

This is the peer reviewed version of the following article:

Brand Trust: un costrutto multidimensionale ed evolutivo / Martini, M.C., Galli, G., Arseni, C.. - In: MICRO & MACRO MARKETING. - ISSN 1121-4228. - STAMPA. - 1/2016:(2016), pp. 17-38. [10.1431/82866]

Terms of use:

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

10/06/2026 06:53

(Article begins on next page)

Brand Trust: un costrutto multidimensionale ed evolutivo

M. Cristiana Martini, Giovanna Galli, Chiara Arseni

Department of Communication and Economics, University of Modena and Reggio Emilia

Corresponding author:

M.Cristiana Martini

cmartini@unimore.it

Tel.: 0522-523232

Mobile: 339-2507067

Fax: 0522-523205

Brand Trust: un costrutto multidimensionale ed evolutivo

Riassunto

Nella letteratura di marketing il costrutto della fiducia ha acquisito peso crescente a partire dagli studi di marketing relazionale, che attribuiscono alla fiducia un ruolo cruciale nel consolidamento delle relazioni economiche, e dal contributo di Fournier, che individua nella relazione con la marca un tema di ricerca indispensabile per approfondire la conoscenza dei modelli di acquisto e consumo degli acquirenti. Le proposte di validazione della scala del costrutto di brand trust hanno però fino ad oggi individuato due sole componenti, la competenza e la benevolenza, sebbene la letteratura teorica ne abbia proposte altre. Lo studio propone una scala per la misurazione della fiducia degli acquirenti nei confronti della marca che include altre dimensioni, oltre alla competenza e alla benevolenza, ed analizza l'equivalenza di tale scala per due diverse categorie di prodotti di consumo durevoli: il personal computer e la lavatrice. I risultati suggeriscono che la fiducia verso la marca è un costrutto multidimensionale, costituito di componenti razionali ed emotive, e che sono le prime ad alimentare le seconde, seguendo una schema causativo ed unidirezionale; tale schema si ripete senza variazioni significative nelle due categorie di prodotti. I dati supportano inoltre l'ipotesi che soprattutto la dimensione di benevolenza alimenti la fedeltà attitudinale degli acquirenti.

Parole-chiave: Fiducia nella marca; Fedeltà attitudinale; Comportamento del consumatore; Modelli a equazioni strutturali.

Abstract

In marketing research brand trust has received increasing interest with the diffusion of relationship marketing principles both in academic literature and in managerial practice. An important role has moreover been played by Fournier who claimed the relevance of brand-consumer relationship research in order to better understand consumer buying behaviour. Research on brand trust scale validation has until now recognised the multi-dimensionality of the construct but it has detected two crucial dimensions – competence and benevolence – in spite of others frequently mentioned in marketing literature. This paper reports results on a study aimed to validate a multi-dimensional brand trust scale, enclosing other dimensions besides those of competence and benevolence. Moreover it analyses multi-group invariance between two product categories: notebook and washing machine. Brand trust appears as a multi-dimensional construct, with rational dimensions preceding emotional ones, on the basis of a hypothesised evolutionary pattern, confirmed in both product categories. Finally, it seems that benevolence has a main role in order to reinforce attitudinal loyalty.

Keywords: Brand trust; Attitudinal Loyalty; Consumer behaviour; Structural equation modelling.

Brand Trust: un costrutto multidimensionale ed evolutivo

1 Introduzione

Il tema della fiducia ha sollecitato un grande interesse di studio nel marketing soprattutto in contesti di analisi relativi ai rapporti interpersonali e inter-organizzativi tra acquirenti e venditori in contesti Business to Business (Anderson e Narus, 1990; Blois, 1994; Celuch *et al.*, 2011; Doney e Cannon; 1997; Ganesan, 1994; Geyskens *et al.*, 1996; Hernandez e Cincotto, 2010; Kumar *et al.*, 1995; Schakett *et al.*, 2011). Dopo il riconoscimento attribuito a questo costrutto da Morgan e Hunt (1994), che assegnano centralità al rapporto fiducia-coinvolgimento nella spiegazione delle relazioni inter-organizzative di lunga durata, e con la sollecitazione del lavoro di Fournier (1998), il dominio di ricerca sul tema si è esteso anche ad altri contesti ed in particolare ha prodotto modelli concettuali e studi empirici relativi al rapporto tra brand e consumatori. Chaudhuri e Holbrook (2001) per primi propongono l'inserimento della dimensione della fiducia nel contesto degli studi sul brand e giungono ad una sua definizione: Brand Trust esprime l'intenzione del consumatore di affidarsi alla capacità della marca di rispettare le promesse e quindi di erogare effettivamente i benefici dichiarati. La definizione del costrutto proposta da Chaudhuri e Holbrook (2001) segue una precedente proposta orientata a definire Brand trust come una generica volontà del consumatore di affidarsi alla marca (Lau e Lee, 1999), ed è stata successivamente estesa includendo, oltre alla componente più funzionale, l'interesse per il benessere dell'acquirente (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Con queste definizioni Brand Trust si differenzia da altre dimensioni utilizzate per descrivere e studiare il rapporto tra acquirente e marca come quelle di Brand Affect (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Keller, 1993) e Brand Relationship Quality (Fournier, 1998). Nello specifico la prima fa riferimento a stati emozionali positivi e temporanei generati dal rapporto con la marca e capaci di alimentare la soddisfazione del consumatore e la seconda, più vicina per dichiarazione dell'autore (Fournier, 1998) alla brand loyalty, ad un esteso insieme di fattori che contribuiscono ad una relazione di lunga durata tra marca ed acquirente. Anche il concetto di brand loyalty si distingue da quello di brand trust: il

primo esprime la disponibilità a rimanere in relazione ripetendo gli acquisti dei prodotti offerti da una marca (Gecti e Zengin, 2013; Harris e Goode, 2004; Oliver, 1997 e 1999), la seconda l'intenzione di affidarsi alla marca e alle sue promesse. Brand trust costituisce dunque un ulteriore costrutto che può contribuire a comprendere la natura del complesso rapporto tra marca e acquirente/consumatore. In questa prospettiva gli studi hanno nel tempo incluso il tema della fiducia nei confronti della marca, sottolineando l'importante suo ruolo di moderatore della percezione del rischio (Delgado-Ballester *et al.*, 2004; Garbarino e Johnson, 1999) e come determinante del coinvolgimento degli acquirenti (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Didier e Lombart, 2010), della fedeltà attitudinale e quindi di quella comportamentale (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Gecti e Zengin, 2013; Hanzae e Andervazh, 2012; Matzler *et al.*, 2008; Sung *et al.*; 2010). Molto di frequente in questi contributi la fiducia nei confronti della marca è stata stimata attraverso un costrutto sintetico e mono-dimensionale. Nel 2008 Li *et al.* ribadiscono, infatti, la coesistenza in letteratura di modelli di misura multidimensionali e globali e la necessità di considerare la fiducia verso la marca come costrutto multidimensionale, le cui componenti sono formative di un fattore globale di second'ordine.

Delgado-Ballester (*et al.* 2003; 2004), riprendendo le parole di Hiscock (2001) secondo le quali “*the ultimate goal of marketing is to generate an intense bond between the consumer and the brand, and the main ingredient of this bond is trust*”, propongono per prima la validazione di una scala multidimensionale per la misurazione della brand trust. In particolare, gli studi di Delgado-Ballester (*et al.* 2003; 2004) individuano le componenti di brand reliability e brand intention. Il primo concetto fa riferimento alla dotazione tecnica della marca; il secondo all'intenzione della marca di operare nell'interesse del consumatore. Le due dimensioni rilevanti sono state proposte, nell'intenzione di Delgado-Ballester, alla luce dei principali contributi presenti nella letteratura psicologica, sociologica e di marketing e applicati a beni di largo consumo (Delgado-Ballester *et al.*, 2003; Delgado-Ballester, 2004). Questa scala omette però componenti che sono emerse soprattutto nelle letterature relative alle relazioni interpersonali e interorganizzative. Certamente, la competenza e la benevolenza possono essere considerate come dimensioni essenziali della brand trust (Jarvis *et al.*, 2003), ma non le uniche,

come altri contributi suggeriscono (Lazerlere e Huston, 1980; Sheppard e Sherman, 1998). Nel loro articolo Li *et al.* individuano ancora due sole dimensioni di brand trust, la competenza e la benevolenza, e sottolineano la possibilità che le due componenti possano non essere compresenti in ogni specifica relazione: *“For instance, competence may be the only worthy consideration when a buyer is engaged in a single transaction. Little attention is accorded to the benevolent intentions of the seller. In contrast, when a consumer has established a long-lasting relationship with a brand, trust in competence is likely to be highly correlated with trust in a brand’s benevolence”* (Li *et al.*, 2008, p. 821). Oltre a riconoscere la multi-dimensionalità del costrutto della fiducia verso la marca, questa osservazione rende evidente la necessità di non considerare le differenti componenti sempre ‘presenti’ con la stessa intensità. Come è stato infatti affermato, esse possono assumere consistenza e valore diversi in relazioni di differente durata o con contenuti di scambio differenti. Il tema della coesistenza di tutte le dimensioni in un’unica e specifica relazione, pur in un contesto di analisi differente e riferito alla fiducia nelle relazioni interpersonali, è emerso da tempo. Wicks *et al.* (1999) e Sheppard e Sherman (1998) sostengono che le differenti dimensioni del costrutto di fiducia possono avere un ruolo differente a seconda della natura della relazione. Sempre Wicks *et al.* (1999) e Williams (2001) affermano che la fiducia inter-organizzativa si sedimenta nel corso del tempo con il ripetersi di episodi di scambio favorevoli, modificandone in parte il contenuto (Doney e Cannon, 1997; Kumar *et al.*, 1995). Queste affermazioni, anche se riferite alla fiducia tra acquirente e venditore in contesto BtoB, confortano l’ipotesi che ogni specifica relazione, in funzione del suo contenuto e della sua durata, possa includere alcune dimensioni di fiducia e non altre. Questa ipotesi può dunque avere valore anche nello studio della brand trust, che deriva comunque le dimensioni ad oggi validate dalla descrizione di una relazione e, nello specifico, della relazione tra acquirente e marca.

Con queste premesse, lo studio si propone di individuare una nuova scala di brand trust che includa ulteriori dimensioni, presentate soprattutto nella letteratura relativa alle relazioni interpersonali ed interorganizzative, ma non ancora incluse nel costrutto della fiducia verso la marca. Si propone, inoltre, di verificare se le dimensioni individuate possano essere considerate compresenti in ogni

legame tra acquirente e marca o se esse si possano attivare secondo un modello sequenziale che vede alcune componenti come condizione per la nascita ed il consolidamento di altre.

2 Brand trust: il modello di misura e i rapporti di causazione tra le dimensioni del costruito

L'analisi di Delgado-Ballester (*et al.* 2003; 2004) mette in luce dimensioni della fiducia frequentemente richiamate in letteratura (Anderson e Narus, 1990; Doney e Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Geyskens *et al.*, 1996; Kumar *et al.*, 1995; Swan *et al.*, 1999; Zaheer *et al.*, 1998) che non esauriscono, in realtà, tutte le proposte, anche non validate. A questo proposito, pur in un contesto di analisi della fiducia nelle relazioni interpersonali, Lazerlere e Huston (1980) distinguono tra benevolenza ed onestà e Sheppard e Sherman (1998) identificano differenti dimensioni della fiducia che entrano in campo, a seconda del tipo di legame e di interdipendenza esistente tra soggetti, tra le quali la discrezione e l'empatia, oltre ad altre più frequentemente citate come la credibilità (Doney e Cannon, 1997; Ganesan, 1994), la competenza (Ganesan, 1994; Jarvis *et al.*, 2003; Zaheer *et al.* 1998;), la prevedibilità (Jap, 1999; Zaheer *et al.*, 1998) e la benevolenza (Delgado-Ballester *et al.*, 2003, Delgado-Ballester, 2004; Ganesan, 1994; Jarvis *et al.*, 2003; Li *et al.*, 2008). Una giustificazione può essere legata all'obiettivo di misurazione: la fiducia nei confronti del brand potrebbe non prestarsi a cogliere alcune componenti legate più specificamente all'interazione tra soggetti, più rilevanti invece in un contesto interpersonale. Pur con questa considerazione, l'intento è quello di sviluppare una scala che contenga ed espliciti dimensioni differenti e che sottolinei l'esistenza di altre componenti, oltre a quelle di competenza e benevolenza, ribadite da Delgado-Ballester (*et al.*, 2003; 2004) e Li *et al.* (2008). Oltre alla benevolenza, intesa come la sincera disponibilità ad essere d'aiuto all'acquirente, e alla competenza, indicatore dell'esperienza e qualità professionale e della corrispondenza alle esigenze dell'acquirente, vengono proposte due ulteriori dimensioni: l'onestà, espressione di sincerità e lealtà (Morgan e Hunt, 1994; Geyskens *et al.* 1996; Kumar *et al.* 1995), e l'empatia (Sheppard e Sherman, 1998), che include caratteri relativi alla sfera

comunicativa. La discrezione, la credibilità e la prevedibilità, citate poc'anzi, non risulteranno rilevanti nell'analisi proposta nei paragrafi successivi.

Un altro aspetto importante della fiducia nelle relazioni interpersonali è che essa è stata frequentemente proposta come un costrutto multidimensionale, con componenti razionali ed emotive, ciascuna con ruoli sostanzialmente differenti. Più specificamente, la componente razionale, associata alle dimensioni di credibilità, competenza e prevedibilità citate poc'anzi, indica la capacità di una parte di garantire adeguate performance e la possibilità dell'altra di fare fondate previsioni sull'altrui comportamento futuro. La componente emotiva fa invece riferimento alla intenzionale volontà di comportarsi in modo da produrre effetti positivi sulla controparte (Galli e Nardin, 2003).

Rispetto alle due componenti, Johnson-George e Swap (1982) sottolineano la possibilità che esse possano manifestarsi in modi e momenti differenti. Wicks *et al.* (1999) attribuiscono alla dimensione emotiva la capacità di alimentare lo sviluppo di una relazione e a quella razionale la possibilità di mantenerla, rendendo prevedibile e pianificabile il comportamento del partner; Williams (2001) afferma che la fiducia si forma nel corso del tempo attraverso un processo di apprendimento tra le parti coinvolte e le dimensioni che entrano in campo si modificano con l'evoluzione della relazione; altri autori vedono le due componenti troppo interconnesse per poter essere distinte nel corso della vita di una relazione (Doney e Cannon, 1997; Kumar *et al.*, 1995). Questa rappresentazione è proposta anche da Lewicki (e Bunker, 1995; *et al.*, 2006) che, negli studi sui modelli di sviluppo della fiducia interpersonale, propongono che la componente calcolativa, ovvero razionale, di fiducia ne preceda altre a contenuto emotivo. La breve rassegna delle ipotesi sull'evoluzione della fiducia nel corso di una relazione, con le dimensioni razionali che hanno ruoli differenti rispetto a quelle emotive, può essere trasferita anche al costrutto di brand trust. Si può quindi ipotizzare che le dimensioni che compongono il costrutto di brand trust non solo non siano co-presenti con la stessa intensità (Li *et al.*, 2008) in ogni valutazione dell'acquirente, ma anche che siano in relazione secondo una sequenza causativa. Una possibile sequenza proposta, pur in contesti di ricerca diversi e con riferimento a costrutti differenti (Gronroos, 1994, 2000; Gummesson, 1994 e 1998; Harris e Goode, 2004; Oliver,

1997 e 1999), vede la dimensione emotiva sostituirsi nel tempo a quella razionale, che governa invece le fasi iniziali e alla base dell'avvio della relazione. Estendendo per analogia le risultanze emerse in altri contesti di ricerca, nella scala bi-dimensionale di Delgado *et al.* (2003), la competenza precederebbe ed alimenterebbe la percezione di sincero rispetto degli interessi dei consumatori. Sebbene da tempo altri studi (Russell e Woudzia, 1986; Zajonc, 1984) con obiettivi di ricerca e domini di conoscenza anche distanti, contrastino la sequenza che vede la dimensione cognitiva precedere e condizionare quella emotiva, l'analisi che segue assume l'ipotesi della sequenza causativa 'tradizionale,' proposta ripetutamente nella letteratura che si è occupata di fiducia delle relazioni interpersonali.

Infine, per valutare la rilevanza di un costrutto occorre naturalmente che esso correli in modo adeguato con altri presenti e proposti in letteratura. A questo proposito, la fiducia è considerata una determinante della fedeltà (Garbarino e Johnson, 1999). In particolare, diversi studi distinguono tra fedeltà attitudinale e comportamentale, attribuendo soprattutto alla prima un ruolo cruciale per il consolidamento della relazione (Gecti e Zergin, 2013; Harris e Goode, 2004). Un'elevata fedeltà attitudinale, infatti, si manifesta quando l'acquirente è disposto a permanere in relazione con il brand pur sostenendo un sacrificio ulteriore rispetto a quanto proposto da marche concorrenti. Il riferimento a questo costrutto è pertanto considerato centrale per valutare la rilevanza della scala di brand trust proposta. Costituisce peraltro una dimensione sulla quale poter verificare l'impatto delle differenti dimensioni della fiducia verso la marca e quindi l'equi-potenza, ovvero la capacità di contribuire o meno in modo uguale alla creazione di un legame solido e duraturo tra marca ed acquirente.

Con queste premesse la ricerca si propone gli obiettivi di:

- validare una scala di misura di brand trust che includa ulteriori dimensioni, rispetto a quelle testate da Delgado-Ballester (*et al.* 2003; 2004) e giudicate essenziali da Jarvis (2003), ed in linea con i suggerimenti della letteratura dedicata allo studio della fiducia nelle relazioni inter-organizzative. Il modello di misura è inoltre proposto su due prodotti di consumo durevole, per integrare il contributo di Delgado-Ballester su beni di largo consumo non durevoli;

- stimare le possibili relazioni tra le dimensioni di brand trust, con un modello sequenziale di attivazione e rafforzamento di ciascuna di esse;
- valutare se le dimensioni sono ‘equipotenti’, ovvero dotate della stessa capacità di influenzare e di condizionare la fedeltà attitudinale alla marca, considerato in letteratura uno dei costrutti rilevanti e sistematicamente dipendenti dalla fiducia verso la marca.

3 Metodo

3.1 Dimensioni di fiducia verso la marca e loro misure.

Le dimensioni sottoposte a validazione sono basate su item, derivati sia da precedenti specifici contributi relativi a brand trust sia da studi che hanno affrontato il tema della fiducia nelle relazioni interpersonali e interorganizzative, indicati nella rassegna della letteratura. Nello specifico gli item proposti in questo studio derivano da una precedente fase esplorativa, svolta nel 2011 che, dopo la raccolta di tutti i principali riferimenti in letteratura, ha condotto alla realizzazione di un questionario sottoposto a 224 rispondenti italiani e relativo alla fiducia nei confronti della marca per prodotti di largo consumo non durevole (acqua minerale in bottiglia e shampoo). Gli item sottoposti ai rispondenti sono stati 43, ed hanno consentito di individuare quattro dimensioni di brand trust costituite da competenza, onestà, empatia e benevolenza, analizzati nel dettaglio di seguito. L’analisi fattoriale esplorativa ha determinato una riduzione degli item al numero di 19: in particolare, sono stati esclusi quelli che non hanno mostrato adeguato factor loading con nessuno dei fattori individuati ($< 0,50$; Bearden *et al.*, 2001), quelli con factor loading elevato ($> 0,5$) su più di un fattore e quelli che non hanno saturato contemporaneamente sulle due categorie di prodotto. La scala di 19 item risultante è stata utilizzata per il presente studio, con l’identificazione delle precedenti quattro dimensioni, e sono stati trattenuti gli item con factor loading significativo per entrambi i prodotti di largo consumo durevoli, sottoposti a valutazione. Le quattro dimensioni sono quindi rappresentate da una scala composta di dieci item, tutti misurati su scala autoancorante a 7 punti, associati alle dimensioni indicate come segue:

Competenza: gli item utilizzati sono “è competente” (C1), “risponde perfettamente alle mie esigenze” (C2) e “ha esperienza” (C3). L’Alpha di Cronbach è pari a 0,838, le correlazioni item-to-total variano fra 0,67 e 0,76. Gli item sono stati individuati, in particolare, attraverso l’analisi dei lavori di Delgado-Ballester (*et al.*, 2003; 2004); Doney e Cannon (1997); Ganesan (1994); Hawes *et al.* (1989); Hawes *et al.* (1993); Henthorne *et al.* (1992) Jarvis *et al.* (2003); Li *et al.* (2008); Moorman *et al.* (1993) e Swan *et al.* (1999).

Onestà: si utilizzano gli item “è sincera” (O1) e “è leale” (O2), la cui Alpha di Cronbach è 0,952, mentre le correlazioni item-to-total sono pari a 0,91. Gli item sono stati individuati, in particolare, attraverso l’analisi dei lavori di Crosby *et al.* (1990); Ganesan (1994); Hawes *et al.* (1989); Hawes *et al.* (1993); Hawes *et al.* (1996); Henthorne *et al.* (1992); Lagace e Gassenheimer (1991); Moorman *et al.* (1993) e Swan *et al.* (1999).

Empatia: gli item sono “mi capisce” (E1), “è estroversa” (E2) e “si farebbe carico di eventuali suoi errori” (E3); il coefficiente Alpha è 0,856, le correlazioni item-to-total variano fra 0,65 e 0,77. Gli item sono stati individuati, in particolare, attraverso l’analisi dei lavori di Eisenberg e Strayer (1987); Hawes *et al.* (1989); Hawes *et al.* (1993); Henthorne *et al.* (1992); Lagace e Gassenheimer (1991); Moorman *et al.* (1993); Swan *et al.* (1999) e Shepard e Sherman (1998).

Benevolenza: vengono rilevati gli item “è disposta a mettersi in difficoltà per me” (B1) e “mostra interesse per me” (B2); l’Alpha è pari a 0,859, le correlazioni total-to-item a 0,75. Gli item sono stati individuati, in particolare, attraverso l’analisi dei lavori di Crosby *et al.* (1990); Delgado-Ballester (*et al.*, 2003; 2004); Ganesan (1994); Hawes *et al.* (1993); Li *et al.* (2008); Moorman *et al.* (1993) e Swan *et al.* (1999).

La **fedeltà attitudinale** è misurata attraverso gli item “Sono ben disposto a pagare di più pur di avere la marca X” (F1), “Se la marca X non fosse stata disponibile nel punto vendita l’avrei cercata altrove” (F2), “Se necessario farei un sacrificio pur di continuare ad usare i prodotti della marca X” (F3). Il coefficiente Alpha è pari a 0,854, le correlazioni item-to-total variano fra 0,69 e 0,76. Gli item sono stati individuati avendo a riferimento i lavori di Oliver (1997; 1999) e Harris e Goode (2004).

3.2 *Indagine e campione.*

L'indagine è stata svolta nell'autunno 2012 tramite questionario residente su web. Il questionario ha rilevato, oltre agli item sopra illustrati, alcuni item elaborati per misurare la fedeltà alla marca, e le caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti; le domande su fiducia e fedeltà alla marca sono state formulate chiedendo di fare riferimento alla marca del prodotto posseduto. I rispondenti sono stati invitati a compilare il questionario e assegnati a due versioni alternative dello stesso, una riferita al computer portatile, l'altra alla lavatrice; chi non utilizzava il prodotto non ha potuto proseguire la compilazione. I possibili rispondenti sono stati contattati attraverso social network e forum su internet legati a lavatrici o computer portatili. Non si può parlare di un campione casuale in senso stretto, ma durante il periodo di rilevazione la composizione parziale del campione di rispondenti è stata monitorata al fine di sollecitare la partecipazione delle fasce di popolazione che risultassero sottorappresentate. L'indagine si è interrotta quando si sono ottenuti 400 questionari compilati: 200 per la versione relativa al computer e 200 per quella sulla lavatrice. L'età media delle unità rilevate è pari a 35,77, il livello d'istruzione è elevato (45,4% titoli universitari, 43% diploma, 11,6% titoli inferiori), la composizione per sesso è bilanciata nel questionario sul computer (49,2% maschi, 50,8% femmine), e sbilanciata per la lavatrice a favore delle donne, che ne sono le principali utilizzatrici (11,6% maschi, 88,4% femmine).

3.3 *Analisi statistiche.*

Le analisi preliminari e le analisi descrittive sono state condotte usando il programma SPSS. Per la validazione della scala di misura e del modello di causazione si è adattato un modello con equazioni strutturali (SEM, cfr. ad esempio Jöreskog e Sörbom, 1979). Le stime dei parametri sono state ottenute con il Lisrel 8.7 (Jöreskog e Sörbom, 2004); poiché gli indicatori elementari sono misurati su scala quantitativa e la loro distribuzione si discosta lievemente dalla normale, si è applicato il metodo della massima verosimiglianza robusta (Browne, 1987), utilizzando la versione corretta del test chi-quadrato (Jöreskog *et al.*, 2001; Satorra e Bentler, 1988;). Al fine di ottenere la più ampia

gamma possibile di indici di adattamento, si è scelto di eliminare preliminarmente le mancate risposte parziali dal dataset, riducendo così la numerosità campionaria a 312 unità. A scopo di verifica, tuttavia, l'analisi è stata condotta anche sull'intero dataset contenente mancate risposte parziali, ottenendo stime basate sul metodo FIML (Full Information Maximum Likelihood, vedi ad esempio Arbuckle, 1996) analoghe a quelle qui presentate.

4 Risultati

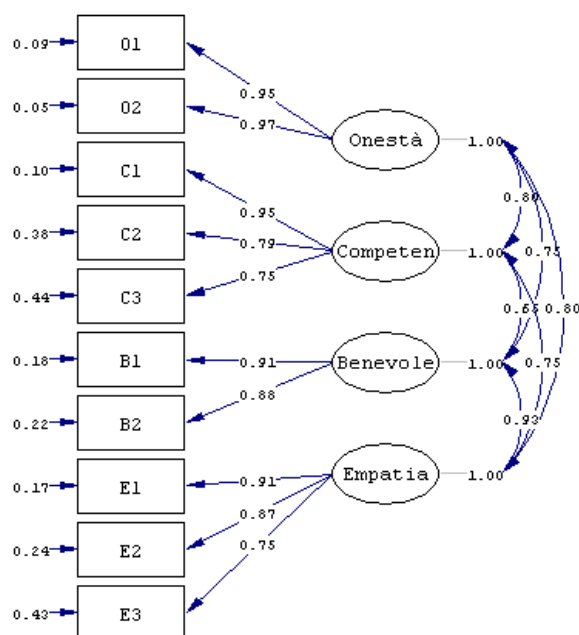
La tabella 1 riporta i coefficienti di correlazione ottenuti tra le misure utilizzate nello studio, tutti significativi a un livello del 99%.

Il modello di misura ipotizzato, con 4 dimensioni di fiducia, è riportato in Figura 1. L'analisi fattoriale confermativa produce un test chi-quadrato corretto per la non normalità pari a 29,62 con 29 g.d.l. (p-value = 0,433), che conferma l'adeguatezza del modello; anche il chi-quadrato di Satorra e Bentler (1988), pari a 22,39 (p-value = 0,804) indica un ottimo adattamento. Analogamente tutti gli altri indici di fit (RMSEA = 0,008; SRMR = 0,018, GFI = 0,97, CFI = 0,99, NFI = 0,99) suggeriscono un adattamento del tutto soddisfacente.

Tab. 1. Medie, deviazioni standard e matrice di correlazione per gli indicatori inseriti nel modello

Variabili	M	ds	Matrice di correlazione									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. Competente	5,02	1,51										
2. Risponde	5,08	1,46	0,681									
3. Esperienza	5,37	1,35	0,662	0,557								
4. Sincera	4,34	1,55	0,682	0,561	0,519							
5. Leale	4,37	1,59	0,710	0,547	0,536	0,908						
6. Mi capisce	3,65	1,74	0,584	0,475	0,456	0,657	0,669					
7. Estroversa	3,46	1,84	0,555	0,433	0,437	0,596	0,623	0,766				
8. Si farebbe	3,86	1,78	0,498	0,414	0,453	0,554	0,554	0,618	0,610			
9. Disposta a	3,19	1,85	0,484	0,405	0,353	0,599	0,594	0,713	0,663	0,612		
10. Mostra interesse	3,50	1,85	0,526	0,394	0,380	0,578	0,590	0,696	0,664	0,600	0,752	

Figura 1: Modello di misura di primo livello per le dimensioni di fiducia.



4.1 Validità della scala

La coerenza interna delle singole dimensioni e la validità convergente sono garantite dalle proprietà delle singole scale, riportate nel paragrafo 3.1, e dai pesi fattoriali, tutti significativi e abbondantemente superiori al livello 0,5 suggerito da Nunally (1978).

Le correlazioni fra le dimensioni di fiducia sono tutte piuttosto elevate, in particolare competenza-lealtà e empatia-benevolenza; tuttavia la validità discriminante è stata verificata con due distinte procedure (Anderson e Gerbing, 1988):

1. l'intervallo di confidenza di livello 95% attorno alle stime delle correlazioni non include il valore 1;
2. i confronti fra il modello che lascia libere tutte le correlazioni e i modelli che vincolano ciascuna correlazione all'unità sono tutti significativi.

Il modello di secondo ordine conferma che le dimensioni evidenziate fanno riferimento ad uno stesso tratto comune sottostante: il modello è accettabile secondo tutti gli indici di adattamento (RMSEA = 0,049; SRMR = 0,046; GFI = 0,94; CFI = 0,99; NFI = 0,99).

4.2 Invarianza multigruppo

Un'ulteriore verifica della validità della scala riguarda la sua robustezza quando si tratta di misurare la fiducia nel marchio di prodotti diversi, nel caso del presente studio lavatrice e computer.

Nell'ambito della ricerca si distingue comunemente fra invarianza della configurazione, invarianza metrica e invarianza scalare (Meredith, 1993; Steenkamp e Baumgartner, 1998). L'invarianza della configurazione indica che il modello specificato si adatta in entrambi i gruppi. Assunta l'invarianza della configurazione, l'invarianza metrica valuta se la relazione fra variabili osservate e dimensioni latenti è la stessa nei due gruppi. Infine, assunte le precedenti invarianze, l'invarianza scalare valuta se il valore medio osservato per le variabili manifeste è analogo nei due gruppi.

Si è inoltre testata l'invarianza delle covarianze fra le dimensioni latenti, nonché l'invarianza della varianza dei fattori e delle componenti di errore; queste ultime non hanno implicazioni pratiche in termini interpretativi, ma servono ad assicurare uguale affidabilità del modello di misura.

La sequenza dei test ha fornito i risultati riportati in Tabella 2. Sono totalmente verificate sia l'invarianza della configurazione, sia l'invarianza metrica. L'invarianza scalare non permette di trarre conclusioni nette: i dati in esame non escludono che le medie di alcuni degli item rilevati siano diverse fra i due gruppi, ma l'usuale valore soglia di 0,05 è superato. Tutto ciò indica che le quattro dimensioni di fiducia ipotizzate sono le stesse e sono definite in modo analogo per entrambi i prodotti di consumo durevole presi in considerazione e che anche le mutue relazioni che intercorrono fra queste dimensioni sono le stesse.

Tab. 2. Indici di adattamento per l'invarianza del modello di misura e confronti annidati¹.

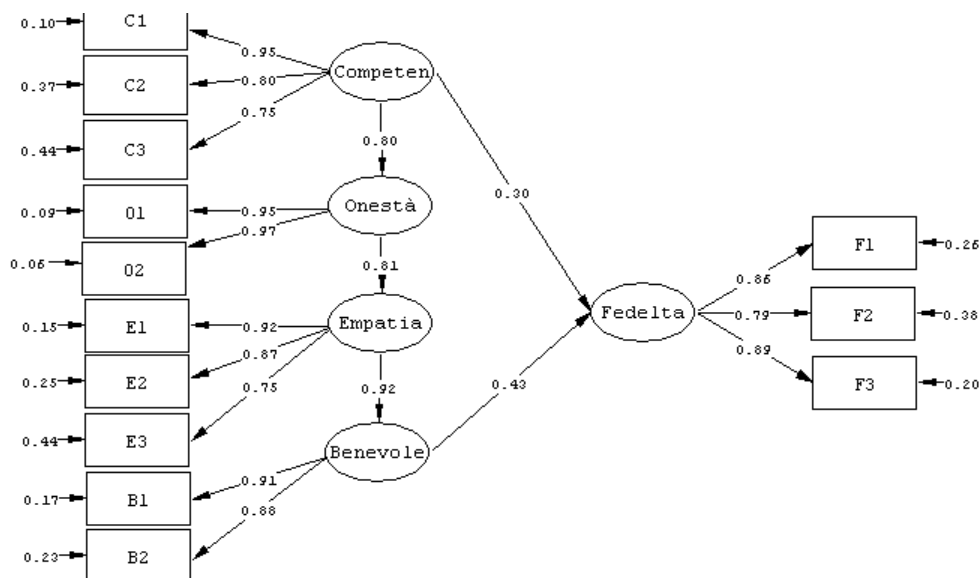
	CFI	NFI	RMSEA	Pclose	Assunto corretto il precedente			
					Δ gdl	$\Delta\chi^2$	P	Δ NFI
Invarianza configurale	0,997	0,991	0,037	0,891				
Invarianza metrica	0,997	0,990	0,034	0,942	6	4,33	0,632	0,000
Invarianza scalare	0,997	0,988	0,036	0,926	10	17,62	0,062	0,002
Inv. covarianze	0,997	0,988	0,032	0,973	6	1,27	0,973	0,000
Inv. varianze	0,997	0,988	0,031	0,982	4	3,17	0,531	0,000
Inv. var. errore	0,994	0,984	0,041	0,864	10	34,43	0,000	0,004

¹ Un indice RMSEA inferiore a 0,06 indica un buon adattamento, così come gli indici NFI e CFI superiori a 0,95 (Hu e Bentler, 1999). Pclose indica la probabilità che il vero valore di RMSEA sia inferiore a 0,05. Le ultime colonne della tabella mostrano le variazioni di adattamento del modello man mano che si inseriscono ulteriori vincoli sui parametri; l'invarianza è confermata da valori di P superiori a 0,05 e da valori di Δ NFI inferiori a 0,01 (Cheung e Rensvold, 2002).

4.3 Relazione fra le dimensioni di fiducia e la fedeltà attitudinale alla marca

Per valutare il modello sequenziale che si ipotizza legare fra loro le dimensioni di fiducia e la rilevanza della misura di fiducia fin qui analizzata, si è adattato un modello a equazioni strutturali presentato in Figura 2. La sequenza delle dimensioni di fiducia procede dalla più razionale, la competenza, attraverso onestà ed empatia fino alla benevolenza, quella a maggiore contenuto emotivo. Si è inizialmente ipotizzato che tutte le 4 dimensioni potessero avere un impatto sulla fedeltà attitudinale. Se così fosse stato, almeno in questo contesto di analisi sarebbe stata confermata l'ipotesi di possibile compresenza di tutte le dimensioni di fiducia e la loro contemporanea influenza sulla fedeltà attitudinale. In questo caso, la proposta della sequenza causativa che segue non sarebbe più stata giustificata. I coefficienti Onestà→Fedeltà e Empatia→Fedeltà attitudinale sono risultati non significativi e le relative relazioni eliminate dal modello. Il modello che ne risulta è riportato in Figura 2. La sequenza ipotizzata è confermata dai dati: tutti gli indici di adattamento suggeriscono di accettare il modello (RMSEA = 0,033; SRMR = 0,037; GFI = 0,93; CFI = 0,99; NFI = 0,99). I coefficienti strutturali (o di regressione) riproducono i valori delle correlazioni nel modello di misura, ribadendo un legame particolarmente forte fra empatia e benevolenza, mentre la fedeltà attitudinale risulta determinata principalmente dalla dimensione più emotiva della fiducia.

Figura 2: Modello strutturale per le dimensioni di fiducia e la fedeltà attitudinale.



Infine, si è testata l'invarianza anche per il modello strutturale. Poiché l'invarianza metrica era stata già dimostrata in precedenza, i pesi dei fattori sono stati posti uguali nei due gruppi. La sequenza dei test di invarianza è per il resto analoga a quella descritta nel paragrafo 4.2. I risultati sono riportati in Tabella 3

Tab. 3. Indici di adattamento per l'invarianza del modello strutturale e confronti annidati.

	CFI	NFI	RMSEA	Pclose	Assunto corretto il precedente			
					Δ gdl	$\Delta\chi^2$	P	Δ NFI
Invarianza configurale	0,993	0,981	0,042	0,862				
Invarianza strutturale	0,993	0,981	0,041	0,897	5	4,08	0,538	0,000
Invarianza scalare	0,993	0,979	0,041	0,911	13	19,33	0,113	0,002
Inv. varianze latenti	0,993	0,979	0,040	0,939	5	3,32	0,651	0,000
Inv. var. osservate	0,990	0,975	0,045	0,799	13	40,03	0,000	0,004

Anche in questo caso osserviamo che le relazioni causali osservate fra le dimensioni di fiducia e tra queste e la fedeltà attitudinale persistono identiche sia che si parli di marche di lavatrice, sia che ci si riferisca ai computer portatili, e dunque il sistema di relazioni ipotizzato non dipende dallo specifico prodotto analizzato.

5. Conclusioni e implicazioni manageriali

Lo studio rafforza l'ipotesi di esistenza di ulteriori dimensioni di Brand Trust, oltre a quelle riconosciute di competenza e benevolenza. Esse sono costituite dalla lealtà e dall'empatia, componenti intermedie alimentate dalla competenza e capaci di rafforzare la benevolenza. Queste due ultime componenti, giudicate essenziali, si confermano, quindi, ma non come uniche della brand trust. Le due nuove dimensioni emergenti sottolineano in particolare l'esistenza di una dimensione 'relazionale' dalla quale non è possibile prescindere per poter creare, con la fiducia nella marca, un legame intenso e di lunga durata. La competenza, espressione della capacità di corrispondere in modo puntuale e qualificato alle esigenze dell'acquirente, è necessaria ma non sufficiente a trattenere acquirenti ed alimentare una relazione di lungo periodo. Certamente elevate performance funzionali dei prodotti contribuiscono a creare soddisfazione nell'acquirente e sono quindi condizione necessaria perché si instauri una relazione di lungo periodo con la marca (Anand e Rakesh, 2011,

Chaudhuri e Holbrook; 2001; Harris e Goode, 2004; Oliver 1997, 1999). La stabilità e la durata della relazione appaiono però dipendere in misura preponderante dalla dimensione di benevolenza: il legame tra benevolenza e fedeltà attitudinale è infatti più forte rispetto a quello tra competenza e fedeltà attitudinale. La convinzione del consumatore che la marca agisca nel suo interesse, ossia la percezione di benevolenza, si alimenta per effetto di ulteriori dimensioni di fiducia: l'onestà e l'empatia. Relazioni di lunga durata tra la marca ed il consumatore sono dunque tanto più probabili quanto maggiore è l'impegno concomitante e contemporaneo della marca sulle dimensioni di performance del prodotto, su modelli interattivi e comunicativi adeguati e sulla manifestazione del sincero interesse a rimanere in relazione. Occorre, dunque, che la competenza sia sempre affiancata da modelli di comunicazione ed interazione, capaci di generare una percezione di onestà, prima, e facilità e semplicità di comunicazione, poi, per giungere al consolidamento della componente di benevolenza. Rispetto alla precedente scala che ha individuato la benevolenza come componente cruciale, quella presentata in questo studio indica anche un 'percorso' possibile per raggiungere la componente che rafforza e stabilizza la relazione con la marca. Questa indicazione persiste, peraltro, per entrambi i beni di consumo durevoli presi a riferimento, sebbene i loro modelli di utilizzo possano essere considerati ben differenti. È infatti inevitabile associare alla lavatrice contenuti di giudizio e valutazione della marca di carattere più funzionale rispetto ad un computer portatile che, oltre a garantire determinate performance prestazionali, è sempre più spesso il contenitore del vissuto professionale e personale degli utenti. La marca deve quindi essere certamente capace di proporre attributi con elevate performance tecniche e funzionali ma deve garantire al contempo facilità d'interazione (Vargo e Lusch, 2004) per alimentare la benevolenza e quindi l'attitudine e permanere in relazione (Keller, 1993; Fournier, 1998; Chaudhuri e Holbrook, 2001; 2002; Liu *et al.*, 2011), anche a fronte di sacrifici ulteriori richiesti rispetto ai concorrenti. L'onestà e la facilità di interazione e comunicazione come driver della benevolenza richiedono modelli di distribuzione e comunicazione interattivi, in grado di stimolare la convinzione della presenza e attenzione della marca all'acquirente in modo sistematico e permanente. Si pensi, ad esempio, al modello comunicativo e di relazione di

Apple, tra le marche citate nella ricerca condotta, che conferma la sua presenza di prodotto e servizio e la sua disponibilità ad occuparsi delle esigenze degli acquirenti in modo costante, enfatizzando multi-canalità e facilità di comunicazione. Questa ricerca offre, dunque, spunti per estendere le dimensioni del costrutto della fiducia verso la marca e per considerare la dimensione affettiva più rilevante per lo sviluppo della fedeltà attitudinale, antecedente cruciale di quella comportamentale (Matzler *et al.*, 2008; Hanzae e Andervazh, 2012).

Se, dunque, la fedeltà attitudinale dell'acquirente dipende in modo determinante dalla fiducia verso la marca, quest'ultima diventa un elemento capace di condizionare il valore della marca nel tempo (Chaudhuri e Holbrook, 2001). L'individuazione di una scala di misurazione della brand trust, completa ed estesa rispetto all'attuale disponibile in letteratura, potrebbe costituire uno strumento più completo di monitoraggio da parte del management delle caratteristiche della relazione con gli acquirenti ed i consumatori. L'eventuale debolezza della brand trust potrebbe essere analizzata in tutte le sue componenti con l'individuazione più puntuale e precisa delle azioni da prevedere per il suo rafforzamento. Inoltre, come afferma Delgado Ballester (*et al.*, 2003; 2004), pur se ancora con una scala a due dimensioni, la performance degli investimenti in merchandising, comunicazione e distribuzione potrebbe essere misurata anche attraverso la valutazione delle variazioni di giudizio sulla brand trust, come antecedente cruciale della stabilizzazione delle relazioni e quindi delle performance di mercato delle imprese.

Infine se la brand trust è un costrutto multidimensionale e le componenti proposte dovessero confermarsi anche nelle ricerche future, sarebbero disponibili i costrutti utili per adeguare e correggere la natura e l'evoluzione del rapporto con acquirenti e consumatori, in funzione dei loro giudizi di fiducia verso la marca. In altre parole, la brand trust potrebbe costituire un ulteriore indicatore della capacità di presidio del mercato.

6. I limiti della ricerca e i possibili sviluppi futuri

Il lavoro presenta comunque alcuni limiti e richiede ulteriori approfondimenti. In primo luogo l'invarianza del modello di misura è stata verificata con due prodotti di largo consumo durevole e richiede l'estensione ad altre categorie, sia durevoli sia non durevoli. Le rilevazioni sono state condotte su un numero di rispondenti che dovrebbe essere ulteriormente esteso per trovare ulteriori e maggiori conferme. La scala è stata inoltre validata solo su consumatori italiani ed è necessaria una sua estensione ad altri contesti geografici per una sua possibile 'generalizzazione'.

Per le ragioni indicate in precedenza, la brand trust è stata inoltre costruita in lingua italiana, attraverso la traduzione di termini provenienti da letteratura prevalentemente anglosassone. Sarebbe dunque necessario verificare la corretta corrispondenza di significato per poter essere proposta in altri contesti sovranazionali d'acquisto e consumo.

Il modello ha, infine, collegato la sequenza di causazione delle dimensioni della fiducia verso il brand ed il suo impatto sulla fedeltà attitudinale ma non ha proposto antecedenti puntuali per ciascuna componente del costrutto. Per tutte le dimensioni di fiducia verso la marca è necessario individuare gli antecedenti, al fine di poter proporre specifiche linee di azione capaci di consolidare e rafforzare la percezione di fiducia nel suo complesso. Occorre pertanto, soprattutto se avvalorata l'ipotesi di causazione sequenziale delle dimensioni di fiducia, individuare elementi rafforzativi del processo evolutivo, al fine di sostenerlo per consolidare la fedeltà attitudinale degli acquirenti.

Rispetto alle linee di ricerca futura, il ruolo della fiducia verso la marca come moderatore della percezione di rischio dovrebbe essere valutata. Se, come la fiducia interpersonale ed interorganizzativa (Delgado-Ballester *et al.*, 2003; Garbarino e Johnson, 1998; Matzler *et al.*, 2008; Zaheer *et al.*, 1998) anche la brand trust avesse la 'proprietà' di ridurre la percezione di rischio nelle scelte in condizioni d'incertezza, le marche che godono di elevata fiducia potrebbero acquisire priorità rilevanti nel processo decisionale dell'acquirente. In questo caso, diventerebbe sostanziale individuare quale tra le componenti emerse gioca un ruolo cruciale nella moderazione della percezione di rischio.

Riferimenti bibliografici

- ANAND K.J., RAKESH N. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, vol. 25, n. 3, pp.165-175.
- ANDERSON J.C., GERBING D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, vol. 103, n.3, pp. 411-423.
- ANDERSON J.C., NARUS J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, vol. 54, n. 1, pp. 42-58.
- ARBUCKLE J.L. (1996). Full information estimation in the presence of incomplete data. In Marcoulides G.A., Schumacker R.E. (eds.) *Advanced Structural Equation Modelling: Issues and Techniques*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- BEARDEN W.O., HARDESTY D.M., ROSE R.L. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n. 1, pp. 121-134.
- BLOIS K.J. (1994). Trust in Business to Business Relationships : An Examination of its Status. *Journal of Management Studies*, vol. 36, n. 2, pp. 197-215.
- BROWNE M.W. (1987). Robustness in statistical inference in factor analysis and related model. *Biometrika*, vol. 74, pp. 375-384.
- CELUCH K., BANTHAM J.H., CHICKERY J., KASOUF C.J. (2011). The role of trust in buyer–seller conflict management. *Journal of Business Research*, vol. 64, n. 10, pp. 1082-1088.
- CHAUDHURI A., 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, pp. 81-93.
- CHEUNG G.W., RENSVDOLD R.B. (2002) Evaluating goodness of fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, vol. 9, pp. 233-255.
- CROSBY L.A., EVANS K.R., COWLES D. (1990). Relationship Quality in Services Selling An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 54, (July), pp. 68-81.
- DELGADO-BALLESTER E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, vol. 38, n. 5/6, pp. 573-592.
- DELGADO-BALLESTER E., MUNERA-ALEMÁN J.L., YAIGÜE-GUILLÉN M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, vol. 45, n. 1, pp. 35-53.
- DIDIER L., LOMBART C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, n. 2, pp.114-130.
- DONEY P.M., CANNON J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.
- EISENBERG. N, STRAYER J. (1987). Empathy and its development. Cambridge University Press, New York.
- Essays inspired by the work of Morton Deutsch*. San Francisco: Jossey-Bass, pp. 133-173.
- FOURNIER S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.
- GALLI G., NARDIN G. (2003). Choice under uncertainty: the role of trust. *19th IMP-conference Proceedings*, Lugano
- GANESAN S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, vol. 8, pp. 1-19.
- GARBARINO E., JOHNSON M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.
- GECTI F., ZENGİN H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, n. 2, pp. 111-118.
- GEYSKENS I., STEENKAMP J.B., SCHEER L.K. KUMAR, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n. 4, pp. 303-317.

- GRONROOS C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, pp. 9–29.
- GRONROOS C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- GUMMESSON E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, pp. 31–43.
- GUMMESSON E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, pp. 242–49.
- HANZAE K.H., ANDERVAZH L. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology*, vol. 4, n. 10, pp. 1403-1413.
- HARRIS L.C., 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, n. 2, pp. 139-158.
- HAWES J.M., MAST K.E., SWAN J.E. (1989). Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 9, (Spring), pp. 1-8.
- HAWES J.M., RAO C.P., BAKER T.L. (1993). Retail Salesperson Attributes and the Role of Dependability in the Selection of Durable Goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 13, (Fall), pp. 61-71.
- HAWES J.M., STRONG J.T., WINICK B.S. (1996). Do Closing Techniques Diminish Prospect Trust? *Industrial Marketing Management*, vol. 36, n. 5, pp. 349-360.
- HENTHORNE T.L., LATOUR M.S., WILLIAMS A.J. (1992). Initial Impressions in the Organizational Buyer-Seller Dyad: Sales Management Implications. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 12, (Summer), n.3, pp. 57-65.
- HERNANDEZ J.M., CINCOTTO C. (2010). Development-based Trust: Proposing and Validating a New Trust Measurement Model for Buyer-Seller Relationships. *Brazilian Administration Review*, vol. 7, n.2, pp. 172-197.
- HISCOCK J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, vol. 1, pp. 32-33.
- HU L., BENTLER P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, vol. 6, n.1, pp. 1-55.
- JAP S.D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n. 4, pp. 461-475.
- JARVIS C.B., MACKENZIE S.B., PODSAKOFF P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, n. 2, pp. 199–217.
- JOHNSON-GEORGE C., SWAP W. (1982). Measure of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personal and Social Psychology*, vol. 43, n. 6, pp. 1306-1317.
- JÖRESKOG K.G., SÖRBOM D. (1979) (eds). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Cambridge: Abt Books
- JÖRESKOG K.G., SÖRBOM D. (2004). *Lisrel 8.7 for Windows*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- JÖRESKOG K.G., SÖRBOM D., DU TOIT S.H.C., DU TOIT M. (2001). *Lisrel 8: New Statistical Features (Third Printing with Revisions)*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- KELLER K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- KUMAR N., SHEER L.K., STEENKAMP J.B. (1995). The effect of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, n. 3, pp- 348-356.
- LAGACE R.R., GASSENHEIMER J.B. (1991). An Exploratory Study of Trust and Suspicion toward Salespeople: Scale Validation and Replication. *American Marketing Association Proceedings*, (Winter), pp. 121-127.

- LARZELERE R., HUSTON T.L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, vol. 42, pp. 595-604.
- LAU G.T., LEE S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, n. 4, pp. 341-370.
- LEWICKI R.J., TOMLINSON E.C., GILLESPIE N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical approaches, Empirical Evidences and Future Directions. *Journal of Management*, vol. 32, n. 6, pp. 991-1022.
- LEWICKI R.J., BUNKER B.B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In B. B. Bunker, J. Z. Rubin, and Associates (Eds.), *Conflict, cooperation and justice*:
- LI F., ZHOU N., KASHYAP R., YANG Z. (2008). Brand trust as a second-order factor. An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, vol. 50, n. 6, pp. 817-839.
- LIU C.T., GUO Y.M., LEE C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, vol. 31, pp. 71-79.
- MATZLER K., KRAUTER S.G., BIDMON S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, n. 7, pp. 427-434.
- MEREDITH W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, vol. 58, pp. 525-543.
- MOORMAN C., DESHPANDE R., ZALTMAN G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, vol.57, n.1, pp.81-101.
- MORGAN R.M., HUNT S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, n. 3, pp. 20-38.
- NUNALLY J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- OLIVER R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- OLIVER R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- RUSSELL J.A., WOUZDIA L. (1986). Affective Judgments, Common Sense, and Zajonc's Thesis of Independence. *Motivation and Emotion*, vol. 10, n. 2, pp.169-183.
- SATORRA A., BENTLER P.M. (1988). Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis. *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association*, pp. 308-313
- SCHAKETT T., FLASCHNER A., GAO T., EL-ANSARY A. (2011). Effects of social bonding in Business-to-Business Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 10, n. 4, pp. 264-280.
- SHEPPARD B.H., SHERMAN D.M. (1998). The grammar of trust: A model and general implications. *Academy of Management Review*, vol. 23, n. 3, pp. 422-437.
- STEENKAMP J., BAUMGARTNER H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 25: pp. 78-90.
- SUNG Y., KIM J., JUNG J. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 22, n. 1, pp. 5-17.
- SWAN J.E., BOWERS M.R., RICHARDSON L.D. (1999). Customer Trust in Salesperson: An Empirical Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, vol. 44, n. 2, pp. 93-107.
- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, vol. 68, n. 1, pp. 1-17.
- WICKS A., BARMAN S., JONES T (1999). The structure of optimal trust: Moral and strategic implications. *Academy of Management Review*, vol. 24, n. 1, pp. 99-116.
- WILLIAMS M. (2001). In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, vol. 26, n. 3, pp. 377-396.
- ZAHEER A., MCEVILY B., PERRONE V. (1998). What does trust matter? Exploring the effect of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, vol. 9, n. 2, pp. 141-159.

ZAJONC R.B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, vol. 39, n.2, p. 117-123.