

# Creando comportamientos basados en la confianza a través de la página *web* corporativa: creencias generales y específicas

Blanca-Luisa Delgado-Márquez, [bdelgado@ugr.es](mailto:bdelgado@ugr.es) (Universidad de Granada)

Vera Ferrón-Vílchez, [vferron@ugr.es](mailto:vferron@ugr.es) (Universidad de Granada)

J. Alberto Aragón-Correa, [jaragon@ugr.es](mailto:jaragon@ugr.es) (Universidad de Granada)

## RESUMEN

Existen multitud de situaciones en las que el hecho de que un agente decida confiar en otro agente que le es desconocido puede venir influido por la existencia de creencias acerca del comportamiento que ese agente desconocido tendrá si se confía en él. Estas creencias determinan una intención que, posteriormente, se traducirá en un comportamiento. Este trabajo va incluso más allá que los trabajos existentes en la literatura, introduciendo como novedad una diferenciación entre las creencias generales y las creencias específicas. En este artículo se analiza, por un lado, la influencia que las creencias generales ejercen sobre la intención de confiar y, por otro lado, el papel que desempeñan las creencias específicas en la intención de confiar. Para ello, se desarrollan dos tipos de análisis. En primer lugar, un análisis teórico, con un modelo de investigación en el que se presentan las relaciones entre las variables, así como las hipótesis de investigación propuestas. En segundo lugar, un análisis empírico basado en un experimento de laboratorio, en el cual se estudian las creencias acerca de la fiabilidad del otro a través de la información recogida en la página *web* corporativa de una empresa química. Las principales novedades aportadas en este artículo son tres. En primer lugar, el establecimiento de una diferenciación entre las creencias generales y las creencias específicas y la influencia que cada una ejerce a la hora del desarrollo de un potencial comportamiento basado en la confianza. En segundo lugar, el desarrollo de este esquema en un entorno *online*, mediante un análisis empírico basado en un experimento sobre una empresa de la cual los individuos sólo conocen la información contenida en su página *web*. Y en tercer lugar, la aplicación de esta metodología a una empresa química. Entre las principales conclusiones extraídas de este trabajo, cabe destacar las siguientes. Primera, la información contenida en la página *web* corporativa puede ser una herramienta tan eficaz en la generación de creencias acerca de la fiabilidad de una empresa que incluso un individuo puede estar dispuesto a trabajar en una empresa que desconoce, basando su decisión en las creencias acerca de la fiabilidad de la empresa, que ha elaborado basándose en la información contenida en la página *web* corporativa. Segunda, queda demostrado que las creencias generales que se forja el individuo a través de la información disponible en el entorno puede potenciar la intención de confiar en una empresa que desconoce físicamente y sólo conoce a través de la información disponible en su página *web*. Tercera, queda demostrado que las creencias generales de un individuo acerca de la fiabilidad de la información corporativa contenida en la página *web* de una empresa guardan una relación positiva con la intención a confiar en dicha empresa.

**PALABRAS CLAVE.** Creencias generales, creencias específicas, comportamiento, entorno *online*, confianza.

# Creating trusting behaviours through the corporate webpage: general and specific beliefs

Blanca-Luisa Delgado-Márquez, [bdelgado@ugr.es](mailto:bdelgado@ugr.es) (University of Granada, Spain)

Vera Ferrón-Vílchez, [vferron@ugr.es](mailto:vferron@ugr.es) (University of Granada, Spain)

J. Alberto Aragón-Correa, [jaragon@ugr.es](mailto:jaragon@ugr.es) (University of Granada, Spain)

## ABSTRACT

There are many situations where the fact that an agent decides to trust another unknown agent can be influenced by the existence of beliefs about the behaviour that this unknown agent will have once the other agent has trusted in him/her/it. These beliefs determine an intention that, later, will result in a behaviour. This work goes beyond the existing studies in the literature, by introducing a new distinction between the general beliefs and the specific beliefs. This article examines, firstly, the influence that general beliefs exert on the intention to trust and, secondly, the role that specific beliefs play on the intention to trust. To do this, two types of analysis are developed. First, a theoretical analysis, with a research model in which the relationships between the variables are presented, as well as the researched hypotheses proposed. Secondly, an empirical analysis based on a laboratory experiment, which examines the beliefs about the reliability of the other agent through the information gathered in the corporate website of a chemical company. Three are the main news introduced in this article. First, establishing a distinction between general beliefs and specific beliefs, and the influence that each exerts on the development of a potential behaviour based on trust. Secondly, the development of this scheme in an online environment, through an empirical analysis based on an experiment on a company from which individuals only know the information contained on its website. And thirdly, the application of this methodology to a chemical company. Among the main conclusions drawn from this work, the following can be highlighted. First, the information contained on the corporate website can be such a effective tool to generate beliefs about the reliability of a company that even an individual may be willing to work for an unknown company, basing his/her decision on his/her beliefs about the reliability of the company, beliefs that have been developed on the basis of the information contained on the corporate website. Second, it is shown that the general beliefs that an individual elaborates from the information available in the environment can enhance the intention to trust an unknown company. Third, it is shown that an individual's general beliefs about the reliability of corporate information contained on the website of a company have a positive relationship with the intention to trust that company.

**KEY WORDS.** General trusting beliefs, specific trusting beliefs, trusting behaviour, online environment, trust.

## 1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla del proceso de generación de confianza, es importante diferenciar la influencia de las creencias generales y las creencias específicas sobre el comportamiento basado en la confianza, es decir, sobre la generación de confianza entre dos agentes que inicialmente se desconocen (total o parcialmente).

Existen multitud de situaciones en las que el hecho de que un agente decida confiar en otro agente que le es desconocido puede venir influido por la existencia de creencias acerca del comportamiento que ese agente desconocido tendrá si se confía en él. De hecho, anteriores trabajos han estudiado la influencia que las creencias acerca del otro influirán en el desarrollo de un comportamiento basado en la confianza. Pero la cuestión de cómo se generan esas creencias en un individuo ha recibido escasa atención en la literatura. Estas creencias pueden surgir y potenciarse de distintos modos, y concretamente en este trabajo se aborda el estudio de cómo esas creencias pueden generarse a través de la información contenida en la página *web* corporativa de una empresa. De hecho, una de las conclusiones extraídas en este trabajo es que la información contenida en la página *web* corporativa puede ser una herramienta tan eficaz en la generación de creencias acerca de la fiabilidad de otro agente (en este caso, una empresa) que incluso un individuo puede estar dispuesto a trabajar en una empresa que desconoce, basando su decisión en las creencias que le ha generado la información contenida en la página *web* corporativa.

No obstante, este trabajo va incluso más allá introduciendo como novedad una diferenciación entre las creencias generales y las creencias específicas. Así, por ejemplo, cuando un agente decide si confiar o no en una empresa basándose en la información contenida en su página *web*, en esa decisión influyen, por la lado, las creencias generales (más basadas en el entorno existente en el momento temporal en el que se fuese a desarrollar ese potencial comportamiento basado en la confianza y en las experiencias previas que haya acumulado el individuo) que el agente tenga acerca del comportamiento esperado de las empresas (si la información contenida en la página *web* es totalmente verídica, si existe un cumplimiento general en la sociedad de las promesas hechas en entornos online por parte de las empresas, si en el país existe una legislación suficientemente rígida para promover un comportamiento honesto por parte de las empresas y la información incluida en sus páginas *web*, etc) y, por otro lado, las creencias específicas (más basadas en el agente concreto sobre el que se desarrollaría ese comportamiento basado en la confianza) como la creencia acerca de si esa empresa concreta desarrollará un comportamiento coherente con la información recogida en su página *web*, entre otros factores. La suma de las creencias generales y las creencias específicas lleva al individuo a conformarse una creencia acerca del comportamiento esperado que desarrollará ese agente que le es desconocido y con el que se está planteando desarrollar un comportamiento basado en la confianza, es decir, confiar en la empresa que se desconoce.

En suma, la información contenida en la página *web* corporativa lleva a que el individuo se configure unas creencias acerca de la fiabilidad de la empresa; y estas creencias incluyen las expectativas del individuo acerca del comportamiento esperado de la empresa. Dentro de este último, se puede distinguir entre un comportamiento esperado positivo (comportarse de forma honesta, benevolente, sincera) y un comportamiento esperado negativo (cuando el agente que es desconocido traiciona de un modo u otro la confianza depositada en él). Cuando las creencias generales y las específicas son elevadas, esto lleva a un comportamiento basado en la confianza en ese agente desconocido.

Las principales novedades aportadas en este artículo son tres. En primer lugar, el establecimiento de una diferenciación entre las creencias generales y las creencias específicas y la influencia que cada una ejerce a la hora del desarrollo de un potencial comportamiento basado en la confianza. En segundo lugar, el desarrollo de este esquema en un entorno *online*, mediante un análisis empírico basado en un experimento sobre una empresa de la cual los individuos sólo conocen la información contenida en su página *web*. Y en tercer lugar, la aplicación de esta metodología a una empresa química, sector considerado como “*sucio*” (Gallagher, K., Ackerman, 2000; Mani, M., y Wheeler, D., 1997). De este modo, se ha eliminado el posible efecto de que los individuos pudiesen desarrollar comportamientos de confianza en la empresa por ser un sector “*socialmente bien considerado*”, “*divertido*”, etc., de modo que esperamos que si las hipótesis son validadas en este sector, cabe esperar que los resultados sean más robustos y extrapolables a otros sectores.

Los objetivos de este artículo son dos. Primero, presentar un modelo teórico (y unas hipótesis) acerca de la influencia que tienen las creencias generales y las específicas a la hora de que se produzca la confianza. Segundo, testar estas hipótesis mediante un análisis empírico. Mediante ambos análisis complementarios se extraen unas conclusiones acerca de la influencia de las creencias generales y específicas sobre la generación de comportamientos basados en la confianza.

El presente trabajo se estructura en cuatro apartados siguiendo a esta introducción. En el segundo apartado se realiza una revisión de la literatura existente sobre confianza, y más recientemente sobre la generación de confianza en entornos *online*. En el tercer apartado se describe el modelo para el estudio del mecanismo a través del cual las creencias generales y las creencias específicas conducen a la generación de un comportamiento basado en la confianza, así como la elaboración de las hipótesis de investigación. El cuarto apartado presenta la metodología empleada y los resultados obtenidos. Finalmente, el quinto apartado recoge las principales conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura obtenidas en el trabajo.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Aún no existe una definición de confianza comúnmente aceptada en la literatura. No obstante, existen dos elementos comunes en casi todos los trabajos sobre este tema: las expectativas seguras y el deseo de ser vulnerable son aspectos fundamentales de todas las definiciones de confianza recogidas en la mayoría de artículos.

Asimismo, de todas las definiciones de confianza propuestas hasta la actualidad, la de “*deseo de ser vulnerable*” (Mayer, Davis y Schoorman, 1995) ha tenido una importante aceptación entre los investigadores. Han adoptado esta definición autores como McKnight, Cummings, y Chervany (1998), quienes delimitan la confianza “*para significar que uno cree en y desea depender de otro*”. Por su parte, Mishra y Spreitzer (1998) califican la confianza como “*un constructo dinámico que refleja las creencias de un individuo sobre las relaciones persona-entorno*”.

Otros autores dicen lo mismo pero con palabras diferentes. “*Deseo de confiar en otro y llevar a cabo una acción en circunstancias en las que esa acción le hace a uno vulnerable respecto a otro agente*” es la definición escogida por Doney, Cannon y Mullen (1998). Lewicki *et al* (1998) describen la confianza como “*expectativas*

*positivas, confiadas*”, mientras que *“expectativas positivas sobre otros”* son los términos adoptados para especificar el significado de la confianza por parte de Hagen y Choe (1998), Elangovan y Shapiro (1998), y Das y Teng (1998). Por otro lado, la confianza es interpretada como una *“actitud positiva hacia otros”* para Whitener, Brodt, Korsgaard y Werner (1998). Para terminar, Rousseau, Sitkin, Buró, y Camerer (1998) proponen una definición muy interesante del término: *“La confianza es un estado psicológico que incluye la intención de aceptar vulnerabilidad basada en expectativas positivas sobre las intenciones o comportamiento de otro”*. Como los propios autores señalan, *“la identificación de un significado común no implica que todas las operacionalizaciones de la confianza reflejen la misma cosa”*.

No obstante, a pesar de no existir una definición comúnmente aceptada sobre confianza, como puntualizan Rousseau, Sitkin, Buró, y Camerer (1998) sí existe consenso en cuanto a las condiciones que deben darse para que la confianza emerja. La primera es la existencia de riesgo<sup>1</sup>. El riesgo es la probabilidad percibida de pérdida, desde la perspectiva del que va a tomar una decisión (Chiles y McMakin, 1996; MacCrimmon y Wehrung, 1986). Así pues, la confianza no sería necesaria si las acciones pudiesen ser llevadas a cabo con completa certeza y sin riesgo (Lewis y Weigert, 1985). La segunda condición que Rousseau, Sitkin, Buró, y Camerer (1998) consideran necesaria para que se dé la confianza es la interdependencia, según la cual los intereses de una parte no pueden alcanzarse sin depender del otro. Aunque tanto la existencia de riesgo como la interdependencia son necesarias para que emerja la confianza, la naturaleza del riesgo y de la confianza cambian conforme la interdependencia se incrementa.

Además, existe aquiescencia en cuanto a la importancia de la confianza en varios aspectos: fomenta el comportamiento cooperativo (Gambetta, 1988); promueve formas organizacionales adaptativas, tales como las relaciones de red (Miles y Snow, 1992); reduce el conflicto dañino (Rousseau, Sitkin, Buró, y Camerer, 1998); disminuye los costes de transacción (Rousseau, Sitkin, Buró, y Camerer, 1998); facilita la constitución rápida de grupos de trabajo *ad hoc* (Meyerson, Weick, y Kramer, 1996); e impulsa respuestas efectivas a situaciones de crisis. Además, dentro de las organizaciones, la confianza contribuye a una implementación más efectiva de la estrategia, a una mayor coordinación directiva (McAllister, 1995), y a equipos de trabajo más efectivos (Lawler, 1992). Como resultado, la confianza puede ser vista como un meso-concepto que integre procesos psicológicos a nivel micro y dinámicas de grupo con acuerdos institucionales a nivel macro (House, Rousseau, y Thomas-Hunt, 1995).

Más recientemente, la literatura se ha centrado mayoritariamente en el estudio de la construcción de confianza a través de Internet. La confianza en entornos *online* está basada en las creencias sobre la fiabilidad de un tercero, que está compuesto de tres dimensiones distintas: integridad, habilidad y benevolencia (Gefen 2002; McKnight, Choudhury, y Kacmar 2002). La mayoría de la investigación de confianza en entornos *online* ha combinado la confianza (que es el deseo de depender) con la fiabilidad (que describe estos tres atributos del tercer agente). Si bien es cierto, como señalan Gefen, Benbasat, y Pavlou (2008), que hacer esta separación estadísticamente es complicado, algunos autores que lo han hecho encontraron que no todas las dimensiones de la fiabilidad intervienen de forma similar, sino que tienen influencias distintas en el comportamiento. Gefen y Heart (2004) demostraron que la integridad principalmente afecta a las intenciones de involucrarse en una

---

<sup>1</sup> Como Rousseau, Sitkin, Buró, y Camerer, (1998) puntualizan, la confianza no es un comportamiento (como por ejemplo lo es la cooperación) o una elección (como por ejemplo, tomar un riesgo), sino una condición psicológica subyacente que puede causar o resultar de dichas acciones.

compra, mientras que la habilidad principalmente afecta a las intenciones de informarse sobre un producto sin llegar a comprarlo finalmente. Pavlou y Dimoka (2006) probaron que la benevolencia tiene un efecto mayor sobre las bonificaciones de precios que la habilidad y la integridad (credibilidad) en entornos de subastas *online*. Asimismo, también hay que tener en cuenta el riesgo percibido por los individuos en este tipo de entorno. En relación con ello, McKnight, Choudhury, y Kacmar (2002) sostienen que los consumidores a menudo se muestran reacios a interactuar con vendedores en entornos *online*, debido principalmente a la incertidumbre sobre el comportamiento que tendrá el vendedor y al riesgo percibido de que parte de su información personal sea robada por *hackers*.

Las implicaciones prácticas de tal distinción entre las dimensiones de la confianza podrían ser profundas, especialmente porque la fiabilidad tiene que ver con las creencias del individuo, mientras que la confianza tiene que ver con el deseo, una intención de comportarse por parte del individuo, de comprometerse con un comportamiento que depende del tercero (Gefen, Benbasat, y Pavlou 2008). Estos autores también remarcan que la distinción entre las creencias y las intenciones de comportamiento es subrayada en la teoría del comportamiento planeado (TPB, por sus siglas en inglés).

Sin embargo, la literatura sobre construcción de confianza en entornos online es aún bastante reciente, y se ha focalizado principalmente en el uso de *hyperlinks* en páginas *web* con el objetivo principal de captación de nuevos clientes. No obstante, este trabajo va más allá, puesto que si bien se centra en un entorno *online* presenta asimismo una novedosa distinción entre distintas categorías de creencias que pueden ser generadas en los individuos (potenciales clientes de una empresa) a través de la información contenida en la página *web* de una empresa. Esta constituye una de las aportaciones de este trabajo a la literatura sobre construcción de comportamientos de confianza basados en la confianza generada a través de un entorno online (la página *web* corporativa de una empresa).

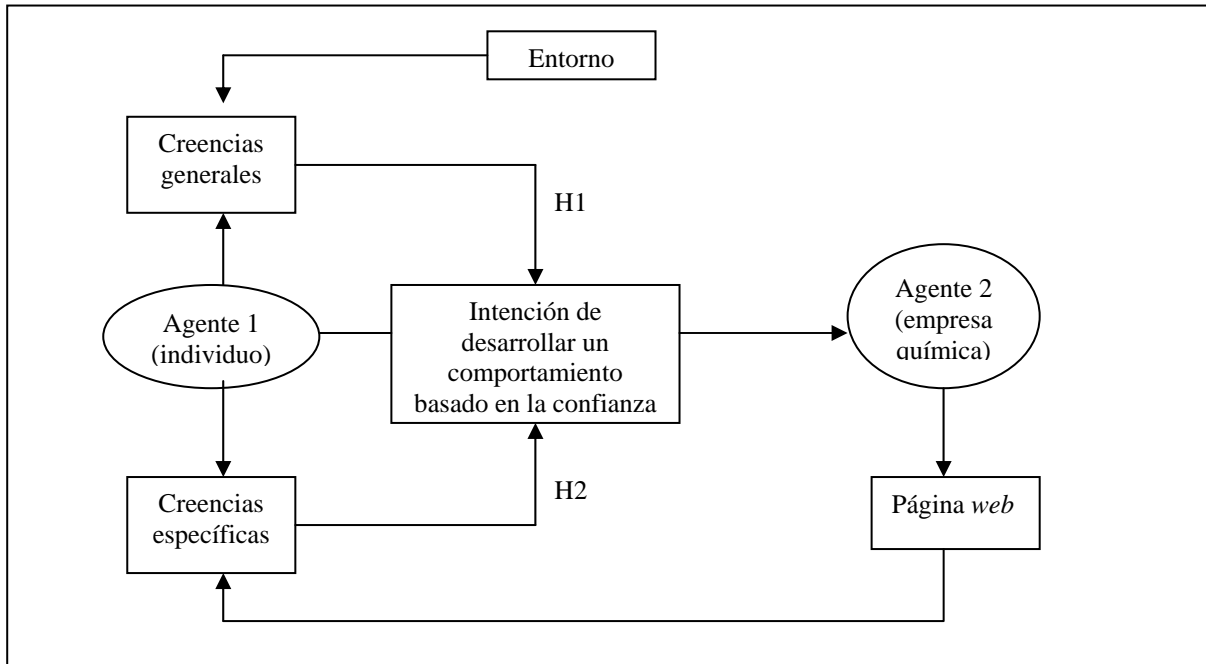
### **3. MODELO DE INVESTIGACIÓN PROPUESTO**

Un comportamiento basado en la confianza entre dos agentes implica un traspaso de confianza desde uno de los agentes (en este caso, el individuo) hacia el segundo agente (en este caso, la empresa química).

El modelo que se presenta en este trabajo recoge dos aspectos fundamentales dentro de este proceso. En primer lugar, la influencia que las creencias generales del individuo tienen sobre el desarrollo de un potencial comportamiento basado en la confianza. Y en segundo lugar, la influencia ejercida por las creencias específicas en el desarrollo de un potencial comportamiento basado en la confianza. Esta diferenciación entre categorías de creencias aporta un elemento novedoso en el estudio de la formación de los procesos de confianza.

La Figura 1 representa gráficamente los flujos que deben darse entre agentes para que tenga lugar un comportamiento basado en la confianza.

Figura 1.



Se trata de un modelo en el que intervienen dos agentes. En este caso el agente 1 será un individuo, que se está planteando si confiar en el agente 2, al cual desconoce y del cual toda la información que tiene es la recogida en su página *web*. Por su parte, el agente 2 es una empresa química que posee una página *web*. A este respecto, Gallagher & Ackerman (2000) y Mani & Wheeler (1997) han realizado una clasificación dentro de la industria manufacturera en la que consideran determinados sectores como “Sucios” o “Limpios” en función a su resultado medioambiental. A priori, independientemente del sector en el que opere una empresa, cuanto mayor sea la preocupación de la compañía por obtener resultados medioambientales adecuados (bajos niveles de contaminación, baja tasa de emisiones y desechos contaminantes, entre otros), mayor será su interés por la implantación de instrumentos internos de gestión medioambiental tales como los descritos en párrafos previos. Más aún, aquellos sectores clasificados como “Limpios” han podido conseguir, en parte, cifras óptimas en su resultado medioambiental como consecuencia de la implantación de herramientas de gestión medioambiental, ya que dichas herramientas pueden suponer reducciones en el impacto ecológico negativo de las empresas.

En segundo lugar, la clasificación de los sectores de la industria manufacturera realizada por Mani & Wheeler (1997) y Gallagher & Ackerman’s (2000) dicta que los sectores “Limpios” son: la manufactura de textiles (ISIC 17), la fabricación de maquinaria, equipos y otros productos metálicos (ISICs 28 y 29), la manufactura de maquinaria eléctrica, instrumentos médicos, relojes y otros aparatos (ISICs 31 y 33) y la fabricación de otros equipos relativos a los transportes (ISIC 35). Los sectores “Sucios” son: el sector papelero (ISIC 21), el sector químico y fabricación de productos químicos (ISIC 24), la manufactura de productos minerales no metálicos (ISIC 26) y la manufactura de metales básicos (ISIC 27).

Asimismo, en el caso del agente 1 se establece una distinción entre *trusting beliefs* y *trusting intention*. La teoría de la acción razonada (TRA por sus siglas en inglés, Fishbein y Ajzen, 1975), defiende que las creencias

conducen a actitudes, que conducen a su vez a intenciones de comportamiento, y éstas llevan al comportamiento en sí mismo. Basándose en la teoría de la acción razonada, McKnight *et al* (1998) distinguen entre *trusting beliefs* y *trusting intention*. Según estos autores y Stewart (2002), las *trusting beliefs* son las creencias de un individuo sobre el grado hasta el cual es probable que el agente que puede ser objeto de confianza mediante la transferencia de confianza (agente 3) se comporte de una forma que es “*benevolente, competente, honesta, y predecible en una situación*”. Por otro lado, siguiendo a McKnight *et al* (1998), la *trusting intention* es el “*grado hasta el cual un individuo<sup>2</sup> está deseando colocarse a sí mismo en una posición vulnerable*” a las acciones del agente que puede ser objeto de confianza mediante la transferencia de confianza (agente 3). McKnight, Choudhury, y Kacmar (2002) defienden que las *trusting beliefs* conducen a la *trusting intention*, que conlleva comportamientos basados en la confianza.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la distinción entre dos categorías diferentes de creencias que pueden generarse de forma previa al desarrollo de un comportamiento basado en la confianza: las creencias generales y las creencias específicas. Esta diferenciación viene motivada por el origen diferente que tiene cada grupo de creencias.

Las creencias generales son el conjunto de creencias que el agente 1 ha elaborado y asimilado partiendo de la información disponible en el entorno tanto en los momentos previos como en el momento presente en el cual puede tener lugar el potencial comportamiento basado en la confianza. Así, por ejemplo, para el caso concreto analizado en este trabajo, las creencias generales obedecen al conjunto de creencias que el individuo (agente 1) tiene acerca del comportamiento que la empresa química (agente 2) desarrollará en caso de confiar en ella. Este conjunto de creencias se constituyen partiendo de la información disponible en el entorno del individuo tanto previamente como en el momento en el que decide si confiar o no en la empresa química. Este entorno incluye tanto el entorno real como el entorno *online*.

Las creencias específicas pueden ser definidas como el conjunto de creencias que el agente 1 tiene acerca del comportamiento que el agente 2 tendrá en caso de confiar en él. Es posible distinguir entre un comportamiento esperado positivo (comportarse de forma honesta, benevolente, sincera) y un comportamiento esperado negativo (cuando el agente 2 traiciona de un modo u otro la confianza depositada en él).

La suma de las creencias generales y las creencias específicas lleva al agente 1 a conformarse una creencia acerca del comportamiento esperado que desarrollará ese agente 2 que le es desconocido (sólo tiene información a través de su página *web*) y con el que se está planteando desarrollar un comportamiento basado en la confianza. Una vez hecho esto, el agente 1 decidirá si confiar o no en el agente 2. Por ejemplo, incluso cuando el entorno existente denote condiciones favorables para desarrollar comportamientos basados en la confianza (esto es, creencias generales positivas), puede ocurrir que el individuo desarrolle creencias específicas negativas sobre la empresa en concreto (porque la información contenida en la página *web* corporativa no le parece veraz, coherente, porque ha recibido noticias desfavorables acerca del comportamiento desarrollado en el pasado con otros individuos, etc) y el individuo puede terminar no confiando en esta empresa.

Las hipótesis de investigación planteadas van en consonancia con esta distinción entre categorías de creencias.

---

<sup>2</sup> Este agente correspondería en el modelo con el agente 1.



*Hipótesis 1: Cuanto más favorables son las creencias generales del individuo acerca de que las empresas, en general, se comportan de forma “benevolente, honesta, sincera y competente” con la información contenida en su página web, mayor es la probabilidad de que el individuo tenga intención de desarrollar un comportamiento basado en la confianza para con la empresa.*

*Hipótesis 2: Cuanto más favorables son las creencias específicas del individuo acerca de que la empresa se comportará de forma “benevolente, honesta, sincera y competente” con la información contenida en su página web, mayor es la probabilidad de que el individuo tenga intención de desarrollar un comportamiento basado en la confianza para con la empresa.*

## **4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

### **Participantes y procedimientos experimentales**

Para testar empíricamente la relación teórica presentada se realizó un experimento en el que se reclutaron 220 alumnos/as matriculados/as en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y Licenciatura de Economía de la Universidad de Granada durante el curso 2008/09. Con el propósito de motivar a los participantes, previamente a la realización del experimento se les informó de que con su colaboración entrarían a formar parte del sorteo de un premio de 200 €, y, además, todos los participantes obtendrían créditos extra en sus expedientes académicos de la licenciatura cursada. Los participantes fueron repartidos de forma aleatoria entre dos grupos experimentales con el mismo tamaño, para controlar la variabilidad en las respuestas.

Una vez hecho esto, cada participante se sentó frente a un ordenador. Se les distribuyeron formularios de consentimiento que debían ser firmados por cada participante. Tras esto, los formularios fueron recogidos y los responsables del experimento distribuyeron instrucciones escritas para cada una de las partes del experimento. Los participantes no podían comentar sus decisiones con el resto.

Tras leer las instrucciones, los participantes completaron un cuestionario previo sobre sus características sociodemográficas, su experiencia en el uso de Internet, su grado de confianza en Internet y en las empresas y su grado de interés sobre otras medidas socioeconómicas. Esta información fue recogida con el propósito de controlar potenciales influencias.

Después de estos pasos previos, los responsables del experimento distribuyeron un documento con información sobre la situación experimental. Dicho documento informaba sobre la posibilidad de obtener un puesto de trabajo como consultor económico en una empresa química desconocida. El texto incluía información general sobre la empresa contratante y su sector, y ofrecía la posibilidad de visitar la página web corporativa de la empresa que contenía información adicional sobre la misma.

Tras revisar detalladamente diferentes páginas web del sector químico, se construyó una página web corporativa para una empresa ficticia. Ésta fue la página web disponible para los participantes en el experimento. A los participantes se les informó de que la empresa era real, pero su naturaleza ficticia era transcendental para evitar cualquier posible interacción entre empresa y participantes y los efectos de la reputación.

Cada participante podía disponer de todo el tiempo necesario para desarrollar el experimento y, como en la vida real, era posible volver a la página web corporativa para recopilar información antes de tomar las decisiones. Los participantes tardaron entre 25 y 32 minutos en completar el experimento. Dos participantes

fueron eliminados de la muestra final puesto que representaban un potencial sesgo de respuesta (sólo tardaron 15 y 18 minutos respectivamente para completar el experimento), por lo que la muestra final fue de 218 sujetos.

### Variables

Tanto la variable explicada como las variables explicativas de este estudio han sido obtenidas mediante el experimento previamente mencionado.

La variable dependiente fue la “*Trusting Intention*” o “Intención de confiar” de cada participante. Con esta variable se medía hasta que punto el sujeto estaba dispuesto a aceptar el puesto de trabajo ofertado en la empresa química de la que se le ofrecía información. Esta variable fue utilizada como *proxy* para medir la intención del individuo de situarse a sí mismo en una posición vulnerable respecto a las acciones de la empresa, es decir, para medir la “*Trusting Intention*”. Específicamente, en el experimento realizado dos ítems fueron desarrollados para medir el grado de intencionalidad para aceptar el trabajo: “*Mi disposición global para aceptar la propuesta de trabajar con la empresa química es muy favorable*” y “*Estaría dispuesto/a a trabajar en la empresa química sin ninguna duda*”. Las respuestas eran recogidas mediante una escala tipo Likert de siete puntos en la que el 1 indicaba el “total desacuerdo” y el 7 indicaba el “total acuerdo”. Ambos ítems convergieron en una única variable mediante la realización de un Análisis Factorial de Componentes Principales, cuya alpha de Cronbach fue de 0,792. La Tabla 1 muestra los resultados de dicho procedimiento.

TABLA 1: Resultados Análisis Factorial de la variable dependiente

ITEMS que componen la variable “Intención”	CARGA FACTORIAL
“Mi disposición global para aceptar la propuesta de trabajar con la empresa química es muy favorable”	0,910
“Estaría dispuesto/a a trabajar en la empresa química sin ninguna duda”	0,910
Alpha de Cronbach	0,792
Total Varianza Explicada	82,774%

Método de extracción: Análisis Factorial de Componentes Principales

Las variables independientes fueron las “*Trusting Beliefs*” o “Creencias” de cada participante, que se desagregaron en dos grupos: las “*General Beliefs*” o Creencias Generales” y las “*Specific Beliefs*” o “Creencias Específicas”. Estas variables medían, por un lado, la disposición general a confiar en contenidos online (esto es, la creencia del individuo de que, en general en el entorno existente, las empresas se comportarán de forma coherente con la información contenida en sus páginas *web*) y, por otro lado, la creencia del individuo en que la empresa química en cuestión se comportará de forma coherente a la información recogida en su página *web*. Para ello, en el experimento realizado cinco ítems fueron desarrollados para medir tanto el grado de disposición general como el grado de disposición específica. Las respuestas eran recogidas mediante una escala tipo Likert de siete puntos en la que el 1 indicaba el “total desacuerdo” y el 7 indicaba el “total acuerdo”. La Tabla 2 muestran los ítems usados. Mediante el Análisis Factorial de Componentes principales, los tres primeros ítems convergieron en una única variable a la que denominamos “*General Beliefs*” o “Creencias Generales” puesto que dicha variable agrupa los ítems relativos al hecho de confiar de manera general en la información disponible en

las páginas *web*. Su alpha de Cronbach fue del 0,781, lo que indica una buena convergencia del factor. Los dos últimos ítems convergieron en la variable denominada “*Specific Beliefs*” o “Creencias Específicas” puesto que los ítems agrupados hacen referencia al hecho de confiar específicamente en la empresa química presentada y su comportamiento medioambiental, una vez evaluada la información suministrada al respecto. El alpha de Cronbach para esta agrupación fue de 0,733.

TABLA 2: Resultados Análisis Factorial de las variables independientes

ITEMS que componen las variables “Creencias”	CARGAS FACTORIALES	
	Creencias Generales	Creencias Específicas
“La mayoría de las páginas <i>web</i> de las empresas son gestionadas de forma competente”	<b>0,767</b>	0,220
“En la mayoría de las páginas <i>web</i> de las empresas se pueden conseguir respuestas honestas a sus preguntas y preocupaciones”	<b>0,874</b>	0,074
“En la mayoría de las páginas <i>web</i> de las empresas se puede conseguir una descripción realista de la empresa y sus actividades”	<b>0,818</b>	0,168
“Yo creo que Petronet cumplirá realmente sus compromisos medioambientales según lo descrito en su <i>web</i> ”	0,173	<b>0,869</b>
“Yo creo que Petronet tiene efectivamente los procesos medioambientales avanzados descritos en su <i>web</i> ”	0,146	<b>0,876</b>
Alpha de Cronbach	0,781	0,733
Varianza Total Explicada	73,533%	

Método de extracción: Análisis Factorial de Componentes Principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

La variable de control utilizada en el análisis fue el número de horas semanales que, por término medio, el participante dedica a navegar por Internet. Esta variable fue elegida como variable de control puesto que sirve como aproximación a la familiaridad que el sujeto tiene con el uso de Internet. Puesto que un mayor uso de Internet indica una mayor familiaridad con dicha herramienta, el tiempo medio de exposición ante Internet puede afectar a la relación existente entre la disposición general a confiar y el grado final de intencionalidad para el sujeto. La tabla 3 muestra los estadísticos descriptivos y las correlaciones de Pearson de las variables previamente comentadas.

TABLA 3: Correlaciones y Estadísticos Descriptivos

Variables	Intención	Tiempo	Creencia General	Creencia Específica
Intención	1,000			
Tiempo	0,114	1,000		
Creencia General	0,304	0,044	1,000	
Creencia Específica	0,388	0,012	0,000	1,000
N	218 casos			

Media	0,00	11,14	0,00	0,00
Desviación Típica	1	8,465	1	1

## Resultados

Para testar empíricamente las hipótesis de investigación propuestas se usó la regresión lineal por bloques. En el primer modelo se incluyó la variable de control del número de horas semanales dedicadas a navegar por Internet. En este paso previo la variable es estadísticamente significativa y positiva. Las variables independientes “Creencias Generales” y “Creencias Específicas” fueron incluidas en los modelos 2 y 3 respectivamente. La Tabla 4 muestra los resultados de dicha inclusión. Ambas variables son estadísticamente significativas y positivas. Estos resultados soportan la Hipótesis 1 que suponía una relación positiva entre las creencias generales positivas y la intención de confiar. Adicionalmente, los resultados muestran que la Hipótesis 2 también queda empíricamente soportada ya que, por un lado la variable “Creencias Específicas” es estadísticamente significativa, y el signo de su coeficiente es positivo, por lo que se cumple la relación positiva presentada a priori. Esto indica que las creencias específicas positivas guardan una relación positiva con la intención de confiar, es decir, con la intención de desarrollar un comportamiento basado en la confianza.

El R cuadrado de 25,2% del modelo final indica un buen ajuste del modelo. Además, el aumento progresivo de la R cuadrado corregida y la significatividad en el estadístico “Cambio en R cuadrado” muestran un crecimiento en el nivel de bondad estadística del modelo presentado y, por ende, de la calidad del mismo.

TABLA 4: Resultados de la Regresión Lineal

Variables	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
	B	SE	SB	B	SE	SB	B	SE	SB
<b>Constante</b>	-0,151	0,112		-0,133	0,107		-0,127	0,098	
<b>Tiempo</b>	0,014*	0,008*	0,114*	0,012	0,008	0,101	0,011	0,007	0,097
<b>Creencia General</b>	-	-	-	0,30***	0,065	0,30***	0,30***	0,06	0,30***
<b>Creencia Específica</b>	-	-	-	-	-	-	0,39***	0,06	0,39***
N	218								
R2	0,013*			0,103***			0,252***		
R2 corregida	0,009			0,095			0,242		
Cambio en R2	0,013*			0,090***			0,149***		

\* p< 0,1; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001

B = Coeficiente beta

SE = Error típico del coeficiente beta

SB = Coeficiente beta estandarizado

## 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las conclusiones extraídas durante la elaboración de este trabajo, pueden resaltarse las siguientes. Primera, la información contenida en la página *web* corporativa puede ser un a herramienta tan eficaz en la generación de creencias acerca de la fiabilidad de una empresa que incluso un individuo puede estar dispuesto a trabajar en una empresa que desconoce, basando su decisión en las creencias acerca de la fiabilidad de la empresa, que ha elaborado basándose en la información contenida en la página *web* corporativa. Segunda, queda demostrado que las creencias generales que se forja el individuo a través de la información disponible en el entorno puede potenciar la intención de confiar en una empresa que desconoce físicamente y sólo conoce a través de la información disponible en su página *web*. Tercera, queda demostrado que las creencias generales de un individuo acerca de la fiabilidad de la información corporativa contenida en la página *web* de una empresa guardan una relación positiva con la intención a confiar en dicha empresa. Los resultados extraídos del análisis empírico demuestran que esta intención de confiar llega hasta el punto de estar dispuesto a trabajar en la empresa. Cuarta, el entorno online se muestra como un entorno capaz de potenciar la confianza de los individuos, así por ejemplo, la página *web* corporativa de una empresa puede ser un potente elemento de captación de nuevos clientes. Quinta, este estudio se ha centrado en el caso de una empresa química, sector considerado como “sucio” para la población en general; al quedar las hipótesis propuestas soportadas por los datos en este caso más extremo, es factible pensar que los resultados pueden extrapolarse a sectores considerados más “limpios”.

Asimismo, este artículo presenta algunas limitaciones. Primera, el experimento de laboratorio se desarrolló exclusivamente con una población compuesta por estudiantes universitarios. Esto puede ser un factor que reste posibilidades de extrapolación de los resultados. Segunda, el análisis se centra en un entorno *online*, alejado de un contexto más real.

Este análisis podría extenderse en diversas direcciones. En primer lugar, los diferentes modos en los que el agente 1 puede interpretar que el agente 2 ha traicionado su confianza vienen motivados por las expectativas que el agente 1 hubiese depositado previamente en el agente 2. Estas expectativas o creencias acerca del comportamiento del otro agente son diferentes para cada individuo, y también están influidas por la situación existente en el entorno en el momento en que ese comportamiento basado en la confianza tenga lugar. Ambos aspectos, tanto la influencia de las características intrapersonales como el entorno, merecen una atención más profunda y serán, en el futuro, objeto de investigación por nuestra parte. Esta investigación nos conducirá a una mejor y más completa comprensión del fenómeno, alcanzando a incluir nuevos factores que influyen en la creación de los comportamientos basados en la confianza. En segundo lugar, el presente trabajo se ciñe al estudio del proceso inicial de generación de confianza entre un individuo y una empresa que desconoce, si bien el carácter dinámico y la evolución temporal de esta confianza merecen un posterior estudio en el que analizaremos la influencia del efecto aprendizaje y las experiencias pasadas sobre la consolidación o ruptura de la confianza inicial. En tercer lugar, la traición de la confianza, los motivos que la promueven y la reacción del otro agente son, sin duda, aspectos clave que requieren estudio en el futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiles, T. H., y McMackin, J. F. (1996). "Integrating variable risk preference, trust, and transaction cost economics". *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp. 73-99.
- Das, T.K., y Teng, B. (1998), "Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp.491-512.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., y Mullen, M.R. (1998), "Understanding the influence of national culture on the development of trust". *Academy of Management Review*, Vol. 23 No.3, pp.601-20.
- Elangovan, A.R., y Shapiro, D. (1998). "Betrayal of Trust in Organizations". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 547-566.
- Eoyang, C. (1994). "Models of espionage". En T. Sarbin, R. Carney y C. Eoyang (Eds). *Citizen espionage: Studies in trust and betrayal*, pp. 69-91. Westport, CT: Praeger.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallagher, K., y Ackerman, F. (2000). *Trade liberalization and pollution intensive industry in developing countries: A partial equilibrium approach*. Melford, MA.: Tufts University, Global Development and Environment Institute.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. New York: Basil Blackwell.
- Gefen, D. (2002). "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers". *DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 33, pp. 38-53.
- Gefen, D., y Heart, T. (2006). "On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs". *Journal of Global Information Systems*, Vol. 14, pp. 1-30.
- Gefen, D., Benbasat, I., y Pavlou, P.A. (2008). "A research agenda for online environments". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, pp. 275-286.
- Hagen, J.M. y Choe, S. (1998). "Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter", *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 589-600.
- Henslin, J. M. (1968). "Trust and the cab driver". M. Tmzzi, ed. *Sociology and Everyday Life*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 138-158.
- House, R., Rousseau. D. M., y Thomas-Hunt, M. (1995). "The meso paradigm: A framework for the integration of micro and macro organizational behaviour". In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol. 17, pp. 71-114. Greenwich, CT: JAI Press.
- Lawler, E. (1992). *The ultimate advantage: Creating the high involvement organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lewicki, R. J., McAllister, D.J., y Bies, R. J. (1998). "Trust and distrust: New relationships and realities". *Academy of Management Review*, Vol. 23: 438-458.
- Lewis, J. D., y Weigert, A. (1985). "Trust as a social reality". *Social Forces*, Vol. 63, pp. 967-985.
- MacCrimmon. K. R.. y Wehrung, D. A. (1986). *Taking risks: The management of uncertainty*. New York: Free Press.
- Mani, M., y Wheeler, D. (1997). *In search of pollution havens? Dirty industry migration in the world economy*. Washington DC: World Bank.

- Mayer, R.C., Davis, J.H., y Schoorman, F.D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". *Academy of Management Journal*, Vol. 38, pp. 24-59.
- McKnight, D.H.; Choudhury, V.; y Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, Vol. 13, pp. 334-359.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., y Chervany, N.L. (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 473-490.
- Meyerson, D., Weick, K. E., y Kramer, H. M. (1996). Swift trust and temporary groups. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*: 166-195. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miles, R. E. y Snow, C. C. (1992). "Causes of failure in network organizations". *California Management Review*, Vol. 35, pp. 93-72.
- Miller, D. y Friesen, P.H. (1983). "Strategy-making and environment: The third link". *Strategic Management Journal*, Vol. 8, pp. 55-76.
- Milliken, F. J. (1987). "Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty". *Academy of Management Review*, Vol. 12, pp. 133-143.
- Milliman, R. E., y Fugate, D. L. (1988). "Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation". *J. Personal Selling and Sales Management*, Vol. 8, pp. 1-7.
- Mintzberg, H. (1987). "The strategy concept I: Five Ps for strategy". *California Management Review*, Vol. 30, pp. 11-24.
- Mishra, A. K., y Spreitzer, G. M. (1998). "Explaining how survivors respond to downsizing: the roles of trust, empowerment, justice, and work redesign". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 567-588.
- Pavlou, P.A., y Dimoka, A. (2006). "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation". *Information Systems Research*, Vol. 17, pp. 391-412.
- 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, pp. 393-404.
- Sarbin, T.R. (1994). A criminological approach to security violations. In T. Sarbin, R. Carney y C. Eoyang (Eds). *Citizen espionage: Studies in trust and betrayal*, pp. 107-125. Westport, CT: Praeger.
- Shapiro, D.L., Lewicki, R.J., y Devine, P. (1995). "When do employees choose deceptive tactics to stop unwanted change? A relational perspective". In R Lewicki, B. Shephard, y R. Bies (Eds). *Research on negotiation in organizations*, Vol. 5, pp. 155-184. Greenwich, CT: JAI Press.
- Stewart, K.J. (2006). "How Hypertext Links Influence Consumer Perceptions To Build And Degrade Trust Online". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, pp. 183-210.
- Stewart, K.J. (2003). "Trust Transfer on the World Wide Web". *Organization Science*, Vol. 14, pp. 5-17.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard M.A. y Werner, J.M. (1998). "Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior". *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 513-530.