dificultades para distinguir la calidad de las diferentes ofertas alternativas (Eisenhardt, 1989; Mishra *et al.*, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000). Pero el problema en cuestión no es tanto la dificultad de elegir cuanto la posibilidad de errar en la elección, esto es, el riesgo de tomar una decisión inadecuada. Es evidente, pues, que se trata de un problema de origen previo al contrato, pues nace en fases anteriores al establecimiento del acuerdo comercial, y que tiene su arranque causal en el estado de incertidumbre en el que se desarrolla el proceso de decisión del consumidor. De aquí que habitualmente se presente como un problema de incertidumbre pre-contratual. Pero no es menos cierto, sin embargo, que nos enfrentamos a un problema de duración indefinida, que puede resolverse inmediatamente o que puede persistir durante toda la vida de la relación si el consumidor no consigue despejar sus dudas sobre el acierto de la elección que en su momento realizó, esto es, si en el trascurso de la relación sigue albergando un temor al desprecio de una alternativa de intercambio mejor³. Por ello, asimilaremos el problema de selección adversa a un problema de incertidumbre en la decisión de elección, se manifieste en fases pre-contratuales o post-contratuales.

En distintas circunstancias relacionales, el *problema de riesgo moral* aparece cuando el consumidor empieza a considerar la posibilidad de que la empresa con la que ha establecido una relación de intercambio no cumpla lo convenido en el contrato (Bergen *et al.*, 1992; Kirmani y Rao, 2000; Mishra *et al.*, 1998; Shapiro, 1982) o no se comporte como se espera de ella. Se asocia, por ejemplo, al riesgo de que la empresa falle en el cumplimiento de las promesas realizadas, decida reducir el nivel de su rendimiento, oculte o distorsione la realidad o deje de aportar sistemática y regularmente los recursos

² En sus relaciones comerciales, el consumidor delega en la empresa los derechos de decisión sobre la calidad del producto o servicio (de aquí el reparto de los papeles de principal y agente), confiado en que aquélla se comportará como un fabricante, suministrador o vendedor honrado y leal.

³ Excepcionalmente, el problema de la selección adversa puede surgir en etapas post-contratuales si un cambio imprevisible en las condiciones del mercado (la aparición de una nueva alternativa de intercambio), en los factores del entorno (la modificación del entorno legal, económico, tecnológico o competitivo) o en las circunstancias del propio consumidor (una variación en su nivel de renta o en su estado familiar) hacen que los criterios y los resultados de la elección ya no sean válidos en la nueva situación (Wathne y Heide, 2000).

de todo tipo que son necesarios para el buen fin de la relación (Hardy y Magrath, 1989; John, 1984). Aquí se incluye, por tanto, cualquier forma de comportamiento empresarial que pueda percibirse como un intento de eludir responsabilidades (lo que vulgarmente se conoce como «escaqueo»), de explotar en beneficio propio las ventajas derivadas de su posición de dominio en el ámbito de la información y el conocimiento o de aprovecharse de las deficiencias informativas del consumidor. No debe extrañar, pues, que el problema de riesgo moral se equipare a un problema de riesgo de oportunismo empresarial⁴ (obviamente, post-contratual).

Ni que decir tiene que los problemas de selección adversa y riesgo moral se desvanecerían si el consumidor fuera capaz de recabar e interpretar adecuadamente cuanta información cierta precisara para asegurarse una correcta elección de intercambio y pudiera, después, controlar el comportamiento empresarial (incluso el no visible) y cortar de raíz cualquier asomo de oportunismo de la empresa con la que ha decidido mantener una relación comercial. Pero no es ésta, ni mucho menos, la situación que estamos contemplando, como tampoco es la más frecuente. Y, precisamente, porque no es éste el caso es por lo que empieza a tener sentido el esfuerzo que realizan las empresas para transmitir al mercado una imagen de calidad, seriedad y rigor en el cumplimiento de sus promesas. Entramos así en el mecanismo de la señalización, mediante el cual una empresa trata de presentarse en sociedad como un proveedor de productos y servicios de calidad y como una entidad que no sucumbe ante las tentaciones de oportunismo.

2.2. LAS SEÑALES DE LA CALIDAD

Reconocidos los problemas informativos de consumidor, se impone la necesidad empresarial de emitir señales que sean dignas de crédito y que consigan transmitir al mercado la imagen deseada. Las señales son acciones de toda índole que pueden realizar las empresas para revelar de forma creíble sus auténticas capacidades, la calidad no observable de sus productos y las verdaderas intenciones de su comportamiento relacional no controlable⁵. Es claro,

⁴ Aunque nosotros identifiquemos los problemas de selección adversa y riesgo moral con la incertidumbre y el oportunismo, respectivamente, también cabe hablar del problema de selección adversa como un problema de oportunismo *pre-contratual* o de «información oculta» (si una de las partes tiene información no revelada que afecta a los intereses de la otra parte) y del problema de riesgo moral como un problema de oportunismo *post-contratual* o de «acción oculta» (después de cerrar el contrato, una de las partes puede realizar u omitir acciones en perjuicio de la otra, sin que tal comportamiento sea fácilmente observable).

⁵ Las señales de la calidad son propiedades del producto o rasgos, decisiones y actuaciones de la empresa a los que el consumidor atribuye una cierta *capacidad predictiva* respecto de la calidad de la oferta (Gutiérrez y Martín, 1998). De ellos no depende en modo alguno, ni inicial ni directamente, la calidad del producto o servicio; no obstante, su nivel de presencia (su mera presencia, incluso) en una alternativa de intercambio puede ser interpretada por el consumidor como un indicador o indicio de su calidad. Sólo de este modo, a través de la *inferencia*, afectan a la percepción de la calidad. Pero las señales no sólo afectan a la percepción de la calidad del pro-

sin embargo, que no todas los esfuerzos en señalización son igualmente efectivos ni existe una correspondencia perfecta entre la inversión en señales de calidad y la percepción de un buen desempeño. Las señales serán efectivas (Singh y Sirdeshmukh, 2000) cuando se den las siguientes circunstancias: (a) el consumidor sea consciente de la inversión realizada por la empresa, (b) la inversión señale una alta calidad sin ambigüedad, (c) la inversión sea percibida por el consumidor como un vínculo o lazo, como una inversión comprometida que la empresa no podrá recuperar en caso de zanjarse la relación, (d) la probabilidad de que se detecte un posible engaño sea alta y (e) la relación de intercambio sea repetitiva y de largo plazo. Pero eso no es todo. Para ser realmente efectivas, las acciones empresariales que se interpretan como señales de calidad no deben ser fácilmente imitables por proveedores poco cualificados, con ofertas de baja calidad y con intenciones de comportamiento más que discutibles (Kirmani y Rao, 2000; Rao *et al.*, 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Desde el punto de vista normativo, la credibilidad de las señales radica, en suma, en la vulnerabilidad de la empresa a las sanciones del consumidor. Los consumidores que detecten un posible «engaño» (una calidad señalada que no concuerda con la realmente suministrada) romperán la relación y transmitirán su descontento al resto del mercado: la empresa perderá la imagen conseguida y pondrá en peligro sus ingresos futuros y su propia supervivencia, aunque a corto plazo pueda resultar beneficiada de la emisión de la señal falsa. En este sentido, las señales de calidad que emite la empresa también actúan como *incentivos* que alejan las tentaciones de oportunismo y especulación y disciplinan el comportamiento empresarial. De aquí que mantengamos que las señales sirven para mitigar los problemas de selección adversa y riesgo moral del consumidor.

Con estas consideraciones generales, pasamos a exponer algunas de las señales (operen como meros indicadores de la calidad o como incentivos del comportamiento no oportunista) de mayor aceptación *en el mercado*.

a) La inversión en activos específicos o en adaptaciones a la otra parte de la relación. La inversión que hace un miembro de la relación en *activos idiosincrásicos* (que también así se denominan los activos específicos) puede ser interpretada por la otra parte como una señal de compromiso y de comportamiento no oportunista. Su importancia como señal reside en el quebranto económico que soportaría la parte inversora si, como consecuencia de la ruptura de la relación, perdiera el valor irrecuperable del activo específico y dejara de obtener las ganancias que ese activo podría haber generado en el futuro (Anderson y Weitz, 1992). Así, la presencia de tales activos, aparte de reflejar una voluntad de compromiso relacional y una falta de intenciones oportunistas, es un incentivo que anima a conservar y estabilizar la relación, ayuda a alinear los intereses divergentes de las partes y contribuye a transformar una

ducto o servicio; también pueden indicar un determinado comportamiento empresarial: un comportamiento serio, íntegro y no oportunista, por ejemplo.

relación competitiva en una relación de cooperación (Anderson y Weitz, 1992; Sriram *et al.*, 1992; Williamson, 1985). En el caso de la relación con el consumidor, las inversiones en maquinaria o en personal para la prestación de un servicio especial, en una localización concreta de los puntos de venta, en unas instalaciones adecuadas para acoger a la clientela o en formación del personal de atención al cliente, por ejemplo, pueden agruparse en la categoría de idiosincrásicas. Aunque es realmente difícil que estas inversiones sean específicas para una relación particular o para un consumidor determinado, sí pueden serlo para un tipo o segmento singular de clientes.

b) *La reputación y el nombre de marca.* Sin apenas dudas, el nombre de marca (o el nombre del fabricante o vendedor) es uno, si no el primero, de los indicadores a los que suele recurrir el mercado para inferir la calidad del producto, reducir el esfuerzo de búsqueda de información y rebajar el riesgo percibido en la decisión de compra (Erdem y Swait, 1998; Rao *et al.*, 1999; Teas y Agarwal, 2000). Como es bien conocido de todos, determinadas marcas son, para el consumidor, garantías de calidad. Pero es más: según parece, la sola existencia del nombre de marca incorpora, *per se*, una idea de calidad. No debe extrañar, pues, que los consumidores respondan más positivamente ante los productos marcados con un nombre, cualquiera que sea éste, que ante esos otros que se venden sin marcar. La racionalidad subyacente es simple: el mero hecho de que un producto se comercialice con nombre de marca es interpretado por el consumidor como el intento de la empresa de facilitar la identificación de su oferta y como el deseo de someterse al juicio sancionador del mercado. La presencia del nombre de marca revela, así, que la empresa está preparada para soportar dicho juicio y está convencida de que resultará favorecida. Por el contrario, la decisión de no marcar el producto puede entenderse como la pretensión de la empresa de evitar que su oferta sea reconocible y, de esta forma, eludir la sanción que el mercado impone a los productos de baja calidad. Y si además de un nombre de marca hay también una reputación de calidad, la inversión en la marca actuará igualmente como un incentivo para el mantenimiento del nivel de calidad, la evitación de conductas oportunistas y la salvaguarda de las relaciones establecidas (Anderson y Weitz, 1992; Milgrom y Roberts, 1993), ya que en el caso de un comportamiento incorrecto de la empresa se echaría por tierra una imagen de calidad bien ganada tras mucho tiempo y con mucho esfuerzo.

c) *La inversión publicitaria.* El argumento justificativo de la utilización del gasto en publicidad como señal de calidad es muy semejante al que acabamos de dar para el nombre de marca. Al margen del contenido del mensaje publicitario (información directa) y con independencia del mismo, el simple hecho de que un producto sea objeto de publicidad puede constituir en sí mismo una información indirecta (una señal, por tanto) de relevancia para el consumidor: se trata de comprender que una empresa que invierte en publicidad está reivindicando para su oferta el juicio evaluador del mercado y que, cuanto más invierta, con mayor insistencia está solicitando el dictamen público. Lo razonable entonces es pensar que sean las empresas de calidad las más proclives al esfuerzo publicitario (Nelson, 1974), pues serán éstas las que más confianza tengan en sus posibilidades reales de superar tal juicio y de renta-

bilizar la inversión⁶. Al mismo tiempo, son las empresas que más han invertido en publicidad las que mayor interés tienen en cumplir sus promesas y mantener en el tiempo el nivel de calidad. Si no lo hicieran, si rebajaran el nivel de calidad y faltaran a sus compromisos, verían cómo se perjudica la reputación conseguida y cómo se pone en peligro la recuperación total de la inversión realizada (Bagwell y Ramey, 1988; Milgrom y Roberts, 1986). Así se explica la confianza que el consumidor puede depositar en la capacidad de señalización del volumen de la inversión en publicidad.

d) El precio del producto. Sin despreciar el papel del precio como principal medida del coste o sacrificio que el comprador debe soportar como contraprestación por la adquisición de un producto, es innegable que el precio se comporta también como un indicador o referente externo de la calidad (Dodds *et al.*, 1991; Gutiérrez y Rodríguez, 1999; Teas y Agarwal, 2000): mientras que un precio demasiado bajo suele suscitar en el consumidor una reacción de desconfianza hacia el producto, el fabricante o el vendedor, un precio relativamente elevado (siempre en comparación con el precio de la competencia) tiende a interpretarse como un indicio de que el producto es de mayor calidad. La utilización del precio como señal de calidad, lejos de ser un fenómeno casual o caprichoso, responde a una creencia bastante extendida, aunque no por ello necesariamente cierta ni generalizable por igual al conjunto de la población o a la totalidad de los productos, de que el precio es un atributo (extrínseco, por supuesto) positiva y fuertemente correlacionado con la calidad (en extenso, véase el trabajo de Gutiérrez y Rodríguez, 1999). Entre los argumentos que se pueden dar para justificar esta creencia enumeramos los tres siguientes (Tellis y Gaeth, 1990). Primero: la propia experiencia consumidora del individuo le dice que, en efecto, precios y calidades están positivamente correlacionados. El individuo, entonces, extrapola y generaliza su observación para el caso de unos pocos productos al conjunto de los mercados. El segundo es un argumento que exige del individuo un cierto grado de confianza previa en la honestidad de las prácticas empresariales: el consumidor supone que un precio más elevado es la consecuencia directa del esfuerzo adicional que realiza la empresa fabricante o vendedora para ofrecer un producto de calidad superior. El tercero requiere una confianza en los mecanismos de regulación y sanción impuestos por el mercado: el consumidor entiende que los precios altos son el resultado lógico de la existencia de unos individuos expertos y sensibles a la calidad que al demandar precisamente los

⁶ La inversión en publicidad es la apuesta empresarial en un juego de reglas sencillas: la inversión publicitaria produce notoriedad y una imagen de marca que, después, habrá que justificar y defender ante el mercado con una oferta de calidad. Es evidente, entonces, que en este juego participarán las empresas con menor riesgo de perder. Y la apuesta (como medida de la inversión en el juego) será mayor cuanto mayor sea también la probabilidad de ganar, algo que en última instancia depende de la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas creadas por la publicidad. En palabras de Lambin (1995, pág. 130), lo importante para el consumidor es saber que una empresa invierte en publicidad y que, de este modo, reivindica públicamente la sanción del mercado para sus productos, al mismo tiempo que se compromete —por su propio interés— a ofrecer un nivel de calidad suficiente y estable.

productos de mayor calidad hacen que se eleve su precio (es el juego de la oferta y la demanda). Pero, sea cual sea el argumento, si la creencia existe, es comprensible que el consumidor se deje seducir por el precio en un intento de reducir riesgos como el de la selección adversa.

e) *La garantía del producto*. La investigación sobre el comportamiento de compra sugiere que los consumidores también utilizan el conjunto de garantías ofrecido por la empresa como un indicador o señal del nivel de calidad de su oferta (véanse, por ejemplo, los trabajos de Bearden y Shimp, 1982; Shimp y Bearden, 1982; Soberman, 2003). De hecho, la simple observación de la realidad cotidiana nos muestra cómo algunos individuos manifiestan una preferencia sistemática por esos productos que se ofrecen con garantías más completas, en la idea de que son precisamente éstos los que llevan asociados mayores niveles de calidad y, por ende, menores riesgos. Se aduce que, para un fabricante o vendedor de productos de alta calidad y con pequeña probabilidad de fallo u avería, conceder garantías suficientemente amplias constituye –siempre en términos relativos– una política comercial de bajo coste y escaso riesgo. Desde el punto de vista de la empresa, parece más factible garantizar los productos de calidad contrastada que cubrir los riesgos casi seguros de aquellos otros de baja calidad. De ser así, y fundamentalmente por el elevado coste que se asocia a la emisión de una señal falsa, el nivel de cobertura de la garantía se convertiría en un indicador fiable y veraz de la calidad (Boulding y Kirmani, 1993; Wiener, 1985). Y si razonamos en sentido contrario llegamos a la misma conclusión. Es claro que el ofrecimiento de garantías más completas es un estímulo económico que actúa a favor de la elaboración de productos de calidad (Spence, 1977; Grossman, 1981): sólo de este modo se consigue reducir la probabilidad de que el consumidor haga uso (con el coste que eso conlleva) de los derechos, sean de reparación, de sustitución o de devolución del precio, que la garantía le confiere. Con todo, el nivel de cobertura de la garantía, además de señalar la calidad del producto y servir como regla heurística para resolver el problema de la selección adversa⁷, también es un incentivo que disciplina el comportamiento presente y futuro de la empresa (Emons, 1988).

Hechas todas estas consideraciones, nos interesa puntualizar que los argumentos dados no sirven tanto para demostrar la fiabilidad y veracidad de la señal cuanto para justificar el empleo que algunos consumidores hacen de esos atributos, rasgos o decisiones como señales de la calidad. Evidentemente, un consumidor que participe de esos u otros argumentos y que atribuya al indicador una cierta capacidad predictiva respecto de la calidad es de esperar

⁷ Ciertos autores, como Cooper y Ross (1988), aseguran que, en determinadas condiciones, la calidad y la garantía pueden comportarse como atributos sustitutos. Tal sucede, por ejemplo, cuando una empresa goza de ciertas ventajas en costes asociadas a la producción de calidad y, sin embargo, encuentra fuertes desventajas en el ofrecimiento de garantías. En tal caso, si proporcionar una cobertura completa supone incurrir en un coste relativo elevado, la empresa puede optar por reducir la amplitud de la protección y aumentar simultáneamente la calidad del producto a fin de evitar posibles reclamaciones y enfrentamientos con el consumidor. Pero, entonces, una garantía pobre no sería reflejo de una baja calidad.

que confíe en la señal y la utilice en sus decisiones de compra. Pero eso no significa que la señal en cuestión exprese realmente y de una forma inequívoca la calidad de la oferta: siempre podrá haber señales falsas y empresas que emitan señales para confundir al mercado y crearse una imagen de calidad que no les corresponde.

3. La relación entre las señales, la confianza y el temor al oportunismo: un modelo

La tesis que mantenemos en este trabajo, de clara inspiración en los enfoques psicológicos del comportamiento del consumidor, puede resumirse en los términos siguientes: la confianza desempeña un papel esencial como intermediaria en la relación establecida entre las señales que emite la empresa y la disipación de los miedos del consumidor al estado de incertidumbre y al riesgo de oportunismo. Las tradicionales señales de calidad, sin dejar de serlo, se convierten ahora en generadoras de confianza⁸ y, de este modo, por la vía indirecta, contribuyen a reducir la percepción de un riesgo de selección adversa y a espantar el temor ante la amenaza de oportunismo. Esta tesis general se concreta en las hipótesis que inmediatamente formulamos y en el modelo de comportamiento que someteremos después a un contraste empírico con la realidad.

3.1. LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA: CONCEPTO Y DIMENSIONES

A la hora de definir la noción de *confianza*, la acepción que recoge el Diccionario de la RAE es especialmente ilustrativa. La confianza es una «esperanza firme que se tiene de una persona o cosa» y confiar es «esperar con firmeza y seguridad», «entregar o poner al cuidado de alguien algún negocio u otra cosa» o «depositar en alguien, sin más seguridad que la buena fe y la opinión que de él se tiene, la hacienda, el secreto o cualquier otra cosa». Son, como decimos, definiciones especialmente ilustrativas porque destacan con bastante claridad los rasgos más salientes del concepto: la falta de seguridad y la vulnerabilidad del que confía. Y es que la situación de incertidumbre y riesgo (de desconocimiento de la verdadera conducta del otro) y la posición de vulnerabilidad son circunstancias inherentes al estado de confianza.

En el ámbito particular del marketing relacional (véase, por ejemplo, Morgan y Hunt, 1994), hay un acuerdo bastante generalizado en concebir la confianza como la creencia de uno (el consumidor, en nuestro caso) en la integri-

⁸ El salto entre percepción de calidad y depósito de confianza no es demasiado grande ni requiere una justificación previa. Es fácil de admitir (en cualquier caso, trataremos de comprobarlo) que las señales que son capaces de transmitir una imagen de calidad serán capaces también de generar en el consumidor un estado de confianza.

dad y buena fe de la otra parte del intercambio (la empresa) y la consiguiente disposición a fiarse de ella⁹. Y con no menor nivel de acuerdo también se aboga por su consideración como una variable multidimensional y por el estudio separado de cada uno de sus componentes (Ganesan, 1994; Ganesan y Hess, 1997). En concreto, en no pocos de los trabajos sobre el tema (para su revisión puede consultarse el artículo de Geyskens *et al.*, 1998) aparecen repetidamente dos aspectos básicos de la confianza: la creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones (lo que se ha denominado honestidad o credibilidad) y la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía (lo que se conoce como benevolencia).

Con sustento en todas estas propuestas, distinguimos dos dimensiones subyacentes en la confianza del consumidor (San Martín *et al.*, 2000): de un lado, la confianza en la *capacidad y competencia de la empresa*, que alude a la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia y 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; de otro, la confianza en *los valores, objetivos e intenciones de la empresa*, que hace referencia a la apreciación de una similitud cultural entre las partes (una coincidencia de valores, prioridades y normas de comportamiento) y a la percepción en la empresa de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a no iniciar actuaciones que pudieran dañar la relación.

Lo que no está tan claro es el sentido de la relación entre ambas dimensiones. Por nuestra parte, pensamos que es muy 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, se conducirá con honestidad y se esforzará en mejorar la relación (confianza en las intenciones y valores). Es también la opinión que defienden autores como Sako y Helper (1998) cuando sostienen que la confianza en la competencia profesional suele conducir a la confianza en la buena voluntad. En una línea parecida, Ganesan y Hess (1997) sugieren que en las fases iniciales de la relación el fundamento de la confianza sólo puede residir en la credibilidad (equivalente a nuestra dimensión de capacidad o competencia) y que será después, con el progreso de la relación, cuando pueda desarrollarse la benevolencia (más similar a nuestra dimensión de valores e intenciones). En consecuencia, redactamos así la primera de las hipótesis:

⁹ Como tantas otras, es una definición que también incorpora implícitamente la idea de vulnerabilidad del confiado (Delgado y Munuera, 2001; Moorman *et al.*, 1993; Rempel *et al.*, 1985; San Martín *et al.*, 2000). El individuo que confía asume su posición de vulnerabilidad en la medida en que es consciente de que realmente desconoce el comportamiento actual y las intenciones futuras del otro. Se fía de él con apoyo en una creencia, no en una seguridad. Lógicamente, esta vulnerabilidad o riesgo asociado a la confianza será proporcional al grado de implicación del consumidor en la relación (Dowling y Staelin, 1994).

H1. Relación entre las dimensiones de la confianza. *La confianza del consumidor en la capacidad y competencia de la empresa influye positivamente en la confianza de aquél en las intenciones de ésta.*

3.2. LAS SEÑALES DE LA EMPRESA COMO DETERMINANTES DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Como venimos manteniendo, el consumidor desarrolla su confianza en la empresa a partir de las señales que ésta envía al mercado y, según cuál sea la señal emitida, la confianza que se genere se referirá a aspectos más técnicos y profesionales (confianza en la capacidad o competencia) o a aspectos más emocionales y personales (confianza en las intenciones y valores). Pero, en principio, cualquier señal puede influir en cualquiera de las dos versiones de la confianza. Así, por ejemplo, la garantía que ofrece la empresa, siempre que sea creíble, es expresión de su capacidad para ofrecer productos y servicios de calidad (dimensión de capacidad y competencia), pero también podría ser un reflejo de su predisposición para reconocer posibles fallos o para solucionar problemas sobrevenidos (algo que se vincula a la dimensión de intenciones). Por tanto, la hipótesis referida a la relación entre las señales percibidas por el consumidor y la confianza que deposita en la empresa quedaría como sigue:

H2. Efecto de las señales. *Las señales que la empresa envía al mercado determinan tanto la confianza del consumidor en la capacidad y competencia de la propia empresa (H2a) como la confianza en sus valores e intenciones de comportamiento (H2b).*

3.3. LA CONFIANZA COMO REDUCTORA DEL TEMOR A LA INCERTIDUMBRE Y AL OPORTUNISMO

Toda vez que suponemos que las señales han animado al consumidor a confiar en la empresa, el siguiente paso (siempre según la secuencia de respuestas que establecemos en nuestro modelo) es especificar cómo esta confianza puede contribuir a mitigar el problema de incertidumbre en la elección de la empresa y el miedo al oportunismo empresarial.

Según ya comentamos, el problema de incertidumbre recoge el temor del consumidor ante la posibilidad de equivocarse en la elección de la empresa con la que conviene entablar la relación, una equivocación que puede provenir de las deficiencias informativas del consumidor (incertidumbre, en sentido estricto) o del engaño en la calidad por parte de la empresa (oportunismo pre-contractual). Es un problema que se traduce en la percepción de un riesgo de selección adversa y en la expresión de un sentimiento de duda e inseguridad sobre la decisión de compra. Mantenemos, entonces, que la confianza del consumidor, tanto en la capacidad y competencia como en las buenas intenciones y valores de la empresa, es capaz de reducir esa sensación de inse-

guridad y ese miedo a la incertidumbre y a la selección adversa (Bradach y Eccles, 1989; Ganesan y Hess, 1997).

Se recuerda, por otro lado, que el temor del consumidor al oportunismo post-contratual (problema de riesgo moral) alude a la consideración de la posibilidad de que la empresa con la que se ha iniciado una relación incumpla los acuerdos pactados y las promesas realizadas o trate de eludir sus responsabilidades y compromisos relacionales. Pues bien: de acuerdo con los argumentos de Barney y Hansen (1994) y Nooteboom y Noorderhaven (1997), entendemos que el consumidor que confía en las intenciones y valores de la empresa es probable que deje de percibir la posibilidad de que ésta busque sólo su propio interés, oculte información relevante para el intercambio, falte a lo convenido o pretenda esquivar sus compromisos relacionales, en suma, que se conduzca con oportunismo.

Estas sospechas nos llevan a enunciar la siguiente hipótesis:

H3. Efecto de la confianza. *La confianza del consumidor en la empresa reduce sus temores a la incertidumbre y al oportunismo empresarial.*

H3a. *La confianza del consumidor en la capacidad y competencia de la empresa reduce su miedo a la incertidumbre (problema de selección adversa).*

H3b. *La confianza del consumidor en las intenciones y valores de la empresa reduce su miedo a la incertidumbre (problema de selección adversa).*

H3c. *La confianza del consumidor en las intenciones y valores de la empresa reduce su temor al oportunismo (problema de riesgo moral).*

3.4. EL PAPEL DE LA DEPENDENCIA COMO FUENTE DE OPORTUNISMO

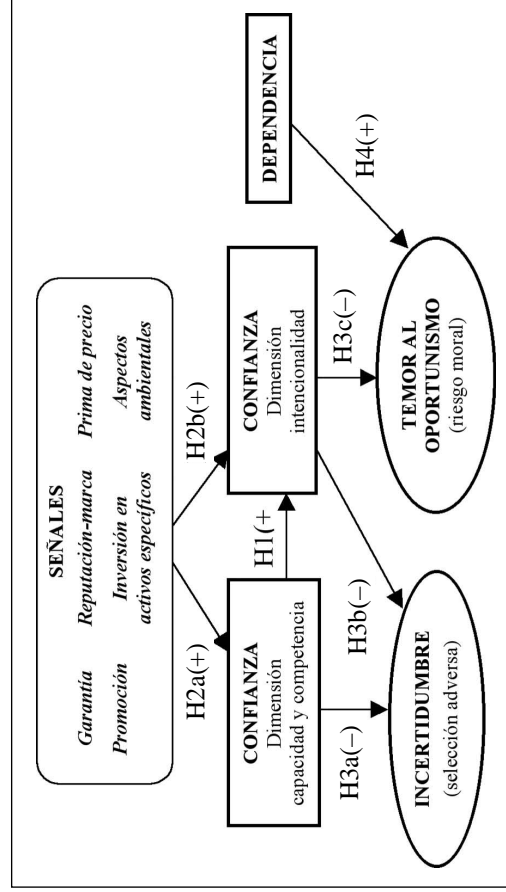
Una característica propia de casi todas las relaciones comerciales es la situación de dependencia en la que se ven inmersas las partes: en alguna medida cada miembro de la relación necesita y depende del otro para lograr sus propios objetivos. Esta versión suave de la dependencia mutua o de la interdependencia entre las partes, lejos de ser un inconveniente, se plantea como un requisito imprescindible para el establecimiento y desarrollo de toda relación. Los problemas surgen, sin embargo, cuando la interdependencia se vuelve asimétrica o cuando la dependencia deja de ser voluntaria y empieza a venir forzada por condicionantes como la falta de alternativas de intercambio iguales o mejores, los costes de ruptura de una relación ya iniciada, los costes de reemplazo del proveedor actual o la importancia de la propia transacción (en extenso, véase Gutiérrez y Camarero, 2003). También la mera situación de desequilibrio informativo puede estar en el origen de la aparición de un sentimiento de dependencia. Sea como fuere, y particularizando al caso que nos ocupa, es probable que la dependencia obligada por estos u otros factores sea vista por el consumidor (habitualmente, la parte más débil de la relación) como una circunstancia que la empresa (la parte dominante) podría explotar en beneficio propio (Geyskens *et al.*, 1996; Sriram *et al.*, 1992). La dependencia se convierte así en fuente percibida de oportunismo. De aquí que enunciemos la siguiente hipótesis relativa al papel que la dependencia percibida por el consumidor desempeña en nuestro modelo:

H4. Efecto de la dependencia. *La percepción de un estado de dependencia relacional propicia el desarrollo de un miedo al oportunismo empresarial.*

3.5. ESPECIFICACIÓN DEL MODELO

El conjunto de todas las relaciones recién justificadas y las hipótesis que sucesivamente hemos ido formulando se plasman en el modelo de comportamiento del consumidor que se representa en la Figura 1. En él se ilustra un proceso mental (en los órdenes de lo cognitivo y lo afectivo) que comienza cuando el consumidor recibe una señal de calidad a la que atribuye un cierto grado de credibilidad, continúa con la generación en el propio consumidor de un sentimiento de confianza hacia la empresa (sea en sus capacidades o competencias técnicas y profesionales o en sus valores e intenciones relacionales) y finaliza con la pérdida de parte de los miedos que el individuo experimenta ante el riesgo de selección adversa y frente a la posibilidad del oportunismo empresarial. En nuestro esquema no desdeñamos el papel de la dependencia en tanto que factor motivante de la apreciación de un riesgo de oportunismo.

FIGURA 1.—*Modelo propuesto*



4. Estudio empírico

4.1. MUESTRA, CUESTIONARIO Y VARIABLES

Para el contraste empírico del modelo expuesto buscamos una clase de relación que involucrara al consumidor final y en la que se dieran cita aspectos como la confianza, la incertidumbre y la amenaza de oportunismo. Con estos requisitos en mente, nos decidimos por la relación del usuario del auto-

móvil con su taller de reparación de vehículos. Es un supuesto relacional en el que siempre está presente la incertidumbre sobre la tarea y sobre el resultado y en el que lo habitual es una asimetría informativa entre el cliente y el proveedor del servicio que coloca al primero a merced de las acciones (incluso oportunistas) del segundo. Además, la intangibilidad, la complejidad y la variabilidad en la calidad del servicio prestado hacen que la decisión del consumidor se produzca en un contexto informativo que dificulta la evaluación de las alternativas de intercambio. Por otra parte, tratamos con un servicio que a menudo se caracteriza por la repetición de interacciones con el mismo taller y por la importancia fundamental de las relaciones interpersonales. Por último, es un caso en el que la empresa trata de transmitir una imagen de profesionalidad e intenta expresar al mercado que la prestación del servicio será de calidad mediante la emisión de señales como el presupuesto previo (que puede actuar como contrato), la garantía, una ambientación cuidada, la publicidad o el precio, entre otras.

La muestra de usuarios de talleres fue elegida al azar, puesto que no contábamos con ningún estudio previo que nos informara del perfil socioeconómico, demográfico y psicográfico de los usuarios de talleres de reparación de vehículos y nos indicara el modo de construcción de una muestra representativa. Las encuestas se realizaron en el domicilio de los usuarios, todos ellos de las provincias de Burgos y Valladolid. En cada hogar seleccionado —sin otra exigencia que la posesión de un automóvil— se entregó un único cuestionario que debía ser contestado por aquella persona encargada de llevar el vehículo al taller, fuera o no su propietario o el conductor habitual. A cada encuestado se le pidió que refriese las respuestas al taller al que acudía con más frecuencia a realizar las reparaciones y revisiones del automóvil. Previamente al diseño del cuestionario, se contactó con las asociaciones de talleres de Burgos y Valladolid con el fin de identificar las señales que suelen utilizar para generar confianza en sus clientes.

La ficha técnica del trabajo de campo se recoge en el Cuadro 1. Por su parte, la Tabla 1 da cuenta de la totalidad de las variables que intervienen en nuestro estudio.

CUADRO 1.—*Ficha técnica del trabajo de campo*

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Usuarios de talleres de reparación de automóviles.
Ámbito geográfico	Burgos y Valladolid capitales.
Tamaño muestral	219 cuestionarios válidos de 570 entregados (40,55%).
Recogida de la información	Cuestionarios autoadministrados.
Error muestral	6,62% con un nivel de confianza del 95%.
Período de realización	Abril y mayo de 2001.

TABLA 1.—Descripción de las variables

VARIABLES Y DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	REFERENCIAS	
Garantía	V1 El taller X ofrece una buena garantía	Rao y Bergen (1992) Wulf et al. (2001) ^a	
Prima de precio	V2 El taller X pide un sobrepago (prima de precio) por sus servicios		
Reputación	V3 El taller X goza de buena reputación en el mercado		
Publicidad	V4 El taller X realiza publicidad y promociones		
Vehículo de contesía (inversiones específicas)	V5 El taller X ofrece un vehículo de contesía mientras dure la reparación		
Inspección transparente	V6 El taller X permite la presencia del cliente durante la inspección del vehículo	Andaleeb (1996) Ganesan (1994)	
Instalaciones (inversiones específicas)	V7 El taller X tiene unas instalaciones que transmiten una idea de profesionalidad		
Cadena (reputación)	V8 El taller X forma parte de una cadena de talleres de reparación		
Confianza: dimensión capacidad o competencia	V9 Confianza en la competencia profesional del taller X		
	V10 Creencia de que el taller X tiene excelentes recursos técnicos		
	V11 Creencia de que el taller X tiene un personal altamente capacitado		
	V12 ^b Satisfacción general con el taller X		
	V12 ^b Satisfacción general con el taller X		
Confianza: dimensión intenciones y valores	V13 Confianza en las buenas intenciones del taller X	Andaleeb (1996) Anderson y Weitz (1992) Crosby et al. (1990) Doney y Cannon (1997) Ganesan (1994) Ganesan y Hess (1997) Mayer et al. (1995) Morgan y Hunt (1994) Rempel et al. (1985)	
	V14 Creencia de que el comportamiento del taller X es ético		
	V15 Creencia de que el taller X cumple sus promesas		
	V16 Preocupación del taller X por la satisfacción del cliente		
	V17 Esfuerzo del taller X por el trato con el cliente		
	V18 Información detallada por el taller X aunque no sea solicitada		
	V19 El trabajo y servicio del taller X es del tipo que me gusta		
	Incertidumbre (selección adversa)		V20 Duda ante la elección de un taller de reparación
			V21 Temor ante la posible elección incorrecta de un taller reparación
Temor al oportunismo (riesgo moral)	V22 Necesidad de controlar al taller X para que cumpla sus promesas	Grayson y Ambler (1999) John (1984) Morgan y Hunt (1994) Ping (1993) Wahne y Heide (2000) Williamson (1985)	
	V23 Miedo de que el taller X sólo busque su propio interés		
	V24 Sospecha de que el taller X puede ocultar información relevante		
	V25 Creencia de que el taller X incumpliría sus obligaciones para obtener beneficio		
	V26 Creencia de que el taller X podría eludir sus responsabilidades si no se detecta		
	V27 El taller X pertenece a la red del fabricante		
	V28 Necesidad u obligación de acudir al taller del fabricante		
Dependencia	V29 Dificultad de encontrar otro taller de similares características	Ganesan (1994) Kim y Frazier (1997) Ping (1993) Ruyter y Weitzels (1999)	
	V30 Dependencia por amistad con el personal del taller		
	V31 Pérdida de las ventajas adquiridas en caso de cambio de taller		
	V32 Elección del taller X por no disponer de tiempo para buscar y comparar alternativas		

^a Excepto para V2, V3, V4 y V7, el resto de indicadores de las señales fueron contruidos de forma específica para este contexto.

^b El ítem “satisfacción global del cliente”, debido a que su formulación genérica no precisa el ámbito de la confianza al que hace referencia (la capacidad y competencia o los valores e intenciones), puede incluirse en cualquiera de las dos dimensiones de la confianza. De ahí que aparezca como indicador de ambas clases de confianza.

4.2. DEPURACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA DE LAS VARIABLES Y SELECCIÓN DE LAS SEÑALES

Tras realizar un análisis univariante y bivalente de las 32 variables y observar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a depurar las escalas iniciales de la confianza y el temor al oportunismo y a seleccionar las señales que ejercen una influencia significativa sobre las dimensiones de la confianza. En primer lugar se realizó un análisis factorial exploratorio para comprobar que las escalas propuestas eran unidimensionales y para proceder a la eliminación de aquellos ítems que no presentarían un peso significativo en ningún factor. Los resultados que arrojó el análisis (véase la Tabla 2) nos informan de la existencia de seis factores: las dos dimensiones de la confianza¹⁰, el temor al oportunismo, la percepción de incertidumbre y dos factores de dependencia.

TABLA 2.—*Resultados del análisis factorial exploratorio*

Factor	Variables	Peso factorial	Información explicada (%)	Explicación acumulada (%)	
F1 (Confianza: intenciones)	V12	Satisfacción general	0.669	34.278	34.278
	V13	Confianza en buenas intenciones	0.697		
	V14	Creencia comportamiento ético	0.700		
	V15	Creencia cumple sus promesas	0.779		
	V16	Preocupación por satisfacer al cliente	0.773		
	V17	Estilo de trabajo que me gusta	0.768		
	V18	Esfuerzo por trato con el cliente	0.814		
	V19	Información detallada	0.611		
	V22	Necesidad control para cumplir	0.493		
F2 (Temor al oportunismo: riesgo moral)	V23	Miedo busque su propio interés	0.732	8.989	43.267
	V24	Sospecha oculta información relevante	0.704		
	V25	Creencia incumpliría si beneficio	0.785		
	V26	Creencia eludiría responsabilidades	0.762		
	V9	Confianza competencia profesional	0.695		
F3 (Confianza: capacidad)	V10	Creencia buenos recursos técnicos	0.835	6.698	49.966
	V11	Creencia personal capacitado	0.688		

¹⁰ Del análisis efectuado se deduce que, en opinión de la muestra, la variable que recoge la satisfacción global del cliente (V12) se relaciona principalmente con el resto de medidas de la dimensión intenciones y valores de la confianza. Sin embargo, como ya indicamos en una nota de la Tabla 1, también nos parece un indicador de la dimensión capacidad y competencia del taller de reparación, por lo que en el análisis confirmatorio figurará como indicador de las dos dimensiones de la confianza

TABLA 2.—Resultados del análisis factorial exploratorio (Cont.)

Factor	Variables	Peso factorial	Información explicada (%)	Explicación acumulada (%)
F4 (Incertidumbre)	V20 Duda ante la elección	0.786	3.814	53.780
	V21 Temor a elección incorrecta	0.671		
	V27 Pertenencia a la red del fabricante	0.689		
F5 (Dependencia del fabricante)	V28 Necesidad de acudir al taller del fabricante	0.645	3.477	57.258
	V30 Dependencia por amistad con el personal	-0.452		
	V29 Dificultad de encontrar otro taller	0.365		
F6 (Dependencia del taller)	V31 Pérdida de las ventajas adquiridas	0.520	2.238	59.496
	V32 No disponibilidad de tiempo para buscar	0.402		

Con estos factores, realizamos a continuación un análisis factorial confirmatorio con el fin de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas y llegar a las definitivas¹¹. En la Tabla 3 se muestran los resultados del modelo reespecificado tras la eliminación de las variables V10, V14 y V16, que presentaban errores de medida correlacionados con los errores de otras variables¹².

TABLA 3.—Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		Varianza de los errores de medida	R ²	α de Cronbach
		λ	t			
Confianza, capacidad y competencia	V9 Competencia profesional	0.855	14.356	0.269	0.731	0.8408
	V10 En recursos técnicos	<i>Eliminada</i>				
	V11 En personal capacitado	0.811	13.649	0.324	0.676	
	V12 Satisfacción general	0.333	4.463	0.328	0.672	

¹¹ Para las variables multidimensionales y para las variables con menos de cuatro ítems (variables de medida), es necesario trabajar con modelos congénicos (Bagozzi, 1994): en el primer caso, para probar la validez discriminante y, en el segundo, para tener suficientes grados de libertad en la estimación del modelo.

¹² Por lo que se refiere a la validez discriminante de las escalas, se analizó la matriz de correlaciones y se observó la existencia de correlaciones elevadas entre las dos dimensiones de la confianza y entre la confianza en las intenciones y el temor al oportunismo. Por ello, para garantizar la discriminancia entre estos constructos, se estimaron dos modelos confirmatorios en los que se restringieron a 1 dichas correlaciones y el resultado, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, fue a todas luces peor que en el primer modelo.

TABLA 3.—Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado (Cont.)

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes <i>Lambda</i>		Varianza de los errores de medida	R ²	α de Cronbach
		λ	t			
Confianza: intenciones	V12	Satisfacción general	0.549	7.352	0.328	0.672
	V13	En la buena intención	0.776	13.328	0.398	0.602
	V14	En comportamiento ético	<i>Eliminada</i>			
	V15	Cumple promesas	0.802	13.982	0.357	0.643
	V16	Se preocupa por el cliente	<i>Eliminada</i>			
	V17	Estilo trabajo me gusta	0.869	15.860	0.244	0.756
Incertidumbre	V18	Información detallada	0.708	11.714	0.499	0.501
	V19	Esfuerzo trato clientes	0.829	14.721	0.312	0.688
	V20	Duda ante la elección	0.779	10.346	0.394	0.606
	V21	Temor elección errónea	0.792	10.491	0.372	0.628
	V22	Necesidad control	0.582	8.889	0.661	0.339
	V23	Miedo busque interés	0.839	14.509	0.297	0.703
Temor al oportunismo	V24	Sospecha oculta informac.	0.810	13.781	0.345	0.655
	V25	Creencia incumpliría	0.745	12.181	0.444	0.556
	V26	Eludiría responsabilidad	0.757	12.452	0.427	0.573
	V27	Pertenece al fabricante	0.586	6.736	0.657	0.343
Dependencia del fabricante	V28	Necesidad de acudir	0.810	8.393	0.172	0.828
	V30	Dependencia por amistad	<i>Eliminada</i>			
	V29	Dificultad de encontrar otro	0.442	4.645	0.804	0.196
Dependencia del taller	V31	Pérdida de las ventajas	0.585	5.250	0.657	0.343
	V32	No dispongo de tiempo	<i>Eliminada</i>			
Bondad del ajuste	χ^2 (135) = 206.89 (p=0.000) GFI = 0.913 AGFI = 0.878 CFI = 0.965 RMR = 0.044					

Del análisis confirmatorio sobresale un resultado que ya se apuntaba en el análisis exploratorio y que es la presencia de dos tipos de dependencia del usuario: (1) la dependencia del fabricante del automóvil y la obligación de acudir a su red de concesionarios y (2) la dependencia de un taller concreto por temor a perder ciertas ventajas o por la dificultad de encontrar otras alternativas. Se aclara que las variables V30 y V32 (dependencia por amistad y por falta de tiempo) fueron eliminadas porque presentaban pesos excesivamente bajos (inferiores en los dos casos a 0.3).

Una vez sometidas las escalas de medición al proceso de validación, se calculó el correspondiente coeficiente *alpha de Cronbach* para conocer el grado de fiabilidad de las escalas finales (véase de nuevo la Tabla 3). Si bien las escalas de confianza, la incertidumbre y el temor al oportunismo superan el valor mínimo exigible de 0.70 para el valor del *alpha*, lo que permite garantizar su fiabilidad, no podemos decir lo mismo de las escalas de la dependencia.

Así las cosas, con el propósito de identificar las señales que pueden estar interviniendo en el proceso de generación de la confianza, realizamos un estu-

dio exploratorio basado en el análisis de las correlaciones entre las distintas señales y las dos dimensiones de la confianza. Y como se deduce de la Tabla 4, de todas las señales inicialmente propuestas para el contexto de las relaciones con los talleres de reparación del automóvil, las únicas que no muestran una correlación significativa con ninguna de las dimensiones de la confianza, por lo que no serán tenidas en cuenta en las siguientes fases del trabajo, son la exigencia de una prima de precio, la publicidad y la pertenencia del taller a una red o cadena de talleres. Todas las demás —la garantía ofrecida, la reputación del taller en el mercado, la concesión de un vehículo de cortesía mientras dura la reparación, la inspección del automóvil en presencia del cliente y el cuidado de las instalaciones físicas—, que sí están correlacionadas con alguna de las dos versiones de la confianza, son las que entrarán en la estimación del modelo estructural.

Tabla 4.—Correlaciones entre las señales y las dimensiones de la confianza

	Señales propuestas para la relación consumidor-taller de reparación							
	Garantía	Precio	Reputación	Publicidad	Vehículo	Inspección	Instalac.	Cadena
Conf. capacidad	0.638**	-0.080	0.446**	0.101	0.210**	0.224**	0.479*	0.092
Conf. intenciones	0.583**	-0.006	0.363**	-0.015	0.136	0.395**	0.351**	-0.023

* Correlación significativa al nivel de 0.05 (bilateral)

** Correlación significativa al nivel de 0.01 (bilateral)

4.3. ESTIMACIÓN DEL MODELO GLOBAL

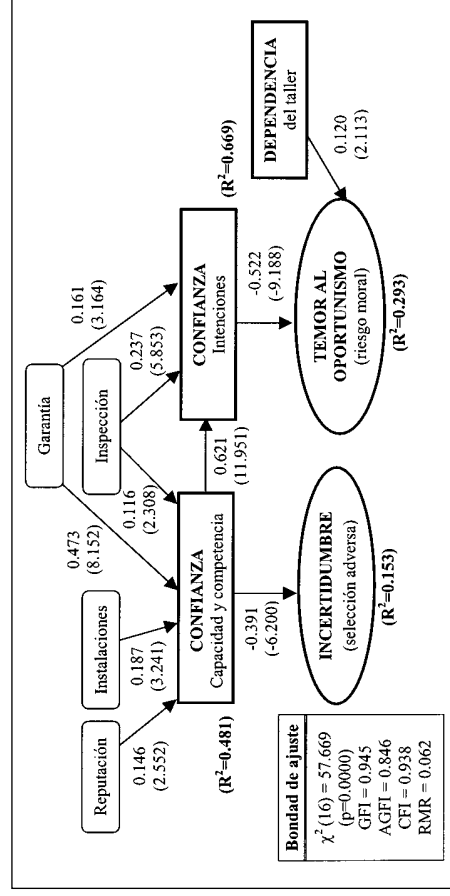
Para la estimación del modelo estructural global y debido a que las señales vienen medidas a través de un único ítem, optamos por la realización de un *análisis path* con las señales recién seleccionadas y con las puntuaciones factoriales de las escalas ya depuradas de las variables confianza en la capacidad y competencia, confianza en las intenciones, incertidumbre, temor al oportunismo, dependencia del fabricante y dependencia del taller. Los resultados obtenidos, que se exponen en la Tabla 5, permiten comprobar cómo, pese a la bondad general del ajuste, algunas de las relaciones propuestas no se muestran significativas, por lo que las eliminamos del modelo¹³ y procedemos a su reestimación. De esta manera, el *modelo final estimado* queda como se expresa en la Figura 2, donde se ofrece información sobre los coeficientes, los valores de la *t* de Student y los índices de bondad del ajuste definitivo.

¹³ Tal sucede con los efectos de la disponibilidad de un vehículo de cortesía sobre la confianza en la capacidad, de la reputación sobre la confianza en las intenciones y de la dependencia del taller sobre el temor al oportunismo. El efecto de las instalaciones físicas sobre la confianza en las intenciones y el de la dependencia del fabricante sobre el temor al oportunismo, aunque no resulten significativos a un nivel de confianza del 95 por ciento, se mantienen de momento puesto que los correspondientes valores de la *t* de Student (-1.83 y 1.86) no están demasiado lejos del mínimo exigido.

Tabla 5.—Resultados de la primera estimación del modelo propuesto

Variables independientes	Variables dependientes			
	Conf. capacidad	Conf. intenciones	Incertidumbre	Oportunismo
Garantía	0.480 (8.163)	0.180 (3.410)	—	—
Reputación	0.154 (2.649)	0.004 (0.096)	—	—
Vehículo de cortésia	-0.045 (-0.851)	—	—	—
Inspección	0.116 (2.293)	0.245 (6.036)	—	—
Instalaciones	0.194 (3.314)	-0.086 (-1.834)	—	—
Conf. capacidad	—	0.646 (11.85)	-0.288 (-2.883)	—
Conf. intenciones	—	—	-0.132 (-1.321)	-0.541 (-9.419)
Depend. fabricante	—	—	—	0.107 (1.861)
Depend. taller	—	—	—	0.069 (1.195)
	R ² = 0.483	R ² = 0.675	R ² = 0.160	R ² = 0.305
	χ^2 (19) = 62.544 (p=0.000) GFI = 0.952 AGFI = 0.832 CFI = 0.940 RMR = 0.0487			

Figura 2.—Modelo final estimado



A la vista de estos resultados definitivos, la hipótesis H1 queda totalmente corroborada toda vez que la confianza en la capacidad y competencia de la empresa desemboca en la confianza en sus buenas intenciones y valores. Asimismo, tal y como se proponía en la segunda hipótesis (H2), las señales de la empresa se muestran capaces de generar confianza en el consumidor. De un lado, la confianza del usuario en la capacidad técnica y en la competencia profesional de un taller de reparación parece estar ligada positivamente a la garantía que ofrece, a su reputación en el mercado, a la posibilidad de revisar el vehículo en presencia del cliente y a la calidad y cuidado de sus instalaciones. De otra parte, la confianza en los valores e intenciones del taller viene motivada por la transparencia en la revisión del vehículo y por el ofrecimiento de una garantía.

En cuanto a la tercera de nuestras hipótesis, los resultados ponen de manifiesto cómo la confianza en la capacidad y competencia del taller hace que se reduzca la percepción de incertidumbre presente en la decisión de intercambiar y en la elección de la empresa con la que conviene entablar la relación (apreciación de un riesgo de selección adversa), lo que permite dar por aceptada la subhipótesis H3a, aun cuando habrá que destacar el escaso valor del correspondiente coeficiente de determinación, muy ligeramente superior al 15 por ciento. En paralelo, la confianza en las intenciones y valores está contribuyendo a disipar el temor a la amenaza de oportunismo (apreciación del riesgo moral), como manteníamos en H3c, pero no tanto el miedo al estado de incertidumbre, lo que supone el rechazo de H3b.

Finalmente, ya en lo tocante a la hipótesis H4, comprobamos cómo la dependencia del consumidor con respecto a la red de talleres del fabricante propicia la aparición de un sentimiento de temor ante el riesgo de oportunismo. Las restantes situaciones de dependencia, provengan de la falta de alternativas de intercambio o del coste asociado al cambio de proveedor (pérdida de las ventajas adquiridas), no parece que estén afectando, en este caso concreto, a la percepción del cliente de la posibilidad de sufrir un engaño.

5. Conclusiones

El presente trabajo nace con el ánimo de mejorar la comprensión de la génesis y desarrollo de las relaciones que se entablan en los mercados de consumo y se hace dentro de un marco de estudio que quiere ser un intento de enlazar el marketing relacional y el enfoque contractual. Este afán integrador de enfoques nos ha permitido proponer un modelo positivo de comportamiento relacional que vincula la confianza del consumidor, variable clave en el esquema del marketing de relaciones, con las señales de calidad que emite la empresa y con el temor del propio consumidor a la incertidumbre y al oportunismo empresarial, dos problemas éstos —el de la incertidumbre y el del oportunismo— bastante más tratados por las teorías contractuales. La estimación del pertinente modelo estructural y el contraste empírico de las hipótesis planteadas para la relación de intercambio que establece el consumidor final con el taller de reparación de automóviles que suele frecuentar nos permite extraer conclusiones como las que seguidamente pasamos a resumir.

En consonancia con estudios previos, la confianza del consumidor o usuario se revela como un concepto de naturaleza pluridimensional que básicamente se manifiesta en una doble vertiente: la confianza en la capacidad técnica y en la competencia profesional de la empresa para la realización de la tarea que le es propia y la confianza en las intenciones y valores internos que inspiran su comportamiento relacional. Además, ha quedado probado que la confianza del consumidor en la capacidad y competencia de la empresa para ofrecer un producto y un servicio de calidad propicia el desarrollo de una confianza en las buenas intenciones del comportamiento empresarial, lo que es tanto como decir que la confianza en los aspectos más puramente técnicos y profesionales de la actividad empresarial termina haciendo que el consumidor

atribuya a la empresa esa imagen de seriedad, formalidad, integridad y honestidad que está en la base del merecimiento de una confianza en ese otro orden —más afectivo— de las motivaciones e intenciones últimas de la conducta relacional.

Tal y como habíamos propuesto, la confianza del cliente en la actuación competente y bienintencionada del proveedor del servicio parece encontrar su fundamento en el conjunto de señales que éste envía al mercado. Singularmente, la confianza del usuario en la capacidad y competencia de un taller de reparación viene muy condicionada por su reputación en el mercado, por las garantías que ofrece (incluida la transparencia en la revisión) y por la imagen de profesionalidad que transmiten sus instalaciones. En el caso de la confianza en los valores e intenciones del taller sólo figuran como determinantes la garantía y la transparencia del servicio prestado, las dos señales más íntimamente relacionadas con valores relacionales como la honestidad, la integridad y la buena fe.

Por otro lado, hemos identificado los dos problemas de origen informativo que pesan sobre el consumidor: el problema de incertidumbre o de selección adversa, que se traduce en un miedo al error en la elección de la empresa con la que conviene entablar y mantener la relación, y el problema de oportunismo o de riesgo moral, que se concreta en un sentimiento de temor a que la otra parte busque sólo su propio interés, oculte información relevante, eluda sus responsabilidades relacionales, se deje llevar por las tentaciones oportunistas y trate, en suma, de sacar provecho de su posición de dominio en el ámbito informativo. Son dos problemas que enturbian el desarrollo de la relación, pero que pueden mitigarse si la empresa consigue generar en el consumidor un estado de confianza. Efectivamente, la confianza que el usuario deposita en la capacidad y competencia profesional del taller contribuye a reducir esas sensaciones de duda, inseguridad y miedo al error que son inherentes a la elección de una alternativa de intercambio concreta y al consiguiente rechazo del resto de las opciones (problema de incertidumbre o de selección adversa). De igual forma, la confianza en los valores e intenciones del taller se muestra capaz de ahuyentar los temores del usuario ante la contemplación de la amenaza oportunista (problema de oportunismo post-contractual o de riesgo moral). Se prueba así el papel de mediador que la confianza desempeña en la vinculación —no directa— entre las señales que la empresa envía al mercado y la resolución de los mencionados problemas informativos del consumidor.

Frente a esta intervención positiva de la confianza, el sentimiento de dependencia que pueda experimentar el consumidor se configura como uno de los responsables directos de la aparición de un temor al oportunismo empresarial. La situación de dependencia, que confiere a la parte dominante un estatus de poder en la relación, hace que se levanten sospechas sobre la corrección de su comportamiento relacional: el consumidor se siente más vulnerable y empieza a temer que la empresa aproveche precisamente la posición de dominio para conseguir unos beneficios adicionales que en otro caso —si la dependencia fuera recíproca y equilibrada— no podría obtener.

Con todo, la principal contribución del trabajo realizado se concreta en el

ofrecimiento de cierta evidencia empírica sobre la secuencia de respuestas que el consumidor emite ante el lanzamiento de las señales empresariales en un contexto de asimetría informativa y en el caso de los servicios. Muy singularmente, se ha comprobado la existencia de un proceso jerárquico de efectos que se inicia con la percepción e interpretación de las señales emitidas por la empresa, continúa con la generación de un clima de confianza relacional (en cualquiera de sus dos vertientes o manifestaciones) y finaliza con la resolución parcial de los problemas de raíz informativa que agobian al consumidor. Es cierto que, en su momento, proliferaron las investigaciones que analizaban el efecto de las señales sobre la apreciación de la calidad de productos y servicios, un concepto estrechamente ligado a la confianza en la capacidad y competencia de las empresas. Pero esta observación contrasta con la práctica inexistencia de estudios, cuando menos en el ámbito del marketing, que versen sobre la influencia de las señales en el desarrollo de una confianza en los valores e intenciones de comportamiento de la empresa. De la misma manera, tampoco disponíamos de trabajos empíricos que aportaran pruebas del papel mediador que en este trabajo atribuimos a la confianza. Por último, también es de reseñar nuestro esfuerzo por dar a la literatura sobre señales, que tradicionalmente ha adoptado el punto de vista de la empresa, un enfoque más claramente orientado al consumidor.

En el capítulo de implicaciones para la práctica empresarial habrá que destacar, en primer lugar, las que se derivan de la constatación empírica de la capacidad de las señales para propiciar la conservación y el progreso de la relación. En efecto: una correcta selección y utilización de los mecanismos de señalización permite proponer y transmitir al mercado esa imagen empresarial de capacidad, competencia, profesionalidad, honestidad, integridad y buen hacer relacional que la empresa necesita para provocar en el consumidor la aparición de un sentimiento de confianza hacia la propia empresa y hacia sus productos y servicios. Muy especialmente el ofrecimiento de garantías completas y creíbles, pero también una reputación de calidad en el mercado, el cuidado de las instalaciones físicas y la claridad y transparencia en la prestación del servicio son algunas de las armas con las que cuenta la empresa para manifestar al consumidor su vocación relacional y demostrarle su merecimiento de confianza. Frente a ellas, otras señales, como la publicidad y las promociones o la prima de precio, no aparecen tan ligadas —siempre al decir de nuestros resultados— ni a la imagen de capacidad y competencia en lo profesional ni a la imagen de honradez e integridad en el trato relacional de la empresa. La cuestión es importante toda vez que, como ha quedado probado, la confianza del consumidor es capaz de disipar los miedos que le atentan y le están impidiendo avanzar hacia un compromiso plenamente relacional. La confianza en la empresa hace que el consumidor deje de tener dudas sobre el acierto en la elección de la otra parte del intercambio, deje de sentirse permanentemente amenazado por el fantasma del oportunismo y pérdida, en consecuencia, el miedo a comprometerse en una relación.

La segunda implicación quiere ser una llamada de atención sobre la inconveniencia de aplicar estrategias empresariales tendentes a la generación de dependencia. En nuestra opinión, las estrategias empresariales que promueven

el levantamiento de obstáculos económicos y contractuales al abandono de la relación no son las más indicadas cuando el objetivo es el fomento de un compromiso verdaderamente relacional. Y es que la percepción de dependencia asimétrica puede hacer que el consumidor se sienta atrapado en la relación y empiece a temer el aprovechamiento oportunista de la empresa. En tal caso, la situación de dependencia no producirá más que una relación forzada por las circunstancias, una relación que se desarrollará en un ambiente de dudas y recelos sobre el comportamiento no observable de la otra parte y que probablemente se rompa cuando el consumidor consiga cortar sus ataduras.

Las cosas son distintas cuando la sensación de dependencia viene dada como consecuencia de la mera percepción de una asimetría informativa entre la empresa y el consumidor, sin que medie un intento deliberado de la empresa de cautivar al cliente. En este supuesto, cuando la situación de dependencia es ineludible, la empresa siempre podrá contrarrestar sus efectos nocivos con la producción de confianza. Y es que la fuerza del efecto positivo de la confianza es de tal intensidad que puede compensar el efecto negativo de esa percepción de dependencia que en mayor o menor medida suele estar presente en todas las relaciones del consumidor. Por ello, si el recurso a las señales que inspiran confianza es una práctica empresarial siempre conveniente, deviene en imprescindible cuando el consumidor es plenamente consciente de sus deficiencias informativas y de la situación de dependencia que gobierna su relación.

Llegados a este punto, no podemos dar por terminado este artículo sin hacer un reconocimiento expreso de sus limitaciones y sin avanzar algunas de sus principales líneas de continuación. Entre las primeras, al margen de las derivadas de la insuficiencia y la posible falta de representatividad de la muestra o de la referencia exclusiva a un producto o servicio concreto y a una zona geográfica determinada, es de resaltar muy especialmente el hecho de que el estudio sea de corte transversal, con datos del presente, por lo que —en puridad— no podemos hacer un correcto seguimiento de la secuencia temporal de efectos causales entre las señales, la confianza y el temor al oportunismo. Es evidente además que sólo hemos analizado el problema desde el punto de vista del consumidor, sin dar entrada a las percepciones y opiniones de la otra parte de la relación, que —no lo olvidemos— es la que emite las señales y la que debe rentabilizar su esfuerzo en señalización.

Junto a estas limitaciones y deficiencias, hay también vías de mejora y enriquecimiento del trabajo. En primer lugar, podríamos comprobar la validez del modelo en contextos relacionales distintos del aquí analizado: para otros productos y servicios y para otros entornos geográficos y culturales. En este sentido, resulta especialmente sugerente el intento de contrarstar el modelo para el caso de los productos de consumo, un supuesto relativamente poco tratado por la literatura relacional. En segundo término, podríamos completar nuestro modelo con la incorporación de la influencia de los rasgos personales (características socio-económicas y demográficas, culturales, de personalidad y del estilo de vida) del consumidor. Somos de la opinión de que variables del individuo como su experiencia consumidora, su nivel de información sobre el comportamiento del mercado, sus prejuicios y creencias sobre la actuación de

las empresas, su autoconfianza o su propensión general a confiar en los otros pueden estar afectando a la credibilidad y seguimiento de las señales, a la importancia de los problemas informativos del consumidor, a la fuerza de los efectos causales contemplados e, incluso, a la estructura general del modelo de comportamiento propuesto. Por último, nada impide que abordemos el estudio del mismo fenómeno pero desde la perspectiva empresarial. Se trataría de comprobar si efectivamente la emisión de las señales responde al propósito de inspirar la confianza del consumidor y disipar sus miedos a la incertidumbre y al oportunismo, si a juicio de la empresa todo este proceso permite mejorar el estado de la relación y si los beneficios de la señalización compensan los costes de su aplicación.

Referencias bibliográficas

- ARROW, K.J. (1985), «The economics of agency». En J. Pratt y R. Zeckhauser (eds.), *Principals and agents: the structure of business*. Boston: Harvard Business School Press, págs. 37-51.
- ANDALEEB, S.S. (1996), «An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence». *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 1, págs. 77-93.
- ANDERSON, E. (1988), «Determinants of opportunistic behavior: an empirical comparison of integrated and independent channels». *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 9, mayo, págs. 247-264.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992), «The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels». *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, págs. 18-34.
- BAGOZZI, R.P. (1994), «Structural equations models in marketing research: basic principles». En *Principles of Marketing Research*, Ed. Brasil Blackwell, págs. 317-385.
- BAGWELL, K. y RAMEY, G. (1988), «Advertising and limit pricings». *Rand Journal of Economics*, vol. 19, primavera, págs. 59-71.
- BARNEY, J.B. y HANSEN, M.H. (1994), «Trustworthiness as a source of competitive advantage». *Strategic Management Journal*, vol. 15, págs. 175-190.
- BEARDEN, W. y SHIMP, T. (1982), «The use of extrinsic cues to facilitate product adoption». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, mayo, págs. 229-239.
- BERGEN, M.; DUTTA, S. y WALKER, O.C. JR. (1992), «Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories». *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, págs. 1-24.
- BHATTACHARYA, S. y LAFONTAINE, F. (1995), «Double-side moral hazard and the nature of share contracts». *Rand Journal of Economics*, vol. 26, núm. 4, invierno, págs. 761-781.
- BOULDING, W. y KIRMANI, A. (1993), «A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?», *Journal of Consumer Research*, vol.20, junio, págs. 111-123.
- BRADACH, J.L. y ECCLES, R.G. (1989), «Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms». *Annual Review of Sociology*, vol. 15, págs. 97-118.
- CHILES, T.H. y McMACKIN, J.P. (1996), «Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics». *Academy of Management Review*, vol. 21, núm. 1, págs. 73-99.

- COOPER, R. y ROSS, T.W. (1985), «Product warranties and double moral hazard». *Rand Journal of Economics*, vol. 16, núm. 1, primavera, págs. 103-113.
- COOPER, R. y ROSS, T.W. (1988), «Product warranties and moral hazard». En T.M. Devinney (comp.), *Issues in pricing theory and research*. Lexington Books, Lexington, MA, págs. 84-98.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990), «Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, págs. 68-81.
- DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1995), «An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies». *Journal of Retailing*, vol. 71, núm. 4, págs. 339-361.
- DELGADO, E. y MUNUERA, J.L. (2001), «Brand trust in the context of consumer loyalty». *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 11-12, págs. 1238-1258.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J.L. y YAGÜE, M.J. (2003), «Development and validation of a brand trust scale». *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 1, págs. 35-53.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991), «The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, págs. 307-319.
- DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997), «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 61, abril, págs. 35-51.
- DOWLING, G.R. y STAEELIN, R. (1994), «A model of perceived risk and intended risk-handling activity». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, junio, págs. 119-134.
- EISENHARDT, K.M. (1989), «Agency theory: an assessment and review». *Academy of Management Review*, vol. 14, núm. 1, págs. 57-74.
- EMONS, W. (1988), «Warranties, moral hazard, and the lemons problem». *Journal of Economic Theory*, vol. 46, págs. 16-33.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998), «Brand equity as a signalling phenomenon». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, núm. 2, págs. 131-158.
- FRANKLIN, A. (1984), «Reputation and product quality». *Rand Journal of Economics*, vol. 15, núm. 3, otoño, págs. 311-327.
- GANESAN, S. (1994), «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, págs. 1-19.
- GANESAN, S. y HESS, R. (1997), «Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship». *Marketing Letters*, vol. 8, núm. 4, págs. 439-448.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. y KUMAR, N. (1998), «Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, págs. 223-248.
- GHOSH, M. y JOHN, G. (1999), «Governance value analysis and marketing strategy». *Journal of Marketing*, vol. 63, edición especial, págs. 131-145.
- GRAYSON, K. y AMBLER, T. (1999), «The dark side of long-term relationships in marketing services». *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, febrero, págs. 132-141.
- GROSSMAN, S.J. (1981), «The informational role of warranties and private disclosure about product quality». *Journal of Law and Economics*, vol. XXIV, diciembre, págs. 461-483.
- GUNDLACH, G.T. (1994), «Exchange governance: the role of legal and nonlegal approaches across the exchange process». *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 13, núm. 2, págs. 246-258.
- GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M.C. (2003), «La estructura multidimensional de la dependencia entre empresas. Un estudio empírico de la relación fabricante-suministrador en el sector español del automóvil». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 14, págs. 47-68.

- GUTIÉRREZ, J. y MARTÍN, M. (1998), «Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad». *Anales de Estudios Económicos y Empresariales* (Universidad de Valladolid), núm. 13, págs. 81-113.
- GUTIÉRREZ, J. y RODRÍGUEZ, A.I. (1999), «Determinantes, condicionantes y moderadores de la relación precio-calidad percibida». *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, vol. 3, núm. 2, págs. 83-114.
- HARDY, K.G. y MAGRATH, A.J. (1989), «Dealing with cheating in distribution». *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 2, págs. 123-129.
- IPPOLITO, P.M. (1990), «Bonding and non-bonding signals of product quality». *Journal of Business*, vol. 63, núm. 1, págs. 41-60.
- JOHN, G. (1984), «An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel». *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, agosto, págs. 278-289.
- KIRMANI, A. y RAO, A.R. (2000), «No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality». *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, págs. 66-79.
- LAMBIN, J.J. (1995), *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SCHOORMAN, F.D. (1995), «An integrative model of organizational trust». *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, págs. 709-734.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1986), «Price and advertising signals of product quality». *Journal of Political Economy*, vol. 94, núm. 4, págs. 796-821.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1993), *Economía, organización y gestión de la empresa*. Ed. Ariel Economía. Barcelona.
- MISHRA, D.P.; HEIDE, J.B. y CORT, S.G. (1998), «Information asymmetry and levels of agency relationships». *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, págs. 277-295.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993), «Factors affecting trust in marketer research relationships». *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, págs. 81-101.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, págs. 20-38.
- NELSON, P. (1974), «Advertising as information». *Journal of Political Economy*, vol. 81, núm. 4, págs. 729-754.
- NOOTBOOM, B. y NOORDERHAVEN, N.G. (1997), «Effects of trust and governance on relational risks». *Academy of Management Journal*, vol. 40, núm. 2, págs. 308-338.
- PING, R.A. JR. (1993), «The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect». *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 3, otoño, págs. 320-352.
- RAO, A.R. y BERGEN, M.E. (1992), «Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information». *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, págs. 412-423.
- RAO, A.R.; QU, L. y RUEKERT, R.W. (1999), «Signaling unobservable product quality through a brand ally». *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, mayo, págs. 258-268.
- REMPEL, J.K.; HOLMES, J.G. y ZANNA, M.P. (1985), «Trust in close relationships». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, núm. 1, págs. 95-112.
- ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S. y CAMERER, C. (1998), «Not so different after all: a cross-discipline view of trust». *Academy of Management Review*, vol. 23, núm. 3, págs. 393-404.
- SAKO, M. y HELPER, S. (1998), «Determinants of trust in supplier relations: evidence from the automotive industry in Japan and the United States». *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 34, págs. 387-417.
- SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M.C. (2000), «La confianza como principal determinante del compromiso relacional». En la obra colectiva del XI *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, páginas 199-214.

- SHAPIRO, C. (1982), «Consumer information, product quality, and seller reputation». *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, núm. 1, págs. 20-35.
- SHIMP, T. y BEARDEN, W. (1982), «Warranty and other extrinsic cue effects on consumer risk perceptions». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio, págs. 38-46.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000), «Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, págs. 150-167.
- SOBERMAN, D.A. (2003), «Simultaneous signaling and screening with warranties». *Journal of Marketing Research*, vol. 40, mayo, págs. 176-192.
- SPENCE, A. (1977), «Consumer misperceptions, product failure and producer liability». *Review of Economic Studies*, vol. 44, núm. 3, págs. 561-572.
- SRIRAM, V.; KRAPFEL, R. y SPEKMAN, R. (1992), «Antecedents to buyer-seller collaboration: an analysis from the buyer's perspective». *Journal of Business Research*, vol. 25, págs. 303-320.
- TEAS, R.K. y AGARWAL, S. (2000), «The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 2, págs. 278-290.
- TELLIS, G.J. y GAETH, G.J. (1990), «Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices». *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, págs. 34-45.
- WATHNE, K.H. y HEIDE, J.B. (2000), «Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes, and solutions». *Journal of Marketing*, vol. 64, octubre, págs. 36-51.
- WIENER, J.L. (1985), «Are warranties accurate signals of product reliability?», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, septiembre, págs. 245-250.
- WILLIAMSON, O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism*. Ed. Free Press, New York.
- ZAHEER, A. y VENKATRAMAN, N. (1995), «Relational governance as an interorganizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange». *Strategic Management Journal*, vol. 16, págs. 373-392.