

EFFECTOS DEL APEGO, LA FIABILIDAD Y LA DESCONFIANZA SOBRE LA CALIDAD DE RELACIÓN: PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDIDA EN ENTORNOS TECNOLÓGICOS

Cayetano Medina Molina, *cmedina@ceade.es*,
Centro Andaluz de Estudios Empresariales

Manuel Rey Moreno, *mrey.turismo@sevilla.org*,
Universidad de Sevilla

Ángel Francisco Villarejo Ramos, *curro@us.es*,
Universidad de Sevilla

Ramón Rufín Moreno, *rrufin@cee.uned.es*,
Universidad Nacional Educación a Distancia

RESUMEN

La calidad de relación es un concepto profusamente analizado en la literatura de marketing, destacando entre tales trabajos aquellos dirigidos a establecer tanto los antecedentes como los resultados asociados a la misma.

Una vez que determinado el papel jugado como antecedentes de la calidad de relación por parte de los esfuerzos relacionales y la inversión relacional percibida, se deben ampliar los estudios a otros tipos de variables, como pueden ser diversas variables cognitivas. Dentro de las mismas, el presente trabajo analiza el papel jugado por los componentes del apego (autonomía, cercanía y competencia) como antecedentes de la calidad de relación, así como el impacto que los componentes de la fiabilidad (competencia y benevolencia) tengan sobre confianza y desconfianza. Si bien se ha documentado el impacto que la calidad de relación presenta sobre las distintas manifestaciones de la lealtad, resulta interesante estudiar el efecto que puedan presentar con respecto a otras variables como el procesamiento de información negativa.

El presente trabajo presenta el resultado de un pre-test llevado a cabo para depurar una escala de medición relativa a los constructos y relaciones antes planteados entre usuarios de equipos informáticos bajo entornos operativos diferentes.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de los enfoques desarrollados para explicar el desarrollo de relaciones con los clientes en la literatura de marketing, destaca el de la calidad de relación. Habiéndose constatado por trabajos previos el efecto que presenta la calidad de relación sobre la fidelización, resulta fundamental profundizar en el conocimiento de determinadas variables que pueden funcionar como antecedentes

de ésta en un sector que se encuentra en constante crecimiento y evolución: el desarrollo de sistemas operativos.

El presente trabajo se dirige a analizar el papel jugado por las variables cognitivas como antecedentes de la calidad de relación, sobre todo, debido a que éstas determinan en mayor medida que las afectivas los procesos generadores de satisfacción conforme la relación entre cliente y producto/servicio se prolonga en el tiempo (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Smith y Bolton, 2002). Dentro de las variables cognitivas, partiendo de la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985), se analiza el papel jugado por los componentes del apego (autonomía, cercanía y competencia) como antecedentes de la calidad de relación, y asimismo se incorpora la vertiente cognitiva de la confianza a través del estudio del impacto que presentan los componentes de la fiabilidad-benevolencia (Smith y Barclay, 1997; Mesquita, 2008; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Cho, 2006) sobre la confianza y desconfianza.

Por otra parte, si bien se ha documentado el impacto que la calidad de relación presenta sobre la lealtad, la realización de recomendaciones y la ausencia de comportamiento de quejas (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007); resulta interesante estudiar el efecto que puedan presentar con respecto a otras variables. Por ello, en el presente trabajo se analizará el efecto que sobre el procesamiento de información negativa relativa a las marcas tenga el compromiso desarrollado por los consumidores.

2. EL IMPACTO DEL APEGO Y LA FIABILIDAD SOBRE LA CALIDAD DE RELACIÓN

2.1. APEGO

Las acciones desarrolladas por las empresas afectan al mapa mental que respecto a la misma tienen los consumidores. Tal mapa incluye todo aquello que existe en la mente del consumidor respecto a la marca y que fue dimensionado por Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon y Mittal (2002), según cinco componentes: conocimiento de marca, asociaciones de marca, actitud hacia la marca, apego a la marca y experiencia de marca.

El apego se puede definir como la intensidad del lazo emocional que desarrolla una persona hacia un objeto (Thomson, 2006). De acuerdo con la teoría de la autodeterminación, se puede desarrollar un sentimiento de apego intenso hacia un objeto si éste responde a las necesidades de autonomía, cercanía y competencia (Deci y Ryan, 2000; Vansteenkiste, Lens, Soenens y Luyckx, 2006). La autonomía se refiere a la necesidad de sentir que las actividades se las elige, gobierna y asigna uno mismo; la cercanía se refiere a la necesidad de sentirse próximo a los demás; la competencia se refiere a la tendencia innata a buscar sentimientos de efectividad, logro y reto en sus actividades propias (Deci y Ryan, 2000). Otros trabajos, como el de Thomson, MacInnis y Park (2005), desarrollan una escala del apego compuesta por tres factores: conexión, afecto y pasión.

Además de la controversia en la composición del apego, ha sido diversa la interrelación existente entre los elementos que lo componen; por un lado, mientras que Thomson (2006) plantea que cuando se acrecientan los sentimientos de autonomía y cercanía y no se suprimen los de competencia, la persona desarrolla un mayor apego hacia las marcas; por otro, Vansteenkiste et al., (2006) establecen, del análisis de esas mismas variables, que el mayor efecto corresponde a la autonomía, sobre todo

ante bajos niveles de cercanía. En consecuencia, podemos establecer que entre los componentes del apego se establecen las siguientes relaciones, que nos llevan a plantear las siguientes hipótesis:

H₁: El sentimiento de autonomía afecta positivamente al apego.

H₂: El sentimiento de cercanía afecta positivamente al apego.

H₃: El sentimiento de competencia afecta positivamente al apego.

Ha existido cierta divergencia en relación con el resultado asociado al desarrollo del apego. Por un lado, se ha establecido que el apego puede predecir el compromiso hacia la marca por parte de los clientes (Thomson et al., 2005); y por otro, el desarrollo de tal apego se ha relacionado con los tres componentes de la calidad de relación, y de éste modo afectar al desarrollo de relaciones basadas en la satisfacción, confianza y compromiso (Thomson, 2006). En aras de aclarar dicha relación, planteamos las siguientes hipótesis:

H_{4a}: El desarrollo de apego afecta positivamente a la satisfacción.

H_{4b}: El desarrollo de apego afecta positivamente al compromiso.

2.2. CONFIANZA Y DESCONFIANZA

Si bien la literatura de marketing ha presentado a la confianza y desconfianza como dos polos opuestos de un mismo concepto, recientemente se les ha tratado como dos conceptos distintos (Cho, 2006; Dermody y Hanmer-Lloyd, 2004; Lewicki, McAllister y Bies, 1998), habiéndose llegado a desarrollar el concepto de confianza agregada como el saldo neto entre la confianza y desconfianza (Mesquita, 2007).

Confianza y desconfianza, que son mecanismos potencialmente coexistentes, simplifican la complejidad de los fenómenos sociales, ayudando ambas en la toma de decisiones reduciendo la incertidumbre y vulnerabilidad asociadas a sus consecuencias (Cho, 2006; Lewicki et al., 1998), pudiendo jugar la desconfianza, de hecho, un papel más crítico que la confianza en las decisiones racionales de los consumidores (Cho, 2006; Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Desconfianza es la creencia de que el partner será incompetente, mostrará un comportamiento irresponsable, violará sus obligaciones, y no tendrá cuidado sobre el bienestar de uno, o incluso, actuará de forma dañina, no considerándose, de éste modo, la desconfianza como la ausencia de confianza (Lewicki et al., 1998; Cho, 2006).

Se han identificado diversas variables que, estando muy relacionadas con la confianza, y siendo muy similares a ésta, deben estar presentes para su desarrollo (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993), y que presentan una doble vertiente cognitiva y afectiva (McAllister, 1995). Así, mientras que en la vertiente afectiva se contempla la visión tradicional de la confianza (Crosby et al., 1990; Morgan y Hunt, 1994), la vertiente cognitiva se ha estudiado bajo el término fiabilidad (Smith y Barclay, 1997; Mesquita, 2008; Mayer et al., 1995; Cho, 2006). A éste concepto, de carácter multidimensional, se le señalan distintos componentes: integridad, deseo de reducir la incertidumbre, confidencialidad, experiencia, tacto, sinceridad, capacidad de congeniar y libertad de horario (Moorman et al., 1993); credibilidad y benevolencia (Ganesan, 1994; Ganesan y Hess, 1997); fiabilidad en el resultado, similitud cultural y referencias profesionales (McAllister, 1995); benevolencia, credibilidad y juicio (Smith y Barclay, 1997); competencia, benevolencia y orientación a la solución de problemas (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2006); competencia, benevolencia y honestidad (Mesquita, 2007); habilidad, benevolencia e integridad (Mayer et al., 1995); competencia y benevolencia (Cho, 2006).

Estas dos últimas dimensiones son las consideradas en nuestra propuesta conceptual como influyentes sobre la desconfianza. La competencia definida como la capacidad, fiabilidad o confianza del partner en realizar las tareas de acuerdo a sus expectativas y obligaciones (Sirdeshnukh et al., 2006); y la benevolencia, referida al nivel en que el partner se interesa por el bienestar de la otra parte, o bien que desea hacerle el bien (Mayer et al., 1995), o bien, la creencia de una de las partes de que la otra parte se moverá por intenciones y motivos beneficiosos (Ganesan, 1994). Del mismo modo que se actúa para la generación de confianza, la desconfianza se desarrolla conforme se violan las expectativas de competencia y benevolencia.

De éste modo, Sirdeshnukh et al., (2006) establecen el efecto diferencial que plantean los juicios acerca de la fiabilidad en el desarrollo de confianza y en el agotamiento de la misma. Ya que una evaluación negativa de la benevolencia agotaba la confianza en mayor medida que su evaluación positiva incrementaría la confianza. En línea con tales planteamientos, Cho (2006) establece el efecto asimétrico que tienen las dimensiones de la credibilidad en la confianza y desconfianza, puesto que la benevolencia acrecienta la confianza mientras que la competencia reduce la desconfianza. En relación con tales planteamientos se establecen las siguientes hipótesis:

H₅: La competencia afecta positivamente a la confianza.

H₆: La competencia afecta negativamente a la desconfianza.

H₇: La benevolencia afecta positivamente a la confianza.

H₈: La benevolencia afecta negativamente a la desconfianza.

2.3. CALIDAD DE RELACIÓN

La calidad de relación se puede concebir como un concepto compuesto por diversas componentes que reflejan la naturaleza de las relaciones entre organizaciones y clientes (Hennig-Thurau et al., 2002), o bien, como lo apropiada que resulta una relación para satisfacer las necesidades de las partes (Hennig-Thurau y Klee, 1997), tratándose de un concepto dinámico ya que las percepciones asociadas a la relación se desarrollan y cambian con el paso del tiempo (Shabbir, Palihawadana y Thwaites, 2007).

A partir de trabajos iniciales que plantean los elementos propios de la calidad de relación, Hennig-Thurau y Klee (1997) desarrollan un enfoque integrador combinado con las variables mediadoras de la teoría de Morgan y Hunt (1994), y estableciendo que los componentes de la calidad de relación son la calidad, la confianza y el compromiso, actuando como antecedentes de la lealtad de los clientes. A pesar de no existir consenso en la literatura acerca de sus componentes, podemos considerar que éstos son calidad, confianza y compromiso (Garbarino y Johnson, 1999; Smith, 1998a, 1998b; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder et al., 2003; Moliner et al., 2007; Salegna y Goodwin, 2005; Ulaga y Eggert, 2006), siendo tratadas como variables interrelacionadas y recibiendo distinta configuración tal interrelación en función del modelo planteado.

La *satisfacción* es la respuesta emocional a la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que finalmente recibe (Jonsson y Zineldin, 2003), o bien, el estado mental que se genera en respuesta a la evaluación de la experiencia de la interacción con el vendedor (Crosby et al., 1990). Diversos estudios aportan evidencia empírica respecto a la influencia de la satisfacción sobre la lealtad y comunicaciones personales (Hennig-Thurau et al., 2002; Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004; Caruana, 2002), sobre el compromiso y la lealtad (Hennig-Thurau et al., 2002), sobre su lealtad, retención y

rentabilidad (Jonsson y Zineldin, 2003), o bien, sobre el interés hacia el minorista (Jones y Reynolds, 2006).

Si bien diversos trabajos (Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Delgado y Munuera, 2001; Odekerken-Schröder et al., 2003; Salegna y Goodwin, 2005; Ulaga y Eggert, 2006) han planteado la relación entre los componentes de la calidad de relación de manera lineal (satisfacción→confianza→compromiso), en nuestro caso, y en línea con diversos trabajos existentes (Hennig-Thurau et al., 2002; Bloemer et al., 2002; Moliner et al., 2007) incorporamos el efecto que la satisfacción presenta sobre el compromiso y sobre la confianza planteando, de esta forma, las siguientes hipótesis:

H₉: El desarrollo de la satisfacción afecta positivamente al compromiso.

H₁₀: El desarrollo de la satisfacción afecta positivamente a la confianza.

Berry (1995) sugiere que el marketing relacional se construye en base a la confianza, definiéndose como la seguridad que tienen los colaboradores de una relación de haber desarrollado fiabilidad e integridad entre ellos (Morgan y Hunt, 1994), o, como la creencia depositada en el vendedor de que se comportará de tal manera que el interés a largo plazo del cliente será servido (Crosby et al., 1990; Sargeant y Lee, 2004). La confianza entre las partes actúa, en principio, como motor de la relación conforme aumenta la intención de cooperar y eleva las expectativas de continuidad en el tiempo (Gounaris, 2005; Singh y Sirdesmukh, 2000), influyendo de forma decisiva sobre la lealtad (Chaudhuri y Hoolbrok, 2001; Delgado y Munuera, 2001; Harris y Goode, 2004).

El compromiso relacional, habitualmente destacado como un buen resultado de las interacciones relacionales, o como el eje central del marketing relacional (Garbarino y Johnson, 1999), se define como el deseo perdurable del cliente de continuar la relación con el proveedor acompañado por el deseo de realizar esfuerzos para mantenerla (Morgan y Hunt, 1994; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003), resultando un importante generador de lealtad (Beatty et al., 1996; Garbarino y Johnson, 1999; Gilliland y Bello, 2002; Fullerton, 2003; Bansal, Irving y Taylor, 2004).

En línea con los autores que han propuesto una influencia directa positiva de la confianza sobre el compromiso (Cho, 2006; Fruchter y Sigué, 2004; Garbarino y Johnson, 1999; Gounaris, 2005; Jonsson y Zineldin, 2003; Morgan y Hunt, 1994; Suárez et al., 2005; Sargeant y Lee, 2004), planteamos la siguiente hipótesis:

H₁₁: El desarrollo de confianza afecta positivamente al compromiso.

A lo anteriormente comentado le debemos añadir, si como plantean diversos trabajos (Cho, 2006; Sirdeshnukh et al., 2006), el desarrollo de confianza influye en el compromiso en mayor medida que el impacto de la desconfianza, o bien resulta determinante el efecto de la desconfianza sobre el compromiso, planteándose por ello la siguiente hipótesis:

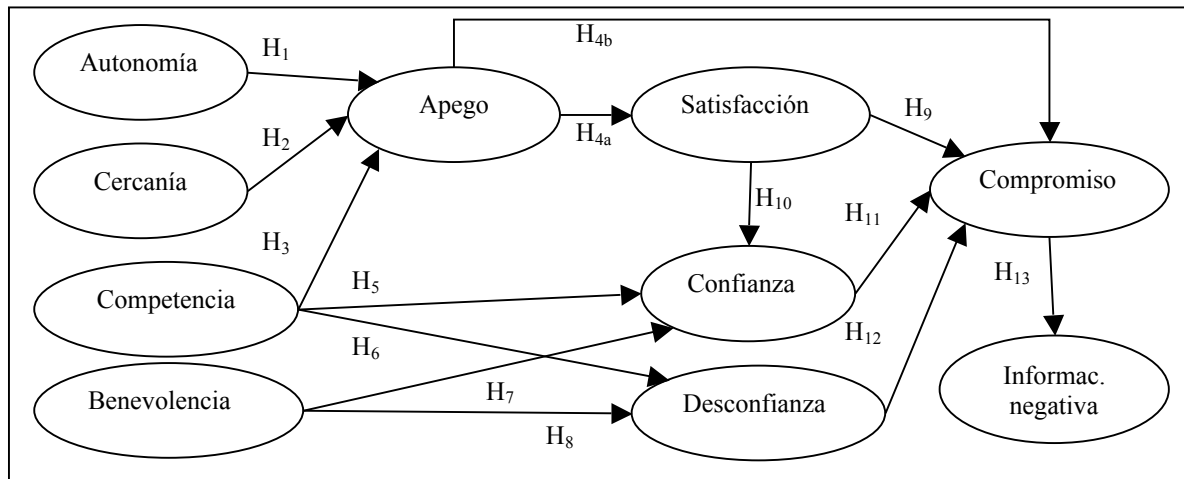
H₁₂: La desconfianza afecta negativamente al desarrollo de compromiso.

2.4. COMPROMISO E INFORMACIÓN NEGATIVA

La información negativa, y como la compañía la gestione, se encuentra entre los factores más influyentes en el proceso de compra de los consumidores (Ahluwalia, Burnkrant y Unnava, 2000). El efecto de la negatividad establece que la información negativa tiende a ser más noticiable, percibida de forma más creíble y con un mayor impacto en la decisión del comportamiento que la información positiva de una magnitud similar (Ahluwalia et al., 2000; Cho, 2006), dependiendo tal efecto de la

percepción de los consumidores y del contexto de evaluación del producto (Ahluwalia et al., 2000), así como de la involucración en la compra y en la familiaridad que tenga con la marca (Ahluwalia, 2002). Si la campaña negativa afecta a un producto característico de una categoría, tal campaña se extenderá a toda la categoría de productos (Roehm y Tybout, 2006).

Figura 1. Modelo inicial propuesto



A pesar de que los estudios iniciales acerca de la publicidad negativa establecen que los consumidores responden de forma homogénea a la misma (Ahluwalia et al., 2000), recientemente se han desarrollado estudios que analizan el diferencial efecto que tal publicidad tenga sobre los distintos tipos de clientes (Klein y Ahluwalia, 2005), pudiendo ampararse tal impacto diferencial en el grado de compromiso desarrollado por las partes. El compromiso que tenga el cliente hacia la marca ha sido identificado como un moderador del efecto que la información negativa pueda tener sobre el comportamiento del consumidor (Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia, Unnava y Burnkrant, 2001), pudiendo aislar el impacto de la información negativa, minimizando la posibilidad de que tal información se expanda a atributos relacionados, y favoreciendo el impacto de la información positiva hacia otros atributos relacionados (Ahluwalia et al., 2001). De éste modo, los consumidores comprometidos con la marca contra-argumentarán de forma instintiva la información negativa que reciban, y los consumidores menos comprometidos lo harán en menor medida (Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia et al., 2001). El valor que presentan los clientes comprometidos con la firma se puede evaluar en función del proceso defensivo que desarrolla sobre la información negativa, resistiendo el intento persuasivo y presentando un comportamiento de compra repetitivo (Ahluwalia et al., 2001). En relación con lo anteriormente comentado, planteamos la siguiente hipótesis:

H₁₃: El compromiso reduce el impacto de la información negativa.

En la figura 1 recogemos gráficamente las distintas hipótesis planteadas en nuestro modelo propuesto.

3. ESCALAS DE MEDICIÓN PROPUESTAS EN EL MODELO INICIAL

Para la medición de los constructos *autonomía*, *cercanía*, *competencia*, considerados como antecedente del apego que es considerado como uno de los antecedentes directos sobre la

satisfacción, hemos empleado la escala desarrollada por Thomson (2006). El enunciado de dichas escalas puede observarse en la Tabla 1.

	Correlación ítem total	Alfa si elimina ítem	Correlación ítem total	Alfa si elimina ítem	t-estad.
Cercanía (alfa de Cronbach 0.887)					
La marca me da la sensación de que me cuida como cliente y usuario (CE1)	0.768	0.853	-	-	9.471
Me siento muy cercano a la marca (CE 2)	0.767	0.853	-	-	12.000
A menudo, me siento distante de la marca (CE4)	0.605	0.893	-	-	6.501
Siento a la marca como a alguien que se preocupa por mí (CE5)	0.780	0.852	-	-	13.121
Me siento cercano a una marca que es importante para mí (CE6)	0.730	0.862	-	-	13.072
Autonomía (alfa de Cronbach 0.719)					
La marca me hace sentir controlado y presionado en cierta medida (AU1) <i>eliminado</i>	0.251	0.719	-	-	-
La empresa me hace sentir libre para decidir cómo trabajo (AU2)	0.547	0.512	0.501	0.678	7.966
Siento que mis elecciones se basan en mis intereses y valores personales (AU3)	0.460	0.574	0.526	0.646	7.219
Me siento libre para diseñar mis tareas a mi medida (AU4)	0.525	0.531	0.593	0.565	8.924
Competencia (alfa de Cronbach 0.642)					
Siento que mis elecciones y decisiones expresan mi verdadera manera de hacer las cosas (CO1)	0.000	-0.622	0.406	0.613	7.453
Generalmente, la marca me hace sentir capaz y efectivo (CO2) <i>eliminado</i>	-0.394	0.152	-	-	-
La marca me hace sentir inadecuado o incompetente (CO3) <i>eliminado</i>	-0.219	-0.154	-	-	-
Siento que puedo completar con éxito tareas y proyectos complejos (CO4)	-0.061	-0.474	0.456	0.540	5.230
Me siento capaz en lo que hago (CO5)	-0.105	-0.769	0.505	0.486	5.567
Apego (alfa de Cronbach 0.815)					
Me siento mejor si la marca no se aleja de nosotros por largos periodos de tiempo (AP1)	0.536	0.811	-	-	13.635
Echaría de menos a la empresa si se retirase de la actividad empresarial (AP2)	0.676	0.748	-	-	15.386
Me trastornaría que la empresa se retirase de la actividad profesional (AP3)	0.683	0.745	-	-	15.394
Me angustiaría que la marca se retirase de la actividad profesional (AP4)	0.650	0.761	-	-	13.302

Tabla 1: Escalas de cercanía, autonomía, competencia y apego

Por su parte la *benevolencia* se mide a través de siete ítems, tres e ellos planteados por Cho (2006) en su trabajo que la relaciona con la generación de confianza y desconfianza hacia la marca y los cuatro restantes del trabajo generalmente aceptado de Ganesan (1994). Los enunciados de los indicadores de la escala adaptada se recogen en la Tabla 2.

	Correlación ítem total	Alfa si se elimina ítem	t-estad.
Benevolencia (alfa de Cronbach 0.922)			
Se preocupan por mi bienestar (BE1)	0.749	0.912	11.917
Cuando realizan sus actuaciones tienen en mente el mejor interés de sus clientes (BE3)	0.786	0.907	19.692
La marca ha realizado sacrificios y esfuerzos por nosotros en el pasado (BE4)	0.724	0.915	11.998
La marca se preocupa por nosotros (BE5)	0.868	0.895	21.819
Considero a la marca como un colaborador (BE6)	0.718	0.916	14.119
Sentimos que la marca ha estado de nuestra parte (BE7)	0.822	0.903	20.871

Tabla 2: Escala de benevolencia

Los componentes de la calidad de relación: *satisfacción, confianza y compromiso*, son medidos mediante escalas suficientemente validadas y muy testadas en la literatura científica de marketing. En concreto, para medir la satisfacción emplearemos la escala adaptada por Odekerken-Schröder et al. (2003) de diferentes escalas previas (tres ítems), así como tres pares de diferenciales semánticos propuestos en el trabajo de Ganesan (1994). De nuevo, para el caso de la confianza se emplean tres ítems de Odekerken-Schröder et al. (2003), cuatro ítems descritos por Moorman et al., (1993) y un ítem planteado por Ganesan (1994). La medición del compromiso se realiza a través de los tres ítems planteados por Odekerken-Schröder et al. (2003). Estas escalas son recogidas en la Tabla 3 del presente trabajo.

	Correlación ítem total	Alfa si elimina ítem	Correlación ítem total	Alfa si elimina ítem	t-estad.
Satisfacción (alfa de Cronbach 0.885)					
Como cliente, mantengo una relación de alta calidad con esta marca (SA1)	0.579	0.888	-	-	13.542
Estoy contento con los esfuerzos que esta marca dirige a sus clientes (SA2)	0.778	0.852	-	-	15.103
Estoy satisfecho con la relación que mantengo con esta marca (SA3)	0.767	0.854	-	-	17.225
Muy descontento – Muy contento (SA4)	0.760	0.856	-	-	19.410
Muy disgustado – Nada disgustado (SA6)	0.661	0.872	-	-	8.933
Muy insatisfecho – Muy satisfecho (SA7)	0.671	0.870	-	-	12.242
Confianza (alfa de Cronbach 0.874)					
La marca me transmite un sentimiento de confianza (CON1)	0.551	0.500	0.704	0.848	16.484
Confío en esta marca (CON2)	0.558	0.499	0.705	0.848	17.043
Si no pudiésemos hacer algo por nosotros mismos, desearía	0.581	0.473	0.602	0.870	9.794

que la empresa tomase decisiones al respecto (CON3)					
Si no se pudiese controlar las actuaciones de la empresa, confiaría en que realizará bien su labor (CON4)	0.678	0.458	0.758	0.839	17.81 5
Confío en la empresa en que haga las cosas que no podemos hacer nosotros mismos (CON5)	0.648	0.465	0.741	0.841	17.70 6
Generalmente no confío en la marca (CON6) <i>eliminado</i>	-0.413	0.759	-	-	-
Las promesas realizadas por la marca son fiables (CON7)	0.501	0.521	0.577	0.868	14.09 7
La marca explotaría la vulnerabilidad de los clientes si se presentara la ocasión (CON8) <i>eliminado</i>	-0.229	0.718	-	-	-
Compromiso (alfa de Cronbach 0.824)					
Deseo permanecer como cliente de la marca (COM1)	0.695	0.741	-	-	22.58 6
Me siento leal a la marca (COM2)	0.764	0.666	-	-	21.80 4
Incluso aunque existieran dificultades para interactuar con la empresa, continuaría interactuando con ella (COM3)	0.591	0.840	-	-	19.14 2

Tabla 3: Escalas de satisfacción, confianza y compromiso

Finalmente, la *desconfianza* es medida mediante cuatro ítems del mencionado trabajo de Cho (2006) que la considera un antecedente independiente de la confianza en la determinación del compromiso hacia la marca del cliente; por su parte el efecto de la *información negativa* lo medimos a través de cinco pares de diferenciales semánticos planteados en el trabajo de Ahluwalia et al. (2001). Se recogen ambas escalas en la Tabla 4.

Las escalas inicialmente propuestas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos anteriores, con aceptación en la literatura de marketing, por lo que asumimos la validez de contenido de las mismas. Previamente al desarrollo del pre-test, y debido a la similitud del enunciado de diversos indicadores (que provienen de diversas escalas ya testadas), se decidió eliminar un indicador de las escalas de cercanía, autonomía, benevolencia, satisfacción y desconfianza. En el presente trabajo hemos comprobado la significación de las cargas con el procedimiento de re-muestreo (500 sub-muestras) para obtener los estadísticos t., resultando todas las cargas factoriales significativas al nivel de significación $p < 0.05$ (tablas 1-4). Tal fiabilidad de los constructos se ha estimado mediante la fiabilidad compuesta o consistencia interna, para la cual Nunnally (1978) sugiere el valor 0,7 como ratio crítico para estadios iniciales de la investigación. Es por ello que podemos plantear que los constructos latentes son fiables ya que todos ellos presentan medidas de consistencia interna que exceden el valor 0,7.

El modelo de medida propuesto (Figura 1) será testado inicialmente mediante un sondeo pre-test realizado entre alumnos de diferentes licenciaturas universitarias, usuarios de equipos informáticos bajo entornos Windows y Mac Os, casi todos ellos con una experiencia como usuarios del sistema de más de tres años y que lo utilizan asiduamente en tareas domésticas y de ocio, tareas profesionales o ambos usos conjuntamente.

El tamaño muestral del presente pre-test fue de 219 observaciones y a través del mismo se trató de determinar la idoneidad de la escala para medir los distintos constructos que componen el modelo. Por ello, se procedió a analizar con SPSS 14.0 la consistencia interna de las distintas escalas

empleadas. Las variables empleadas para medir los constructos cercanía, apego, benevolencia, satisfacción, compromiso y desconfianza presentaban una óptima consistencia interna y por ello mantuvieron los indicadores inicialmente contemplados (tablas 1-4).

Por su parte, algunos indicadores iniciales fueron eliminados ya que su eliminación incrementaba el valor obtenido por el estadístico alfa de Cronbach, aumentando la fiabilidad de la escala. En concreto, el indicador AU1, CO2 y CO3 de la escalas de autonomía y competencia, respectivamente (tabla 1); los indicadores CON6 y CON8 de la escala de confianza (tabla 3); NE4 y NE5 de la escala de información negativa (tabla 4).

	Correlación ítem total	Alfa si elimina ítem	Correlación ítem total	Alfa si elimina ítem	t-estad.
Desconfianza (alfa de Cronbach 0.799)					
La marca tendrá comportamientos dañinos y perjudiciales para sus clientes en busca de su propio interés (DES1)	0.625	0.755	-	-	8.750
La forma en que actúa la empresa puede llegar a ser irresponsable y poco de fiar (DES2)	0.653	0.717	-	-	9.339
La marca desarrollará sus actuaciones de forma fraudulenta y engañosa (DES3)	0.666	0.711	-	-	7.598
Información Negativa (alfa de Cronbach 0.816)					
Muy relevante – Nada relevante (NE1)	0.557	0.651	0.636	0.778	4.271
Muy útil – Nada útil (NE2)	0.645	0.612	0.731	0.679	3.872
Muy indicativa – Nada indicativa (NE3)	0.608	0.630	0.637	0.777	4.055
Esperada – No esperada (NE4) <i>eliminado</i>	0.218	0.788	-	-	-
Muy consistente – Nada consistente (NE5) <i>eliminado</i>	0.462	0.689	-	-	-

Tabla 4: Escalas de desconfianza e información negativa

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (*Average Variance Extracted, AVE*). Habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural.

	Auto.	Cerc.	Compet.	Benev.	Apego	Satis.	Conf.	Desconf.	Comp	Inf. neg.
Auto.	0.797	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerc.	0.560	0.833	-	-	-	-	-	-	-	-
Compet.	0.607	0.450	0.764	-	-	-	-	-	-	-
Benev.	0.539	0.802	0.487	0.849	-	-	-	-	-	-
Apego	0.463	0.540	0.270	0.608	0.801	-	-	-	-	-
Satis.	0.555	0.766	0.501	0.751	0.607	0.800	-	-	-	-
Conf.	0.605	0.698	0.482	0.694	0.644	0.731	0.787	-	-	-
Desconf.	-0.256	-0.375	-0.146	-0.389	-0.322	-0.393	-0.431	0.847	-	-
Comp.	0.559	0.648	0.370	0.637	0.687	0.655	0.732	-0.436	0.859	-
Inf. neg.	0.198	0.166	0.089	0.168	0.107	0.241	0.188	-0.165	0.240	0.854

Tabla 5: Análisis de la Validez Discriminante

Para establecer la *validez discriminante*, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay et al., 1995). En el modelo planteado, los constructos satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de éste modo, la validez discriminante (Tabla 5).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL PRE-TEST

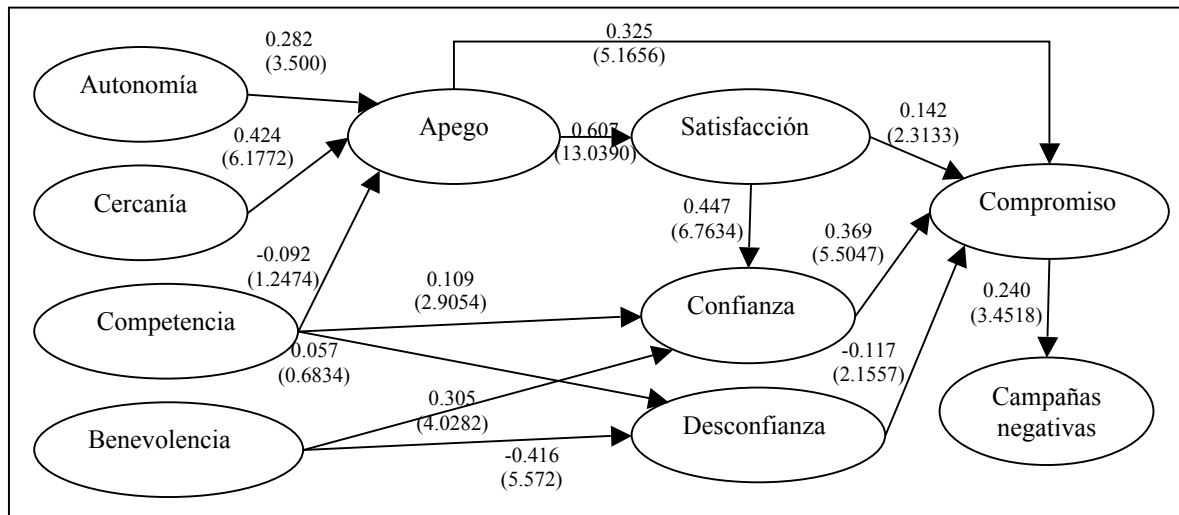
El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 (Figura 2). Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Se emplea la técnica *Partial Least Squares* (PLS) ideada por Wold, como una alternativa analítica para, entre otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación. Además, la técnica PLS resuelve algunas de las limitaciones que presentan las técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza como (LISREL o EQS) como es la asunción de la normalidad multivariante y el tamaño elevado de la muestra a utilizar (Falk y Miller, 1992).

Comenzaremos analizando el comportamiento del apego y de los componentes del mismo. Si bien en el presente trabajo partimos de la teoría de la autodeterminación, que plantea como componentes la autonomía, cercanía y competencia (Deci y Ryan, 2000), en nuestro trabajo, y en línea con Thomson (2006) y Vansteenkiste et al., (2006) se establece que los elementos que presentan un mayor impacto sobre el afecto son la autonomía y la cercanía, siendo mayor el efecto de la cercanía (0.424) que el de la autonomía (0.282), pero resultando en ambos casos significativa¹. Asimismo, cabe resaltar que no resulta significativa la relación entre competencia y apego, es por ello que no se rechazan las hipótesis H₁ y H₂, rechazándose la hipótesis H₃. Con respecto al efecto que presenta el apego sobre

¹ Niveles de significación: $p < 0,05$ $t_{(0,05; 499)} = 1,64791345$

determinados componentes de la calidad de relación (satisfacción y compromiso) se pueden no rechazar las dos hipótesis planteadas (H_{4a} y H_{4b}), en línea con diversos trabajos previos (Thomson et al., 2005; Thomson, 2006). A la luz de los resultados no puede caber duda que se podrá esperar que en el modelo a desarrollar el apego afecte a la satisfacción y al compromiso, destacando como resultado del presente pre-test que el efecto que presenta sobre el compromiso el apego sea muy similar al presentado por la confianza y muy superior al efecto que presenta la satisfacción, como cabía esperar por lo planteado en la literatura que en muchos casos ignora tal relación.

Figura 2. Modelo resultante



El siguiente de los puntos a tratar era la posible descomposición en nuestra escala de los constructos confianza y desconfianza. El estudio de la desconfianza se ve complementado con el análisis jugado por dos variables como posibles antecedentes de la misma: uno de ellos, también considerado componente del apego, la competencia y, el segundo, la benevolencia. En nuestro trabajo queda contrastado el impacto que la benevolencia presenta sobre confianza y compromiso, aunque de forma inversa a como planteaban Sirdeshmukh et al. (2006), no pudiendo establecerse el impacto de la competencia sobre la desconfianza. Por lo antes mencionado, debemos no rechazar las hipótesis H_5 , H_7 y H_8 , siendo rechazada la hipótesis H_6 .

Con respecto al comportamiento de la calidad de relación, podemos concluir que los resultados colocan nuestro modelo en línea con los planteamientos de Hening-Thurau et al. (2002), Bloemer et al. (2002), y Moliner et al. (2007), es decir, al impacto que satisfacción presenta sobre confianza y ésta sobre compromiso, se le debe incorporar el efecto que presenta la satisfacción sobre el compromiso (por lo que no rechazamos H_9 , H_{10} y H_{11}). Del mismo modo, y como ya se había planteado con anterioridad (Cho, 2006; Sirdeshmukh et al., 2006), la desconfianza afecta negativamente al compromiso (no se rechaza H_{12}). Estando en línea con tales trabajos también en cuanto al mayor impacto que sobre el compromiso presenta la confianza (en sentido positivo) que la desconfianza (en sentido negativo). Asimismo, dicho planteamiento de los tres elementos de la calidad de relación de forma separada nos sirve para identificar más claramente el impacto presentado por las variables estudiadas como antecedentes de la calidad de relación.

Por último, y en relación con el efecto planteado del compromiso sobre la interpretación de información negativa acerca de la marca, debemos plantear que el compromiso afecta a como es interpretada dicho tipo de informaciones (no se rechaza H_{13}). Por lo tanto, y dado que las empresas se enfrentan constantemente a informaciones negativas acerca de ellas, debería tratar de desarrollar valores como la autonomía, cercanía y benevolencia para desarrollar apego y disminuir la desconfianza, lo cual redundará de forma positiva sobre la calidad de relación que sobre la marca se desarrolle.

Volviendo al objetivo inicial del presente trabajo, nos debemos centrar en la validación de una escala que nos sirva para medir el papel jugado por diversas variables que pueden funcionar como antecedentes de la calidad de relación, así como el efecto que ésta presente sobre la interpretación de información negativa acerca de la organización. En nuestro modelo, además de la ya comentada eliminación de determinadas variables que, o bien se desechan por ser muy similares a otros componentes o bien se eliminan debido al incremento de la consistencia interna de la escala, cabe destacar la no incorporación de la competencia como antecedente de apego, confianza y desconfianza.

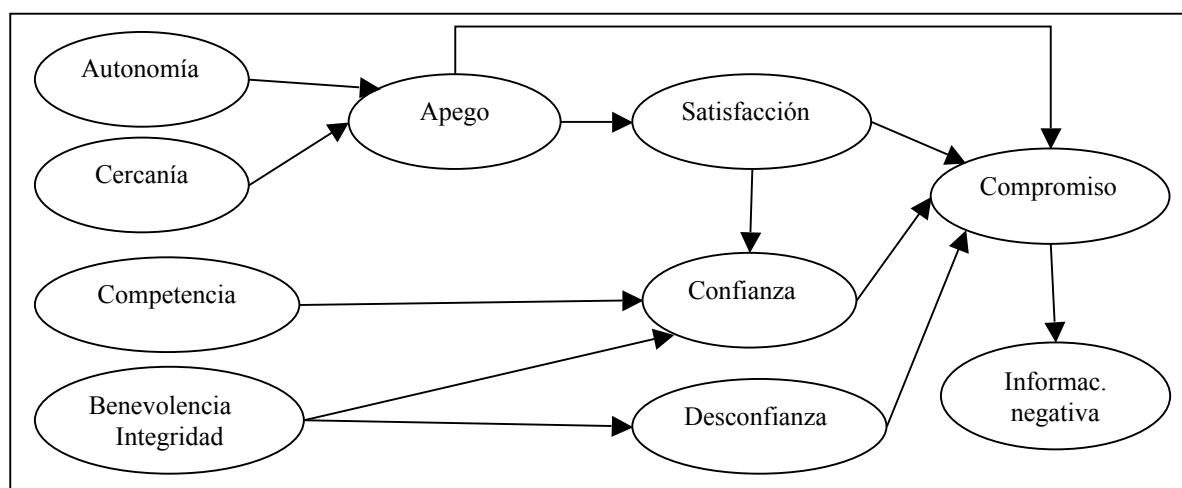
Asimismo, cabe destacar que fruto del pre-test llevado a cabo, se pasa de una escala compuesta por 54 componentes a una escala que se reduce a 45 elementos.

Por último, cabe destacar la difícil interpretación que para los elementos encuestados presentan las variables empleadas con un enunciado inverso, lo cual se refleja en el hecho de que la mayor parte de ellas han sido variables eliminadas en el proceso de depuración de la escala (se encuentran entre las nueve variables eliminadas). Por ello, nos debemos plantear la posibilidad de o bien eliminarlas definitivamente del cuestionario a desarrollar, o bien redactarlas como afirmaciones ya que de ésta forma resulta más simple la interpretación de la misma por parte de los elementos encuestados.

5. PROPUESTA DE MODELO Y CONSIDERACIONES FINALES

Tras la realización del pre-test con el objetivo de contrastar la idoneidad del modelo inicialmente planteado (figuras 1 y 2), procedemos al establecimiento del modelo de medida objeto del presente trabajo. Recordamos que dicho modelo de medida pretende medir el papel jugado por ciertas variables cognitivas como antecedentes de la calidad de relación, y el impacto de ésta última sobre las informaciones negativas que acerca de la marca se puedan recibir.

Figura 3. Modelo final a contrastar



En relación con la primera parte del modelo propuesto, partiendo de los trabajos de Thomson (2006) y Vansteenkiste et al., (2006), consideraremos que el apego se ve influenciado por dos variables que funcionan como antecedentes del mismo: la autonomía y la cercanía. Asimismo, en nuestro modelo, y en línea con literatura previa (Thomson et al., 2005 y Thomson, 2006) planteamos que el apego afectará positivamente tanto a la satisfacción como al compromiso. Cabe destacar en la propuesta que se realiza que la desconfianza presentará un único antecedente, ya que el efecto de la competencia sobre ésta ha resultado no significativo.

Con respecto a los componentes de la calidad de relación realizar dos apuntes. El primero es, como ya se ha comentado con anterioridad, es que en nuestro modelo a la relación lineal existente entre los componentes de la calidad de relación (satisfacción→confianza→compromiso), le incorporamos el efecto que la satisfacción presenta sobre el compromiso y sobre la confianza, en línea con trabajos previos (Hennig-Thurau et al., 2002; Bloemer et al., 2002; Moliner et al., 2007). En segundo lugar, en línea con diversos estudios (McKnight y Chervany, 2002; Castañeda, 2005; Sánchez, Villarejo, Rondán y Martín, 2008), procederemos a considerar a la confianza como un constructo formativo cuyas dimensiones sean la competencia y la benevolencia-integridad.

Por último, y de acuerdo con Cho (2006) y Sirdeshmukh et al. (2006), planteamos que la desconfianza afectará negativamente al desarrollo de compromiso.

Entendemos que este modelo, inicialmente testado para usuarios de sistemas operativos, puede representar un modelo válido para la determinación de la calidad de relación, antecedida por variables cognitivas, para su contraste en entornos relacionados con el uso de las TICs y la relación entre clientes y empresas en entornos on-line y en el contexto de la Web 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

Ahluwalia, R. (2002): "How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments", *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 270-279.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. y Unnava, R. (2000): "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, May, 203-214.

Ahluwalia, R., Unnava, H.R. y Burnkrant, R.E. (2001): "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications", *Journal of Marketing Research*, November, 458-470.

Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. & Mittal, V. (2002): "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management", *Journal of Service Research*, 5 (1), 13-25.

Bansal, H.S., Irving, P.G. y Taylor, S.F. (2004): "A three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.

Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.

Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. y Lee, J. (1996): "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, vol. 72, no. 3, 223-247.

Berry, L. (1995): "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, 236-245.

- Bloemer, J. y Odekerken-Schröder, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors", *Journal of Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, 68-80.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder G. y Kestens, L. (2003): "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.19, 231-240.
- Caruana, A. (2002): "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 7/8, 811-828.
- Castañeda, J.A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Tesis doctoral: Universidad de Granada.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, April, pp. 81-93.
- Cho, J. (2006): "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, 82 (1), 25-35.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. y Cowles, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. July, pp. 68-81.
- Deci, E. & Ryan, R.M. (1985): "The general causality orientations scale: Self determination in personality", *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Deci, E. & Ryan, R.M. (2000): "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self Determination of Behavior", *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.
- Delgado, E. y Munuera, J.L. (2001): "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, pp. 1238-1258.
- Dermody, J. & Hanmer-Lloyd, S. (2004): "Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: A conceptual approach", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (3), 202-217.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003): "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitude and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, pp. 95-108.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992): *A Primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Fornell, C. Y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fruchter, G.E. y Sigué, S.P. (2004): "Managing Relational Exchanges", *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 2, 142-154.
- Fullerton, G. (2003): "When does commitment lead to loyalty?". *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 4, pp. 333-344.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997): "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, April, pp. 70-87.

- Gilliland, D. I. y Bello, D.C. (2002): "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 1, pp. 24-43.
- Gómez, M.I., McLaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (2004): "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation", *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 4, pp. 265-278.
- Gounaris, S.P. (2005): "Trust and Commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp.126-140.
- Harris, L.I.C. y Goode, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 139-158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 3, pp. 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., Hansen, U. (2001): "Modeling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 4, pp. 331-344.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997): "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 18, pp. 737-764.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2006): "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective", *Journal of Marketing*, 70 (July), 21-31.
- Jones, M.A. y Reynolds, K.E. (2006): "The role of retailer interest on shopping behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 82, pp. 115-126.
- Jonsson, P. y Zineldin, M. (2003): "Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships", *Supply Chain Management*, vol. 8, no. 3/4, pp. 224-240.
- Klein, J.G. & Ahluwalia, R. (2005): "Negativity in the Evaluation of Political Candidates", *Journal of Marketing*, 69 (January), 131-142.
- Lewicki, R.J., McAllister, D.J. & Bies, R.J. (1998): "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", *The Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McAllister, D.J. (1995): "Affect- and Cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59.
- McKnight, D.H. y Chervany, N.L. (2001): "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mesquita, L.F. (2007): "Starting over when the bricking never ends: rebuilding aggregate trust among clustered firms through trust facilitators", *Academy of Management Review*, 32 (1), 72-91.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2007): "Travel Agency Relationship Quality", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 2, pp. 537-540.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 53 (January), 81-101.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. y Schumacher, P. (2003): "Strengthening outcomes of retailer-customer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 177-190.
- Roehm, M.L. & Tybout, A.M. (2006): "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?", *Journal of Marketing Research*, 366-373.
- Salegna, G.J. y Goodwin, S.A. (2005): "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 18, pp. 51-67.
- Sánchez, M.J., Villarejo, A.F., Rondán, F.J. y Martín, F.A. (2008): *Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias*. XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Maspalomas.
- Sargeant, A. y Lee, S. (2004): "Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behaviour", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 33, no. 2, pp. 185-202.
- Shabbir, H., Palihawadana, D. y Thwaites, D. (2007): "Determining the Antecedents and Consequences of Donor-Perceived Relationship Quality-A Dimensional Qualitative Research Approach", *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 271-293.
- Singh, J. (2000): "Agency and trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp.150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-27.
- Smith, J.B. (1998a): "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality", *Psychology and Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 3-21.
- Smith, J.B. (1998b): "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 15, no. 1, pp. 76-92.
- Smith, J.B. & Barclay, D.W. (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (2002): "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz A.M. (2005): "Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viajes minoristas", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 9, no. 2, pp. 77-110.
- Thomson, M. (2006): "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities", *Journal of Marketing*, 70 (July), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005): "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Ulaga, W. y Eggert, A. (2006): "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3/4, pp. 311-327.

Vansteenkiste, M., Lens, W., Soenens, B. & Luyckx, K. (2006): "Autonomy and Relatedness among Chinese Sojourners and Applicants: Conflictual or Independent Predictors of Well-Being and Adjustment?", *Motivation and Emotion*, 30, 273-282.