

Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line

Sonia San Martín Gutiérrez* • Carmen Camarero Izquierdo** • Carlos Hernández Carrión*¹

*Universidad de Burgos • **Universidad de Valladolid

RECIBIDO: 12 de febrero de 2007

ACEPTADO: 31 de enero de 2009

Resumen: La aparición de nuevas tecnologías de la información como Internet ha supuesto un cambio radical en la vida de los consumidores y en las relaciones de compraventa. Dadas las características particulares de la venta por Internet, la generación de confianza, satisfacción y lealtad en un contexto on-line es fundamental y quizás más difíciles de conseguir que en un contexto off-line. En este trabajo, proponemos un modelo que refleja el papel que desempeñan las características del sitio web, la reputación de marca, la experiencia de venta off-line y la satisfacción previa como determinantes de la confianza al sitio web y el papel de la satisfacción y la confianza como antecedentes de la lealtad on-line. Además, contemplamos el efecto moderador del riesgo percibido por el consumidor al comprar on-line. Con el fin de conocer la forma de llegar a conseguir la lealtad del consumidor a un sitio web, hemos recogido información de compradores on-line españoles. Los resultados muestran implicaciones interesantes tanto para el mundo académico como profesional.

Palabras clave: Comercio electrónico / Señales / Satisfacción / Confianza / Lealtad / Riesgo percibido.

Determining and Moderating Factors of Loyalty On-Line

Abstract: The appearance of new Information Technologies like Internet have meant a radical change in the life of consumers and trade relations. Considering the peculiar characteristics of online buying and selling, the creation of trust, satisfaction and loyalty in an online context are key aspects and possibly more difficult to achieve than in an offline context. In this paper authors suggest a model that reflects the role that web site characteristics, firm reputation, firm bricks-and-mortar experience and consumer level of satisfaction play as determinant factors of trust in the web site. Besides, authors analyze the role that trust and satisfaction play as antecedents of online loyalty. Also, authors will consider the moderating effect of consumer's perceived risk when buying online. With the aim of knowing the way of achieving consumer loyalty to a web site, information from Spanish online buyers has been collected. Results show interesting implications both for the academic and professional world.

Key Words: Electronic commerce / Signals / Satisfaction / Trust / Loyalty / Perceived risk.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la distribución se enfrenta a un panorama competitivo radicalmente diferente al de hace unos años debido, entre otras razones, a la propia globalización, a un continuo proceso de concentración, a un cambio de poder de los miembros del canal y a la aparición de nuevos formatos de venta. Por otra parte, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto un cambio radical en la forma de relacionarse, de buscar información y por supuesto de comprar gracias especialmente a Internet, una de las innovaciones recientes más visibles (Burke, 2002; Heim y Sinha, 2005). Sin embargo, algunas previsiones exageradas que acompañan a toda innovación radical y que abogaban por un crecimiento espectacular de las ventas on-line y por la sustitución de las tiendas tradicionales por las tiendas virtuales no se han cumplido. Este lento crecimiento puede ser debido al hecho de que Internet tiene unas características peculiares que le diferencian de otros medios y lugares de compra. Así, entre sus características se encuen-

tran el anonimato, la ausencia de contacto físico con la otra parte, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con ese medio (Hoffman *et al.*, 1999). Por tanto, para el éxito en el mercado virtual, es fundamental que la empresa se preocupe por ofrecer un sitio web de calidad, por desarrollar una reputación de marca, por conseguir la satisfacción y confianza del consumidor y finalmente por lograr consumidores leales.

Para potenciar la comercialización por Internet es importante mitigar la escasez de confianza por parte del consumidor (Yoon, 2002; Hoffman *et al.*, 1999; Ha, 2004); de manera que se reduzca la incertidumbre del consumidor sobre la honradez de la empresa que está detrás del sitio web y la capacidad de ésta para proveer con calidad y eficacia los productos comprados por este medio. De hecho, el concepto de confianza sólo es relevante en situaciones de incertidumbre (Ha, 2004). La confianza es mencionada en investigaciones previas como una variable clave para el

impulso de la comercialización de productos a través de Internet (Bart *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Belanger *et al.*, 2002, Vrechopoulos *et al.*, 2004), capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa (Ganesan, 1994) que incide en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor (Gefen, 2000; Yoon, 2002).

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en conocer las formas de conseguir la lealtad del comprador hacia un sitio web. En concreto se plantean dos antecedentes principales de la lealtad: la confianza y la satisfacción. Para lograr la confianza proponemos, como vía directa, el envío de señales al mercado como la reputación, la experiencia de venta off-line de la empresa, la calidad del servicio o la garantía ofrecida, y una vía indirecta, a través de la satisfacción previa, en la que influyen variables como el diseño del sitio web o la experiencia interactiva. Asimismo, tratamos de analizar, de forma exploratoria, el efecto moderador que puede ejercer el riesgo percibido por el consumidor cuando compra on-line. En este sentido entendemos que los niveles de confianza, satisfacción, lealtad y las señales que influyen son diferentes en los consumidores que perciben un alto riesgo respecto de los consumidores que perciben un bajo riesgo.

Para acometer nuestro objetivo, en el segundo apartado se ofrece un marco teórico con las variables del modelo. Aquí justificaremos la importancia de la lealtad y de las características del sitio web, la reputación de marca, la experiencia de venta off-line, la confianza y la satisfacción para llegar a generar lealtad en el consumidor cuando compra on-line. Asimismo, el segundo apartado se ocupa de estudiar el papel moderador que puede ejercer el riesgo percibido sobre las relaciones entre las variables anteriores. Con las hipótesis propuestas y el planteamiento del modelo global, llegamos al tercer apartado, que se centra en los detalles del estudio empírico realizado. Finalmente, el cuarto apartado recoge las principales conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y líneas futuras de continuación y mejora de este trabajo.

MARCO CONCEPTUAL

LA LEALTAD AL SITIO WEB

La lealtad es el grado en el que un consumidor repite las compras a una empresa, muestra una actitud positiva hacia ella y considera únicamente esa empresa cuando tiene una necesidad de compra (Gremler y Brown, 1996). Los beneficios de la lealtad para la empresa han sido ampliamente estudiados en la literatura: la repetición de compras, el mayor beneficio en la compra derivado de un mayor volumen de compras, la venta cruzada de productos, el ahorro de costes de atención a un cliente fiel, una menor tendencia a buscar otras alternativas y una menor sensibilidad al precio (Dick y Basu, 1994; Reichheld, 1996; Rafiq y Fulford, 2005). La verdadera lealtad está relacionada con el compromiso del cliente con la marca y tiene, por tanto, un componente emocional que evitará el cambio de marca inmediato en el caso de que cambien las condiciones habituales de venta (Pitta *et al.*, 2006). Para el consumidor, la lealtad supone un proceso de compra más corto, principalmente por la eliminación de la búsqueda y comparación de alternativas y el conocimiento de la calidad y servicio antes de la compra, lo que elimina la necesidad de recurrir a las señales cada vez que se realiza una compra. La lealtad se puede considerar como la etapa final de un proceso relacional en el que se ha logrado fomentar la confianza y satisfacción de las partes, se perciben altos beneficios del mantenimiento de la relación y se dejan de comparar otras alternativas de intercambio posibles.

Existen muchos estudios sobre lealtad en un contexto off-line (ver una revisión en Zeithaml, 2000), pero son menos los que se adentran en las dimensiones y antecedentes de la lealtad on-line (Harris y Goode, 2004; Luque y Castañeda, 2005). Algunos autores sostienen que conseguir la lealtad de los consumidores on-line es más importante y más difícil que en un contexto off-line (Harris y Goode, 2004). Y es que no debemos olvidar que la simple afluencia de consumidores a un sitio web no implica que sean consumidores satisfechos y leales (Heim y Sinha, 2005).

La literatura distingue especialmente dos aspectos de la lealtad, el afectivo y el de intención de recompra. El aspecto afectivo se refiere a los factores emocionales que indican el grado en el cual el consumidor se identifica y se siente implicado con la empresa (Garbarino y Johnson, 1999). Sin embargo, según Harris y Goode (2004), los estudios recientes parecen centrarse en medir la lealtad como intención de comportamiento (Cronin *et al.*, 2000; Zeithalm *et al.*, 1996). En esta línea, Zeithalm *et al.* (1996) distinguen como facetas de la lealtad la comunicación boca-oído, la intención de recompra, la insensibilidad al precio y la aversión a reclamar, una propuesta que ha sido utilizada por otros autores para un contexto de venta off-line (Bloemer *et al.*, 1999). No obstante, Luque y Castañeda (2005) encuentran que las dos últimas dimensiones no son relevantes en un contexto on-line para medir la lealtad al sitio web. En nuestro trabajo hemos contemplado ambos aspectos de la lealtad: la lealtad afectiva, donde hemos incluido también los aspectos de comportamiento real (es decir, el grado de visitas, de compra y de preferencia por un sitio web), y que denominamos lealtad actual y las intenciones de recompra, y que denominamos lealtad futura. De este modo, seguimos el planteamiento de diferentes autores que contemplan diferentes componentes de la variable lealtad para incluir no sólo la intención de compra, sino también la preferencia por un servicio o establecimiento determinado (Dick y Basu, 1994; Luque y Castañeda, 2005; Rafiq y Fulford, 2005; Zeithalm *et al.*, 1996).

Finalmente, queremos matizar que vamos a incluir en la lealtad tanto presente como futura, no sólo las compras, sino también las visitas al sitio web. La lealtad electrónica debe incluir tanto las visitas repetidas al establecimiento virtual como la repetición de compras de un producto en ese establecimiento, dado que ambas indican preferencia por un establecimiento cuando el consumidor tiene una necesidad de compra (Gommans *et al.*, 2001; Gummerus *et al.*, 2004). No debemos olvidar que la compra on-line está aún en fase de crecimiento (AECOM, 2006) y, por tanto, la revisita es sumamente importante para lograr la notoriedad de marca y por su vínculo con la intención futura de repetir compras.

A partir de aquí vamos a estudiar el impacto de las características del sitio web y de la empresa sobre la confianza y satisfacción del consumidor respecto del sitio web, las relaciones entre confianza, satisfacción y lealtad del consumidor a un sitio web y finalmente el papel moderador del riesgo percibido en todas las relaciones anteriores.

LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL SITIO WEB

En un entorno on-line, frente a un contexto físico, es de esperar un mayor riesgo percibido y una menor confianza porque es mayor la dificultad de evaluación de un producto o servicio, no existen pistas visuales o tangibles sobre la calidad del producto ni interacción cara a cara y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad (Ha, 2004; Hawes y Lumpkin 1986; Laroche *et al.*, 2005). La confianza en un contexto on-line implica más que nunca la disposición del consumidor a ser vulnerable a la empresa y la creencia de que la empresa cumplirá las promesas y no explotará esa vulnerabilidad en su beneficio (Chouk y Perrien, 2004; Ha, 2004; Ranaweera *et al.*, 2005). Así, el papel clave de la confianza y su relación con la evolución del comercio electrónico y con la lealtad a un sitio web han sido temas analizados en variadas investigaciones (Gefen, 2000; Harris y Goode, 2004; Ha, 2004; Sultan y Mooraj, 2001). En Internet falta esa confianza, esa creencia o estado de seguridad emocional del consumidor de que un sitio web va a cubrir sus expectativas de resultado o comportamiento, especialmente cuando hay que introducir datos personales o pagar on-line. Podemos afirmar que la falta de confianza es una de las barreras más claras para el crecimiento del comercio electrónico (Chouk y Perrien, 2004; Gefen, 2000; Yoon, 2002; Pitta *et al.*, 2006).

Además de la confianza, la satisfacción con las compras realizadas en un entorno on-line es fundamental para lograr el mantenimiento de una relación. El concepto de satisfacción implica tanto el cumplimiento de las expectativas depositadas en la compra en el sitio web como un estado afectivo positivo basado en los resultados obtenidos del mantenimiento de la relación con el si-

tio web (Ganesan, 1994). Aunque el nivel general de confianza en un entorno on-line es bajo (el 54 % de los internautas españoles declaran que la desconfianza es su razón principal para no comprar por Internet), prácticamente la totalidad (98.1%) de los consumidores que han comprado on-line en 2005 en España sí están satisfechos (AECM, 2006). El trabajo de Burke (2002) muestra un alto grado de satisfacción de los internautas con la comodidad, la calidad del producto, el valor recibido y la selección de productos, pero muy inferior con la rapidez de la compra, el nivel de servicio, la información disponible sobre el producto, la diversión en la compra, la seguridad y la privacidad.

ANTECEDENTES DE LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN CON EL SITIO WEB

Para tratar de fomentar la confianza y satisfacción del consumidor, existen diferentes factores al alcance de la empresa que contribuyen a facilitar la evaluación del producto. Algunos de los mecanismos que los consumidores pueden utilizar para inferir la calidad del producto o el comportamiento del establecimiento comercial, aumentar la satisfacción y la confianza, y finalmente decidir en qué establecimiento comprar son: la garantía (Emons, 1988; Mitchell y Grottel, 1993; Lee *et al.*, 2005), la reputación de la empresa (Anderson y Weitz, 1992; Hawes y Lumpkin, 1986), la publicidad (Bagwell y Ramsey, 1988; Nelson, 1974), la marca (Bart *et al.*, 2005; Rao *et al.*, 1999; Degeratu *et al.*, 2000; Lee *et al.*, 2005; Bart *et al.*, 2005), la relación precio-calidad (Rao *et al.*, 1999), las políticas de privacidad y seguridad del sitio web (Ha, 2004; Bart *et al.*, 2005; Flavián y Guinaliú, 2005; Prabhaker, 2000; Lee *et al.*, 2005; Bart, *et al.*, 2005), la prima de precio (Dawson, *et al.*, 2003); la información detallada y objetiva del producto (Fiore, 2002) y el atractivo del sitio web (Schlosser *et al.*, 2006). Sobre la base de estos trabajos, en el presente estudio, vamos a contemplar dos tipos de mecanismos que pueden generar confianza en el consumidor y fomentar su compra: factores referidos a la empresa (la reputación de marca, la experiencia de la empresa en la venta off-line) y factores referidos al sitio web (calidad de servicio, garantía, políticas de

seguridad y privacidad, diseño e interactividad). En concreto vamos a analizar el efecto directo que tienen ciertos mecanismos sobre la confianza, así como el efecto indirecto, a través de la satisfacción, de otras acciones.

Características de la empresa

En este trabajo, queremos destacar el papel de dos características de la empresa que pueden influir en la confianza del consumidor en la compra on-line: la reputación y la experiencia off-line.

–*Reputación de marca*. La literatura muestra que la reputación de marca es una señal de calidad y supone un buen incentivo para una correcta actuación de la empresa con el fin de mantener la buena imagen que ha conseguido con esfuerzo (Anderson y Weitz, 1992; Milgrom y Roberts, 1992). La reputación desempeña un papel importante en la venta on-line como señal de calidad de los productos dada la ausencia de vendedores que asesoren al comprador y dada la imposibilidad de ver, probar y tocar los productos antes de la compra. Una empresa con buena reputación ofrece seguridad al consumidor de que aquella es íntegra, tiene buenas intenciones, es capaz de realizar bien su actividad y es fiable, especialmente en las primeras transacciones (Bramall *et al.*, 2004; Ha, 2004; Park y Stoel, 2005).

–*Experiencia de venta off-line (bricks and mortar experience)*. Una variable importante en las relaciones consumidor-sitio web es la experiencia off-line de la empresa que vende on-line. Srinivasan y Moorman (2005) definen este término como el tiempo que lleva la empresa operando off-line antes de entrar a vender en Internet. Es evidente que el comportamiento y actitud del consumidor hacia una empresa que sólo vende on-line puede ser diferente respecto de las empresas que tienen experiencia de venta en establecimientos físicos y que tienen presencia física fuera del sitio web. De hecho, Rafiq y Fulford (2005) sostienen que la marca de establecimiento on-line puede ser una extensión de la marca del establecimiento off-line. Así, es de esperar que las experiencias con es-

tablecimientos off-line y el tiempo que una empresa lleva operando off-line pueda contribuir a aumentar la confianza del comprador en el sitio web y hacer que el consumidor repita sus compras (Dawson *et al.*, 2003; Bramall *et al.*, 2004).

- H_{1a} : *La reputación de marca del sitio web influye positivamente en la confianza del consumidor en el sitio web.*
- H_{1b} : *La experiencia de la empresa off-line (bricks and mortar experience) influye positivamente en la confianza del consumidor en el sitio web.*

Características del sitio web

A diferencia de los medios de distribución tradicionales donde se desarrollan relaciones interpersonales, en la venta on-line, el principal medio con el que cuentan las empresas para transmitir confianza es su sitio web, que desempeña el papel de “vendedor metafórico” (Bart, *et al.*, 2005; Belanger *et al.*, 2002, Vrechopoulos *et al.*, 2004). En la investigación de marketing, encontramos numerosos factores indicadores de que un determinado sitio web tiene más calidad u ofrece mejor servicio que otros, de modo que elementos relevantes en un entorno de venta tradicional -como el vendedor, la ambientación física, el horario comercial, el parking, la limpieza, el número de cajas o la colocación de los productos- son sustituidos en un contexto on-line por otros -como el diseño, el contenido y mantenimiento del sitio web, el servicio post-venta, la entrega, el grado de atractivo y la calidad de las imágenes, la actualización de la información, la gama de productos-.

En este trabajo, se contempla que la influencia de estas características de la web sobre la confianza del comprador puede ser directa o indirecta. Las políticas de privacidad y seguridad, la garantía de funcionamiento y de devolución y la calidad del servicio son características del sitio web que repercutirán directamente sobre la confianza en el sitio web, aun cuando el individuo no haya comprado. Dichas señales también pueden influir de forma indirecta, en la medida en que una vez que el individuo ha comprado, la

percepción de estas características incrementa su satisfacción y, por consiguiente, su confianza en la empresa. Sin embargo, creemos que otras características como el fomento de la interactividad con el consumidor y el diseño atractivo son señales que sólo influirán sobre la confianza una vez que se han experimentado y que han ejercido un efecto positivo sobre la satisfacción (Lee y Overby, 2004). Analizamos a continuación cada una de ellas.

- *Calidad de servicio.* La calidad de servicio es una medida de la atención al cliente y del resultado de las interacciones de servicio con un determinado proveedor (Zeithalm *et al.*, 2000). La literatura ha puesto de manifiesto la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en contextos on-line (Feinberg y Kadam, 2002; Ribbink *et al.*, 2004; Lee y Overby, 2004; Lee y Lin, 2005; Park y Kim, 2006). También se ha considerado un factor decisivo para aumentar la confianza del cliente y de esta forma la relación calidad de servicio-confianza ha sido contrastada en un contexto on-line por autores como Sultan y Mooraj (2001) y Harris y Goode (2004), Gummerus *et al.* (2004), Ribbink *et al.* (2004) y Chen *et al.* (2002).
- *Garantía.* La garantía indica el compromiso de la empresa, no sólo con respecto a la calidad de servicio, sino también en relación al cumplimiento de las expectativas del consumidor. En realidad, la garantía es un contrato explícita que refleja la solución a posibles contingencias futuras, como los fallos en el producto (Emons, 1988). La garantía reduce los riesgos inherentes a la compra a distancia, como la que se produce en los contextos de venta directa y venta on-line (Wood, 2000; Wang *et al.*, 2004; Tan, 1999), y de esta forma aumentar la confianza y la satisfacción del comprador.
- *Políticas de privacidad y seguridad.* Estas políticas constituyen probablemente el atributo que más influye en las decisiones del comprador on-line y es que los consumidores tienen una preocupación seria y legítima sobre la privacidad de la información que proporcionan a un vendedor (Ha, 2004). Así, los compradores que más creen en la seguridad y privacidad de datos cuando compran en un determinado sitio

web tenderán a confiar en el sitio web, a proporcionar más información y a comprar on-line, por lo que las empresas de venta on-line deben comunicar la información sobre privacidad y seguridad de forma clara y accesible a los consumidores (Yousafzai *et al.*, 2005; Wang *et al.*, 2004). Las políticas de seguridad y privacidad pueden asimismo fomentar la satisfacción del comprador (Ha, 2004; Park y Kim, 2006).

- *H_{2a}*: La garantía, las políticas de privacidad y seguridad y la calidad de servicio ofrecidas influyen positivamente en la satisfacción del consumidor con el sitio web.

- *H_{2b}*: La garantía, las políticas de privacidad y seguridad y la calidad de servicio ofrecidas influyen positivamente en la confianza del consumidor en el sitio web.

- *Interactividad con el sitio web*. De manera similar a lo que sucede en los comercios tradicionales donde se interactúa con un vendedor, en la Red las percepciones dependen de la interacción con el sitio web de la empresa. La interactividad se refiere a la habilidad de los sitios web para generar resultados dinámicos a partir de las sugerencias y búsquedas de los clientes, lo que puede generar una mayor satisfacción del comprador on-line, que siente que puede controlar y personalizar sus búsquedas, intercambiar ideas e información de manera gratuita (Shankar *et al.*, 2003; Hoffman y Novak, 1996). Se puede decir que la interactividad y la experiencia de compra en el sitio web son determinantes inmediatos de la satisfacción durante el acto de compra (Zeithaml *et al.*, 2000). En una compra on-line, los clientes esperan que el sitio web les proporcione no sólo información, sino también una experiencia de compra positiva (Ha, 2004). Siguiendo a Lee y Overby (2004), la interactividad proporciona una experiencia de valor a los clientes, que redundará en una mejor experiencia del cliente con sus compras on-line (Cheng y Chang, 2003) y contribuye a la satisfacción del cliente.

- *Diseño del sitio web*. Las características de diseño del sitio web (la estructura de navegación, el contenido informativo y el estilo gráfico)

también influyen en la satisfacción del comprador on-line (Montoya-Weiss *et al.*, 2003; Feinberg y Kadam, 2002). De hecho, el sitio web es la única forma de contacto que tiene el establecimiento virtual con sus clientes, por lo que cuidar su apariencia y estructura es fundamental (Bramall *et al.*, 2004; Gummerus *et al.*, 2004). Además, la estructura de la tienda virtual y la facilidad de navegación reducen al comprador los costes de búsqueda y procesamiento de la información y minimizan así el tiempo dedicado a la compra (Hoque y Lose, 1999). Estudios recientes encuentran que el diseño del sitio web es un antecedente de la satisfacción del cliente y finalmente de su compromiso con el sitio web (Lee y Lin, 2005; Park y Kim, 2006).

- *H_{2c}*: La interactividad y el diseño atractivo del sitio web influyen positivamente en la satisfacción del consumidor con el sitio web.

LAS RELACIONES ENTRE CONFIANZA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD ON-LINE

En el contexto de la compra on-line, la literatura destaca la importancia de lograr la satisfacción del comprador para fomentar relaciones a largo plazo empresa-consumidor y conseguir que el negocio on-line sea rentable y estudian su impacto en la intención de compra y en el compromiso (Ranaweera *et al.*, 2005; Shankar *et al.*, 2002). Y es que una serie de encuentros positivos aumenta la satisfacción del consumidor y, en consecuencia, aumenta su confianza y la probabilidad de recompra (Morgan and Hunt, 1994; Selnes, 1998). En nuestro trabajo proponemos como hipótesis esta secuencia satisfacción-confianza-lealtad además de la relación directa entre satisfacción y lealtad.

Szymanski y Hise (2000) señalan la necesidad de estudiar los antecedentes de la satisfacción on-line y en particular el vínculo confianza-satisfacción. El grado de satisfacción global de los consumidores con los intercambios y resultados previos ha sido identificado como un antecedente importante de la actitud del consumidor (Oliver, 1980) y de su confianza (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998). A los efectos de

nuestro modelo, es de esperar una relación positiva entre satisfacción y confianza porque un estado afectivo positivo respecto a la relación con ese sitio web (satisfacción con el sitio web) probablemente conducirá a la seguridad emocional del consumidor de que ese sitio web va a cubrir sus expectativas de resultado o comportamiento (confianza en el sitio web). La influencia positiva de la satisfacción en la confianza ha sido propuesta en un contexto off-line por autores como Ravald y Grönroos (1996), Selnes (1998) y Lau y Lee (1999) y ha sido apoyada en un contexto on-line por autores como Ribbink *et al.* (2004) y Park y Stoel (2005).

- *H₃: La satisfacción del consumidor con el sitio web influye positivamente en la confianza del consumidor en el sitio web.*

El efecto de la confianza y la satisfacción sobre las intenciones futuras de uso del producto o servicio ha sido contrastado por autores como Garbarino y Johnson (1999). En un contexto on-line, tanto la confianza como la satisfacción pueden ser antecedentes de la lealtad del comprador al sitio web (Harris y Goode, 2004).

- Son muchos los trabajos que contemplan la *confianza* del consumidor como el principal antecedente de la repetición de compras, de la intención futura de compra y de la lealtad tanto en un entorno off-line (Gruen, 1995; Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999) como en un entorno on-line (Anderson y Srinivasan, 2003; Harris y Goode, 2004; Ribbink *et al.*, 2004; Ha, 2004). No obstante, Gummerus *et al.* (2004) señalan que el papel concreto que desempeña la confianza en el desarrollo de intenciones de comportamiento hacia empresas de venta on-line no está aún clara. Chouk y Perrien (2004) apoyan la influencia de la confianza en la intención de recomendar y de comprar en un sitio web. La relación confianza-lealtad on-line ha sido demostrada para diferentes ámbitos geográficos por Lynch *et al.* (2001).
- La *satisfacción* es uno de los principales antecedentes de la lealtad en un contexto on-line (Gummerus *et al.*, 2004; Castañeda, 2006; Shankar *et al.*, 2003). Ranaweera *et al.* (2005)

afirman que la satisfacción con un sitio web influye positivamente en la intención de compra y en el compromiso con ese sitio web y apuntan que esa relación puede ser mayor en un contexto on-line que en un contexto off-line debido a la ausencia de contacto e interacción cara-a-cara entre vendedor y comprador. Así, aunque en menor medida que en el caso de la confianza, también se ha estudiado el papel de la satisfacción como posible antecedente del compromiso y la lealtad off-line (Garbarino y Johnson, 1999; Gruen, 1995) y de la intención de continuar comprando en un entorno on-line (Ranaweera *et al.*, 2005; Shankar *et al.*, 2003). Shankar *et al.* (2002, 2003) comparan la satisfacción en un contexto off-line y en un contexto on-line y encuentran que la relación entre satisfacción y lealtad es mayor en el entorno on-line.

Teniendo presente el razonamiento anterior, creemos que la confianza y la satisfacción del consumidor con un sitio web determinando pueden incidir tanto en la lealtad actual como en su lealtad futura al sitio web. Por tanto,

- *H₄: La confianza del consumidor en el sitio web influye positivamente en la lealtad del consumidor al sitio web.*
 - *H_{4a}: La confianza del consumidor en el sitio web influye positivamente en la lealtad actual del consumidor al sitio web.*
 - *H_{4b}: La confianza del consumidor en el sitio web influye positivamente en la lealtad futura al sitio web.*
- *H₅: La satisfacción del consumidor con el sitio web influye positivamente en la lealtad del consumidor al sitio web.*
 - *H_{5a}: La satisfacción del consumidor en el sitio web influye positivamente en la lealtad actual del consumidor al sitio web.*
 - *H_{5b}: La satisfacción del consumidor en el sitio web influye positivamente en la lealtad futura del consumidor al sitio web.*

A las hipótesis que relacionan confianza, satisfacción y lealtad vamos a añadir una hipótesis que relaciona la lealtad actual y la lealtad futura. Como ya hemos mencionado al comenzar este

trabajo, diferenciamos entre aspectos actuales de lealtad (afectivos y de comportamiento) y aspectos de lealtad futura (intención de recompra). Aunque la mayor parte de los trabajos sobre compraventa on-line contemplan la lealtad como un único constructo (Oliver, 1999; Shankar *et al.*, 2003; Gummerus *et al.*, 2004; Harris y Goode, 2004; Flavián y Guinaliú, 2005; Castañeda, 2006) en el fondo están midiendo diferentes aspectos de la lealtad. En este trabajo queremos analizar por separado estos dos componentes de lealtad y proponemos que la lealtad actual influye positivamente en la lealtad futura del consumidor al sitio web.

- *H₆: La lealtad actual del consumidor en el sitio web influye positivamente en la lealtad futura del consumidor en el sitio web.*

EL PAPEL MODERADOR DEL RIESGO PERCIBIDO

Los consumidores asocian las decisiones de compra con mayores niveles de riesgo en el caso de la venta sin tienda que en el caso de la venta en tienda física (Akaah y Korgaonkar, 1988; Tan, 1999; Cunningham *et al.*, 2005). En general, se acepta que a mayor riesgo menor posibilidad de que se produzca la transacción, pero el riesgo percibido fluctúa de forma diferente a lo largo de las etapas de la compra on-line (disminuye en la etapa de evaluación de alternativas y aumenta en la etapa de decisión de compra) que a lo largo de las etapas del comercio tradicional (aumenta en la etapa evaluación de alternativas y disminuye en la etapa de decisión de compra y de comportamiento o resultados postcompra) (Cunningham *et al.*, 2005).

Generalmente el riesgo se ha definido como el atributo de una decisión que refleja la varianza de sus posibles resultados (Gefen *et al.*, 2002). Existen dos visiones teóricas del riesgo: la centrada en la incertidumbre de los resultados de una decisión y la centrada en los costes de dichos resultados. A nivel práctico no existe tanto consenso en la definición del riesgo, algunos hacen referencia a los aspectos tanto positivos como negativos de los resultados inciertos de las decisiones, mientras que otros se centran sólo en los resultados negativos de las decisiones.

En cuanto a la medición del riesgo, la conceptualización del riesgo apenas distingue entre el riesgo como probabilidad y como magnitud ni entre los resultados positivos y negativos del riesgo. Generalmente, las escalas utilizadas reflejan el conjunto de todas esas dimensiones del riesgo (Gefen *et al.*, 2002). Sin embargo, sí se distingue entre el riesgo asociado al canal (Internet o la web) y el riesgo asociado al vendedor. El riesgo asociado al canal suele ser mayor que el riesgo asociado al vendedor en la compra on-line. Por esta razón, nosotros vamos a contemplar en este trabajo el riesgo percibido en la compra on-line. El hecho de comprar on-line no introduce, en principio, ninguna variación en los resultados positivos de la compra pero sí incorpora mayores resultados negativos que la venta tradicional (sobre todo en temas relacionados con la seguridad y privacidad de los datos). Por lo tanto, en la compra on-line es normal utilizar la probabilidad de obtener un resultado negativo para conceptualizar el riesgo.

Existen tres formas de contemplar el riesgo y de abordar la relación entre riesgo, confianza y comportamiento de compra (Gefen *et al.*, 2002): como variable mediadora (la existencia de confianza reduce el riesgo percibido), moderadora (la influencia de la confianza en el comportamiento es diferente cuando el nivel de riesgo es alto que cuando es bajo –por ejemplo, en la venta on-line frente a la venta off-line–, de modo que cuando el riesgo es alto, la importancia de la confianza para lograr cierto comportamiento de compra es mayor) y el modelo “umbral” (la confianza se forma independientemente de las percepciones de riesgo). Nosotros nos vamos a centrar en el papel que puede ejercer el riesgo como moderador de las relaciones entre las variables de nuestro modelo.

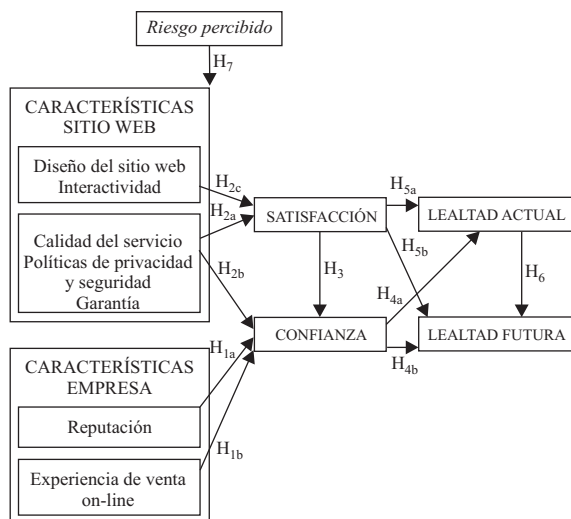
Pues bien, podemos pensar que el grado de riesgo percibido por el consumidor produce diferencias en las percepciones de señales como la reputación de marca o el ofrecimiento de una garantía en el caso de la venta on-line (Tan, 1999) y en las actitudes y pautas de conducta en los individuos como la confianza, satisfacción y lealtad. Algunos autores que han contemplado el papel moderador del riesgo percibido sobre la relación entre confianza y resultados o/y comportamiento son Roy *et al.* (2001) y Ma-

yer *et al.* (1995), pero no nos consta ningún trabajo que estudie el papel moderador del riesgo sobre la percepción de las características de la empresa y del sitio web. Por todo el razonamiento anterior, proponemos la última hipótesis:

- **H₇:** *El riesgo percibido por el consumidor en la compra on-line actuará como un factor moderador de las relaciones entre las características del sitio web, la reputación, la experiencia off-line de la empresa, la satisfacción con resultados previos, la confianza y la lealtad del consumidor en el sitio web.*

Todas las hipótesis propuestas aparecen en nuestra propuesta de modelo (figura 1).

Figura 1.- Hipótesis y modelo propuestos



ESTUDIO EMPÍRICO

A fin de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas se ha llevado a cabo un estudio empírico de cuyos resultados damos cuenta en el presente apartado. En primer lugar detallamos el ámbito de estudio y caracterizamos la muestra seleccionada para el análisis; a continuación, presentamos las escalas de medición de cada una de las variables y su validación y, finalmente, comentamos los resultados de la estimación de los modelos propuestos.

ÁMBITO DE ESTUDIO Y MUESTRA

El estudio empírico que se ha llevado a cabo está basado en información recogida mediante un cuestionario suministrado a usuarios de Internet que además en alguna ocasión han sido compradores on-line. Para acceder a un conjunto de población que reuniera estas características nos pusimos en contacto con los supervisores de la mayoría de los cibercentros y telecentros públicos con acceso a Internet de la comunidad de Castilla y León y con algún cibercentro de carácter privado. Los supervisores que se mostraron dispuestos a colaborar en el estudio, así como algunos agentes de desarrollo regional que también se implicaron en el mismo, se encargaron de distribuir el cuestionario a aquellos usuarios del cibercentro que previamente indicaran que en alguna ocasión habían comprado productos o servicios a través de Internet. El periodo de recogida de información abarcó los meses de mayo, junio y julio de 2006. Tras este periodo se obtuvo una muestra de 533 individuos. Esta muestra fue sometida a un proceso de depuración en el cual 26 cuestionarios fueron eliminados por encontrarse incompletos o con respuestas erróneas, de modo que la muestra final quedó reducida a 507 individuos.

En la tabla 1 aparece la caracterización de la muestra por sexo, edad y educación y se hace una comparación con el perfil de los usuarios españoles de Internet según la información ofrecida por la Asociación Española de Comercio Electrónico. En el cuestionario se les pidió a los encuestados que indicaran el nombre de la tienda virtual o sitio web donde han comprado con más asiduidad. Los sitios web más mencionados corresponden a productos de ocio, seguidos de viajes, tal y como se observa en la tabla. Precisamente, ese sitio web más frecuentado era el que debía ser evaluado por parte de los encuestados en términos de satisfacción en la compra, confianza y lealtad.

MEDIDA DE LAS VARIABLES

Para la medición de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones. Estas escalas fueron adaptadas al contexto de estudio a partir de los indicadores propuestos en la literatura. Las escalas utilizadas se describen detalladamente en el anexo.

Tabla 1.- Características de la muestra

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA							
Sexo		Edad		Educación		Producto/servicio analizado	
Hombre	53,5%	Menos de 18	5,9%	Sin estudios	0,8%	Alimentación	0,8%
Mujer	46,5%	18-24	45,1%	Educación primaria	4,0%	Ocio	43,3%
		25-34	29,3%	Educación secundaria	17,5%	Viajes	31,8%
		35-44	12,3%	Estudios profesionales	16,1%	Servicios financieros	7,9%
		45-54	5,1%	Estudios universitarios	61,5%	Productos informáticos	4,8%
		55-64	1,6%			Ropa	1,3%
		Más de 64	0,6%			Otros	10%
PERFIL DEL USUARIO ESPAÑOL DE INTERNET*							
Sexo		Edad		Educación		Productos/servicios adquiridos a través de Internet (% de individuos entre compradores)	
Hombre	59,4%	15-24	15,2%	Primarios	2,3%	Alimentación	4,7%
Mujer	40,6%	25-34	37,5%	Secundarios	54,0%	Ocio	43,7%
		35-49	30,3%	Superiores	43,7%	Viajes	46,4%
		50-64	15,0%			Servicios financieros	2,0%
		Más de 64	2,1%			Productos informáticos	12,3%
						Ropa	8,1%
						Otros	40,7%

*FUENTE: AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional) (2006).

Las *características del sitio web* propuestas en nuestro modelo son la calidad de servicio, la garantía, el grado de interactividad, el diseño del sitio web, las políticas de seguridad y privacidad, la reputación y la experiencia off-line. Los indicadores de medida de estas variables están basados en los trabajos de Burke (2002), Montoya-Weiss *et al.* (2003), Harris y Goode (2004), Ramus y Nielsen (2005), Ranaweera *et al.* (2005) y Yadav y Varadarajan (2005). Algunos indicadores fueron creados específicamente para el presente estudio. Todas estas escalas son de carácter formativo, en tanto que cada una de ellas recoge los diferentes aspectos o dimensiones que el constructo engloba, y que no han de estar correlacionados necesariamente. Así, la calidad del servicio fue medida a partir de cinco indicadores que hacen referencia a la información suministrada por el sitio web, el cumplimiento de plazos, la variedad de productos, la relación calidad-precio y el grado en el cual se adaptan los productos o servicios al comprador. La garantía fue medida mediante dos indicadores: garantía que cubre posibles fallos del producto y garantía de devolución. La interactividad engloba también dos indicadores referidos al esfuerzo del sitio web por fomentar la interactividad con los visitantes y por crear una experiencia similar a la de la compra en una tienda física. El diseño del sitio web se midió como la facilidad para navegar y la presentación de un diseño atractivo y entretenido.

La variable seguridad y la privacidad se recoge en seis indicadores referentes a la existencia de políticas que garantizan la privacidad de datos y la transmisión segura de información. En cuanto a las *características de la empresa*, la reputación se midió mediante dos ítems y la experiencia off-line a través de una escala dicotómica (sí/no).

Para la *satisfacción*, la *confianza*, el *riesgo percibido* y la *lealtad*, se emplearon escalas reflectivas. La satisfacción fue medida mediante una escala de cinco ítems basada en la propuesta por Oliver (1980) y adaptada al contexto de compra on-line, usando como referencias los trabajos de Montoya-Weiss *et al.* (2003), Bennet *et al.* (2005) y Harris y Goode (2004). La confianza se midió mediante una escala de ocho ítems basada en las propuestas por Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997), y adaptadas al contexto on-line siguiendo las propuestas de Flavián y Guinaliú (2005), Harris y Goode (2004) y Roy *et al.* (2001). La lealtad se ha desarrollado a partir de Flavián y Guinaliú (2005), Harris y Goode (2004), Luque y Castañeda (2005), Lynch *et al.* (2001) y Zeithalm *et al.* (1996). Siguiendo la recomendación de autores como Gummerus *et al.* (2004), Gremler (1995) contemplamos aspectos actitudinales (preferencia por un proveedor de servicio concreto y recomendación a otros) y aspectos de intención de comportamiento (repetición de compras). A los

primeros añadimos aspectos de comportamiento para formar la lealtad actual y lo segundos constituyen lo que denominamos lealtad futura. Finalmente y para medir el *riesgo percibido*, hemos seguido las escalas utilizadas por Stone y Gronhaug (1993) y Laroche *et al.* (2005) y Cunningham *et al.* (2005) que tratan de recoger las cinco dimensiones que tradicionalmente se han contemplado en el riesgo percibido: riesgo funcional, riesgo financiero o económico, riesgo físico, riesgo social y riesgo psicológico (Jacoby y Kaplan, 1972). No obstante, nos hemos centrado en el riesgo funcional, financiero y físico por considerar que son los más relevantes en un contexto on-line en las compras en el sitio web más frecuentado.

Estas escalas fueron sometidas a un análisis factorial confirmatorio cuyos resultados se muestran en el anexo. Por una parte se evaluaron las variables independientes y la variable moderadora (confianza, satisfacción y riesgo) y por otra parte la variable dependiente (lealtad). Tras eliminar algunos indicadores, la validez convergente de las escalas quedó confirmada. En el caso del AFC para la variable lealtad el análisis arrojó la existencia de dos dimensiones que ya se predecían en la composición de la escala: lealtad actual (afectiva y de comportamiento) y lealtad futura (intención de recompra). Los valores del estadístico chi-cuadrado son significativos (lo cual no deja de ser esperable dado el tamaño de la muestra) y los coeficientes estimados y el resto de indicadores de bondad del ajuste permiten validar la convergencia de las escalas. A continuación, se calculó la matriz de correlaciones de los factores resultantes a partir de cada escala y se comprobó que la varianza extraída para cada variable (ver anexo) supera el valor de su correlación al cuadrado con el resto de variables, lo cual permite justificar la validez discriminante de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988).

ESTIMACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

El siguiente paso del análisis fue la estimación del efecto de las características del sitio web y de la empresa en la satisfacción, la confianza y la lealtad, así como el efecto moderador del riesgo percibido en esas relaciones. Para ello se lle-

vó a cabo un análisis multimuestra. Las escalas de medida reflectivas (satisfacción, confianza, lealtad) fueron reducidas al factor extraído de cada variable latente. En el caso de las escalas formativas (características del sitio web y de la empresa) se creó un índice a partir de la media de los indicadores considerados. En el caso del riesgo percibido la escala creada se transformó en una escala dicotómica considerando un riesgo percibido alto a los valores por encima de la media y un riesgo percibido bajo a los valores por debajo de la media. Tras eliminar los valores centrales, pudimos dicotomizar la muestra en dos grupos: individuos que perciben alto riesgo en la compra on-line (un total de 241) e individuos que perciben bajo riesgo en la compra on-line (un total de 239). Teniendo en cuenta estas dos submuestras, el modelo fue estimado mediante un análisis path multimuestra. En la tabla 2 se muestran los resultados considerando coeficientes iguales para ambos grupos y que nos permiten evaluar de forma general las hipótesis (H_1 a H_6), y la tabla 3 muestra los resultados considerando coeficientes distintos, lo que nos permite evaluar la hipótesis H_7 . En ambos casos los indicadores de bondad del ajuste se sitúan dentro de los límites considerados como garantía de un buen ajuste.

Como se muestra en los resultados, cuando consideramos al conjunto de individuos de la muestra, la reputación de la empresa parece no tener influencia en la confianza percibida en el sitio web lo que nos lleva a rechazar la hipótesis H_{1a} , mientras que la experiencia off-line sí tiene un efecto positivo y significativo, tal y como se propone en la hipótesis H_{1b} , si bien dicho efecto es de baja magnitud. En cuanto a las características del sitio web, las hipótesis H_{2a} , H_{2b} y H_{2c} sólo pueden ser aceptadas parcialmente. La calidad del servicio y las políticas de seguridad y privacidad sí influyen en la satisfacción percibida (H_{2a}) y la calidad de servicio y la garantía afectan a la confianza percibida (H_{2b}). Sin embargo, la garantía no influye significativamente en la satisfacción (su efecto sobre la confianza también es muy débil), ni tampoco es significativo el efecto directo de las políticas de seguridad y privacidad sobre la confianza (aunque sí influyen

Tabla 2.- Análisis multimuestra. Coeficientes idénticos

	SATISFACCIÓN	CONFIANZA	LEALTAD	LEALTAD FUTURA
Calidad del servicio	0,264**	0,254**	-	-
Garantía	0,043	0,079*	-	-
Seguridad y privacidad	0,231**	0,041	-	-
Experiencia interactiva	-0,042	-	-	-
Diseño del sitio web	0,213**	-	-	-
Reputación	-	0,069	-	-
Experiencia off-line	-	0,084**	-	-
Satisfacción	-	0,335**	0,401**	0,068
Confianza	-	-	0,190**	0,197**
Lealtad actual	-	-	-	0,522**
R ²	0,321	0,397	0,278	0,449
Bondad del ajuste	$\chi^2(56) = 222,991$ ($P = 0,000$); CFI = 0,957; NFI = 0,937; RMSEA = 0,105			
Grupo 1 (alto riesgo)	Contribution to $\chi^2 = 102,76$ (46,08%)			
Bondad del ajuste	RMR = 0,081 GFI = 0,932			
Grupo 2 (bajo riesgo)	Contribution to $\chi^2 = 120,226$ (53,91%)			
Bondad del ajuste	RMR = 0,071 GFI = 0,926			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.**Tabla 3.-** Análisis multimuestra. Coeficientes distintos entre grupos

	GRUPO 1: PERCEPCIÓN DE RIESGO ALTO				GRUPO 2: PERCEPCIÓN DE RIESGO BAJO			
	Satisfacción	Confianza	Lealtad actual	Lealtad futura	Satisfacción	Confianza	Lealtad actual	Lealtad futura
Calidad del servicio	0,228	0,301	-	-	0,317	0,130	-	-
Garantía	0,029	0,067	-	-	0,070	0,067	-	-
Seguridad y privacidad	0,411	0,000	-	-	0,050	0,141	-	-
Experiencia interactiva	-0,058	-	-	-	-0,015	-	-	-
Diseño del sitio web	0,149	-	-	-	0,241	-	-	-
Reputación	-	0,180	-	-	-	-0,001	-	-
Experiencia off-line	-	0,137	-	-	-	0,016	-	-
Satisfacción	-	0,089	0,528	0,172	-	0,595	0,216	-0,057
Confianza	-	-	0,210	0,207	-	-	0,260	0,259
Lealtad actual	-	-	-	0,470	-	-	-	0,533
R ²	0,382	0,368	0,370	0,487	0,304	0,503	0,218	0,544
Bondad del ajuste del grupo	Contribution to $\chi^2 = 66,197$ (47,63 %) RMR = 0,055 GFI = 0,958				Contribution to $\chi^2 = 72,772$ (52,36 %) RMR = 0,075 GFI = 0,949			
Bondad del ajuste	$\chi^2(40) = 138,989$ ($P = 0,000$); CFI = 0,971; NFI = 0,961; RMSEA = 0,097							

*En sombreado valores con $p < 0,01$.

indirectamente a través de la satisfacción). Respecto a la hipótesis H_c , sólo el diseño del sitio web tiene una influencia positiva en la satisfacción, mientras que la experiencia interactiva parece no afectar a la satisfacción experimentada en la compra on-line.

En lo que se refiere al efecto de la satisfacción sobre la confianza, el coeficiente es significativo (H_3), siendo la variable que más influye sobre la confianza. De este modo, se podemos ver cómo ciertas características del sitio web (calidad de servicio, privacidad y seguridad y diseño del sitio web) influyen también indirectamente, a través de la satisfacción, en la confianza percibida. Por lo que se refiere a la influencia de

la confianza y la satisfacción en la lealtad, la confianza influye significativamente en la lealtad, tanto a nivel actual (H_{4a}) como a nivel de intenciones futuras (H_{4b}). No ocurre lo mismo con la satisfacción. Aunque su efecto sobre la lealtad actual es significativo (H_{5a}), no ocurre lo mismo con el efecto sobre las intenciones futuras (H_{5b}). Se puede afirmar, por tanto, que la satisfacción experimentada por el comprador on-line condiciona su lealtad actual y, sólo indirectamente (a través de la confianza que genera y la lealtad actual que conlleva), repercute en las intenciones futuras de compra. Los resultados confirman asimismo la elevada influencia de la lealtad actual en las intenciones futuras de se-

guir visitando o comprando en el mismo sitio web (H_6).

En cuanto a la hipótesis H_7 (efecto moderador del riesgo percibido), al comparar los valores de la chi-cuadrado del modelo que considera coeficientes iguales ($\chi^2(56) = 222,991$) y el modelo que considera coeficientes distintos ($\chi^2(40) = 138,989$), se comprueba que el descenso en el valor de la chi-cuadrado es estadísticamente significativo ($\chi^2(16) = 84,00$), lo que prueba la existencia de un efecto moderador.

Al analizar los resultados obtenidos para el grupo 1 (riesgo percibido alto) y el grupo 2 (riesgo percibido bajo), hallamos diferencias significativas entre estos grupos en algunas de las relaciones propuestas. Las principales diferencias las encontramos, sin lugar a dudas, en el efecto de las características de la empresa y del sitio web sobre la confianza y la satisfacción (precisamente las hipótesis más novedosas de nuestro trabajo). En la tabla 4 se resumen las características de las empresas y del sitio web que influyen significativamente sobre la satisfacción y la confianza para cada grupo.

Respecto a los antecedentes de la satisfacción, aunque la calidad del servicio y el diseño del sitio web influyen significativamente en ambos grupos, resulta llamativo cómo la seguridad y privacidad es el principal determinante de la satisfacción en el caso de los individuos que perciben alto riesgo, mientras que no es significativo en el caso de los que perciben bajo riesgo. En cuanto a la confianza, lo primero que observamos es que la garantía realmente no es determinante de la confianza en ninguno de los dos casos (su débil efecto significativo desaparece al reducirse el tamaño de la muestra). Salvo este punto en común, en lo que respecta al resto de determinantes nos encontramos con diferencias significativas. Mientras que los individuos que perciben riesgo bajo no basan su confianza en

las características de la empresa, para los individuos que sí perciben riesgo en la compra on-line, la reputación de la empresa y su experiencia off-line resultan determinantes de su confianza a la hora de comprar en un sitio web. Por otro lado, las políticas de privacidad y seguridad, que influyen en la satisfacción en los individuos con alta percepción de riesgo, no influyen directamente en su confianza en el sitio web, como tampoco lo hacen las experiencias satisfactorias previas. De hecho, parece que la única característica del sitio web que les lleva a confiar es la calidad del servicio. En el caso de los individuos que perciben menos riesgo, la confianza viene determinada esencialmente por la satisfacción obtenida en experiencias de compra previas, y en menor medida por la calidad del servicio y por la existencia de políticas de seguridad y privacidad en el sitio web. Los individuos que perciben más riesgo, tienen una confianza diferente a los individuos que perciben menos riesgo. Si en los primeros la confianza se basa en elementos de juicio ajenos a la experiencia on-line (las características de la empresa en cuanto a reputación y experiencia off-line, y el servicio final recibido), en el caso de los segundos, la confianza se relaciona básicamente con la experiencia on-line previa (satisfacción).

En el caso de los determinantes de la lealtad, en el caso de los individuos que perciben riesgo alto se observa una mayor influencia de la satisfacción sobre la lealtad (tanto actual como futura) que en el caso de los que perciben riesgo bajo. En el caso de los individuos con percepción de bajo riesgo en la compra on-line, la satisfacción previa no es determinante de las intenciones futuras (sólo relacionadas con la confianza y la lealtad actual). Sin embargo en los compradores que perciben más riesgo la satisfacción previa sí determina un comportamiento de lealtad en el futuro al mismo sitio web.

Tabla 4.- Determinantes de la satisfacción y la confianza según el riesgo percibido por el usuario

¿QUÉ DETERMINA LA SATISFACCIÓN?		¿QUÉ DETERMINA LA CONFIANZA?	
Alto riesgo percibido	Bajo riesgo percibido	Alto riesgo percibido	Bajo riesgo percibido
Calidad del servicio	Calidad del servicio	Calidad del servicio	Calidad del servicio
Seguridad y privacidad	Diseño del sitio web	Reputación	Seguridad y privacidad
Diseño del sitio web		Experiencia off-line	Diseño del sitio web (S)
			Satisfacción con experiencias previas

(S) Efecto indirecto a través de la satisfacción.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo se ha centrado en analizar cuáles son las señales que emite la empresa on-line que pueden favorecer la satisfacción y la confianza del cliente y su lealtad al sitio web. En esta línea nuestro estudio ha partido de la hipótesis de la existencia de factores que directamente generan confianza y otros factores que influyen de forma indirecta a través de la satisfacción que ha podido experimentar el usuario en transacciones previas. La lealtad vendrá determinada a posteriori por la satisfacción experimentada y la confianza que le genere el establecimiento virtual.

Sobre la base de estas hipótesis de partida, en este estudio hemos probado que en el comercio on-line las empresas pueden emitir señales que influyen de forma más directa sobre la confianza y otras que influyen de forma indirecta a través de la satisfacción del cliente. Los principales factores que influyen de forma directa sobre la confianza son la calidad del servicio y la experiencia off-line de la empresa, mientras que el diseño del sitio web y las políticas de privacidad y seguridad influyen de forma indirecta a través de la satisfacción, que es en definitiva, el principal determinante de la confianza. Aunque la garantía también parece influir, su efecto es muy reducido. En este sentido, Wang *et al.* (2004) tampoco encuentran efecto significativo entre la garantía y la confianza y sugieren que puede influir en esa ausencia de significatividad de la relación, el hecho de que para cada producto y cada caso varía la duración y los términos de la garantía, además de los costes de devolución del producto. Un resultado sorprendente es la falta de efecto de la reputación sobre la confianza, lo que contradice los resultados de otros estudios anteriores que señalaban la importancia de la reputación de la empresa y del período de prueba gratuito en la compra on-line (Tan, 1999). No obstante, Degeratu *et al.* (2000) indican que el nombre de marca tiene mayor impacto en la elección en los establecimientos donde existe menos información disponible que facilite la elección por parte del comprador. El nombre de marca y la reputación se convierten en atributos sustitutos de la información cuando ésta está ausente o es costosa de adquirir. En los contextos on-line es probable que el comprador se encuentre con más

información acerca de la empresa y de los productos que en los contextos off-line, con lo cual la reputación resulta menos importante. En este sentido, otros autores sostienen que la utilización de marca y reputación para aumentar la confianza es una solución temporal y es previsible que, a medida que los consumidores repitan las transacciones on-line, aumente su experiencia sobre las empresas de venta on-line y su lealtad resida más en la actuación de la empresa que en la reputación de marca (Ward y Lee, 2000).

Algunos autores también han buscado una explicación a la escasa influencia de la experiencia off-line en la confianza del consumidor. Alba *et al.* (1997) o Lynch y Ariely (2000) sugieren que la experiencia off-line puede hacer que una empresa no preste la suficiente atención a su canal on-line. Además, si consideramos la experiencia off-line como una capacidad de los distribuidores (y por tanto difícil de transferir), puede ocurrir que los propios distribuidores no puedan transferir dicha capacidad desde el entorno off-line al entorno on-line (Nelson y Winter, 1982). Otra variable que no influye significativamente en la satisfacción es la interactividad. Este resultado puede ser debido a que los consumidores asocian la interactividad con las interacciones cara a cara con un vendedor, algo que no ocurre en un ámbito on-line, donde es más difícil la percepción de una experiencia similar a la que se produce en una tienda física, como sugiere Pitta *et al.* (2006). Ello implica que cualquier intento de interactividad via on-line no es valorado por el comprador.

Junto con el efecto de diferentes señales sobre la confianza y la satisfacción del comprador, en el estudio se ha probado que en un entorno on-line, la satisfacción y la confianza son determinantes de la lealtad actual. Estos resultados confirman los que han encontrado algunos autores como Ribbink *et al.* (2004). Del mismo modo, se ha analizado el efecto de la satisfacción, la confianza y la lealtad actual sobre la lealtad futura (intenciones futuras de recompra). En este aspecto, los resultados muestran como la satisfacción sólo afecta a las intenciones futuras de forma indirecta a través de la confianza o de la lealtad actual, pero no ejerce un efecto directo sobre la intención de compra.

Otra parte importante del estudio es la que se refiere al efecto moderador del riesgo percibido

en el proceso de generación de lealtad. Los resultados obtenidos confirman claramente que el individuo que percibe un alto riesgo a la hora de efectuar una compra en Internet toma sus decisiones de forma bien distinta a como lo hace el individuo que siente menos riesgo económico o en tiempo o esfuerzo invertido. El comprador que percibe riesgo sólo confía en el sitio web si percibe que la empresa que lo soporta goza de reputación o de experiencia off-line y si la calidad de servicio que se ofrece en términos de productos, variedad o relación calidad-precio le resulta adecuada. La satisfacción con experiencias anteriores, relacionada con la calidad del servicio, las políticas de seguridad y privacidad y el diseño del sitio web, no es la clave de su confianza. Sin embargo, tanto la confianza como la satisfacción con un sitio web le llevan a mantener un comportamiento de lealtad hacia dicho sitio web e incluso un compromiso de lealtad futura. Parece que a los compradores más temerosos en el comercio on-line la satisfacción con los resultados previos les lleva a repetir compras en el mismo sitio web. Los individuos que no perciben excesivo riesgo en la compra on-line, basan su confianza en la satisfacción previa. Si un sitio web les ha proporcionado satisfacción confían en él, independientemente de la reputación o de la experiencia off-line de dicho sitio. Su satisfacción deriva de la calidad del servicio y el diseño del sitio web, y no de las políticas de privacidad y seguridad (aunque sí que le generan confianza). Podría decirse que los individuos que perciben menos riesgo tienen un mayor conocimiento de los mecanismos del comercio on-line y no ven las políticas de seguridad y privacidad como un elemento del servicio que les proporciona satisfacción (producto incrementado), sino como parte del servicio ya esperado en cualquier transacción on-line (producto esperado). Para estos compradores, la confianza y la satisfacción también son determinantes de la lealtad actual, pero la satisfacción no predice la intención de compra futura. El comprador que percibe menos riesgo en la compra on-line parece más proclive al cambio de establecimiento independientemente de la satisfacción que haya obtenido de un sitio web.

Consideramos que estos resultados representan una interesante contribución al estudio de la confianza, la satisfacción y la lealtad en los con-

textos on-line. En las ventas on-line, como ha quedado justificado previamente, la creación de confianza es fundamental para conseguir un mayor desarrollo del comercio electrónico y finalmente la lealtad del comprador. No podemos obviar que en el contexto on-line es más difícil retener consumidores porque existe un gran número de alternativas, compiten además con los establecimientos físicos y la ausencia de confianza y el alto riesgo percibido desempeñan un papel de freno para la compra virtual. Por esta razón, aspectos tales como la calidad del servicio y el diseño del sitio web, además de la satisfacción con los resultados previos, pueden ser decisivos a la hora de ganar la confianza del consumidor en un contexto on-line y lograr que éste se convierta en un cliente leal a un determinado sitio web. Y una vez que se ha logrado la confianza y satisfacción del consumidor, éste puede ser leal (tanto si es de los que perciben alto riesgo como bajo riesgo) ya que, como sugieren Pennanen (2005) y Mayer *et al.* (1995), cuando existe confianza y esta confianza excede la percepción de riesgo, simplemente se asume el riesgo y el consumidor tendrá intención de formar parte de la relación.

En cuanto a las *implicaciones para la gestión*, los resultados indican que si bien la satisfacción con resultados previos es importante para generar confianza, también ésta proviene directa o indirectamente de la calidad de servicio experimentada por el comprador, del diseño atractivo del sitio web, de las políticas de seguridad y privacidad o, en menor medida, de la reputación que transmite la empresa y de su experiencia off-line. En definitiva, es importante conseguir lo que Dawson *et al.* (2003) denominan “experiencia total del cliente” en un entorno de compra on-line. La experiencia en el contexto virtual está ligada no sólo al diseño del sitio web, sino también con los sistemas de seguridad en el pago, la calidad en la oferta y en la entrega de los productos y servicios, el servicio de apoyo pre- y post-venta y las relaciones con los clientes. Como apunta Fiore (2003), las empresas de venta on-line, además de ofrecer productos e información de calidad, deben tratar de hacer que la experiencia de compra de cada individuo sea única y fomentar cierta sensación de interactividad y un papel activo del consumidor. La finalidad última será fomentar la confianza del consumidor

cuando valora comprar on-line y, en la medida de lo posible, lograr la lealtad actual y futura al sitio web.

En cuanto a las *limitaciones* del trabajo, cabe mencionar el hecho de que la recogida de información se ha producido sólo en España, lo que impide la generalización del modelo a otros ámbitos geográficos y culturales. Por otro lado, las características del sitio web y de la empresa han sido medidas como percepciones del consumidor, las cuales pueden no reflejar exactamente la realidad del sitio web. Estos resultados y limitaciones dan pie a plantear algunas posibles *líneas futuras de investigación*. El escaso efecto de la reputación y la experiencia off-line nos llevan a sugerir un análisis de la relación confianza-lealtad para diferentes tipos de productos o servicios (Chen *et al.*, 2002). Un análisis diferencial para el caso de productos o servicios puede ofrecer contextos de compra distintos en los cuales las características de la empresa sí pueden ser importantes determinantes de la confianza y posterior satisfacción y lealtad. Asimismo, podría ser interesante estudiar la influencia de la cultura o ámbito geográfico en las percepciones, actitudes y comportamientos del comprador on-line (Burgman *et al.*, 2006). También sería de interés una comparación de las señales que generan confianza y satisfacción en contextos on-line y off-line para poder aventurar las posibles complementariedades entre ambos contextos de venta. Pese a que la lealtad off-line puede ser transferida a un contexto on-line (Rafiq y Fulford, 2005), algunos autores encuentran diferencias entre ambos entornos (Shankar *et al.*, 2003) y otros indican que es arriesgado trasladar estrategias off-line a entornos virtuales (Vrechopoulos *et al.*, 2004). Aunque existen similitudes entre ambos, también hay diferencias y particularidades en el entorno virtual, algunas de ellas relacionadas con las demandas y percepciones del consumidor. En cuanto a las variables analizadas, planteamos como sugerencia analizar, además del riesgo derivado de la compra en Internet, el riesgo asociado al producto y el riesgo asociado al vendedor en la compra on-line, los cuales son igual de importantes que en la compra tradicional. Otra variable que sería interesante incluir en el modelo como determinante de la lealtad on-line es la dependencia percibida por el comprador ya que aunque los clientes satisfechos tien-

den a ser clientes leales, la lealtad no implica necesariamente satisfacción (Gommans *et al.*, 2001; Oliver, 1999; Mittal y Lassar, 1998) y puede ser una lealtad que derive de una situación de dependencia. Finalmente, podría ser conveniente analizar la relación que existe entre el grado de riesgo percibido y la propensión a las innovaciones ya que cabría pensar que los individuos que perciben menos riesgo en la compra on-line son más innovadores y están más adaptados a las nuevas tecnologías que los de más riesgo percibido en la compra on-line.

ANEXO

ESCALAS FORMATIVAS. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

VARIABLES	ITEMS	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. TÍP.
Reputación	REP1	El nombre o marca del sitio web es muy conocida	3,69	1,13
	REP2	El sitio web goza de buena reputación	3,81	1,00
Experiencia off-line	B&M1	Tiene experiencia de venta off-line (variable dicotómica)	3,11	1,45
Garantía	GAR1	Se ofrece una garantía que cubre posibles imprevistos o fallos del producto/servicio	3,37	1,08
	GAR2	Existe la posibilidad de devolución del producto si no estás satisfecho	3,18	1,16
Políticas de seguridad y privacidad	SEG1	Es seguro y tiene una política de privacidad con los datos de los clientes	3,80	1,02
	SEG2	Se informa sobre sus políticas de seguridad y privacidad	3,78	1,10
	SEG3	Me siento seguro cuando envío información personal	3,56	1,16
	SEG4	Creo que se respetan mis derechos de protección de datos	3,57	1,09
	SEG5	Creo que no se utilizan mis datos para facilitárselos a otras empresas ni para enviarme publicidad no consentida	3,44	1,21
	SEG6	Creo que tiene mecanismos que garantizan la transmisión segura de la información de sus usuarios	3,60	1,07
Calidad del servicio	CAS1	Se proporciona información amplia y detallada sobre los productos y servicios que ofrece	3,84	1,00
	CAS2	Cumplen con las condiciones prometidas de calidad y plazos de entrega	3,79	1,01
	CAS3	Se ofrecen productos con una buena relación calidad-precio	3,80	0,96
	CAS4	Se ofrecen productos y servicios personalizados para el cliente	3,26	1,15
	CAS5	Ofrecen una gran variedad de productos	3,86	1,05
Experiencia interactiva	EXP1	Se trata de fomentar la interactividad con los visitantes	3,15	1,00
	EXP2	Percibo la experiencia de compra como si estuviera comprando en una tienda física	3,00	1,20
Diseño del sitio web	DWE1	Es fácil navegar	3,92	1,00
	DWE2	Tiene imágenes y es entretenido para comprar	3,68	1,05
	DWE3	Se presenta un diseño atractivo, moderno y profesional	3,72	0,92

ESCALAS REFLECTIVAS. DESCRIPTIVOS DE LOS INDICADORES Y FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS.

VARIABLES	ITEMS	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV.TÍPICA	ESTIMADOR
Confianza $\alpha = 0,868$; AVE = 0,533	CON1	Creo que en este sitio web cumplen lo prometido	3,77	1,07	0,847
	CON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta	3,82	0,86	0,833
	CON3	Creo que puedo fiarme de este sitio web	3,80	0,93	0,847
	CON4	En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones	3,48	1,04	0,586
	CON5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	3,65	0,92	0,679
	CON6	Creo que el comportamiento de este sitio web es ético	3,65	0,95	(a)
	CON7	Creo que este sitio web es competente para realizar su trabajo	3,86	0,88	0,693
	CON8	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	3,88	0,91	0,671
Satisfacción $\alpha = 0,871$; AVE = 0,723	SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar este sitio web	3,89	1,03	(a)
	SAT2	En este sitio web se han cumplido mis expectativas de compra	3,88	0,92	0,840
	SAT3	La experiencia de compra en este sitio web ha sido satisfactoria	3,92	0,90	0,902
	SAT4	Estoy satisfecho con los productos comprados en este sitio web	3,96	0,86	0,841
	SAT5	En general, estoy satisfecho con el servicio proporcionado por este sitio web	3,97	0,90	0,815
Riesgo percibido $\alpha = 0,813$; AVE = 0,478	RIE1	Si quiero comprar un producto/servicio en Internet, me preocupa que el gasto que realice no valga la pena	3,07	1,273	0,721
	RIE2	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias ("tirar el dinero")	2,96	1,189	0,844
	RIE3	Comprar un producto/servicio en Internet me puede suponer una pérdida de tiempo	2,71	1,189	0,726
	RIE4	Apenas tengo tiempo, por lo que pensar en perder tiempo en comprar en Internet me estresa	2,76	1,139	0,494
	RIE5	Si quiero comprar un producto/servicio en Internet, me preocupa no obtener los resultados esperados	3,26	1,166	0,696
	RIE6	Me preocupa que el producto que compre en Internet no resulte como cabría esperar	3,43	1,171	0,616
$\chi^2(114) = 466,06$ (P = 0,000); GFI = 0,898; AGFI = 0,863; CFI = 0,965; RMSEA = 0,0796 Correlación confianza – satisfacción = 0,797; confianza – riesgo = -0,167; satisfacción – riesgo = -0,168					
Lealtad actual $\alpha = 0,791$; AVE = 0,605	LEA1	Este sitio web es uno de los que más visito dentro de esta categoría de páginas web	3,43	1,180	0,713
	LEA2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet	3,52	1,052	0,828
	LEA3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet	3,68	1,017	0,848
	LEA4	Valoro positivamente mi relación de compra con este sitio web	3,66	,925	0,714
	LEA5	Siento un cierto afecto por este sitio web	2,91	1,160	(a)
Lealtad futura $\alpha = 0,676$; AVE = 0,523	INT1	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web	3,65	,984	0,819
	INT2	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo	3,48	1,036	0,611
	INT3	Continuaré realizando compras en este sitio web aunque aumente algo los precios	2,92	1,083	0,724
$\chi^2(12) = 48,267$ (P = 0,000); GFI = 0,972; AGFI = 0,934; CFI = 0,985; RMSEA = 0,0794 Correlación lealtad actual – lealtad futura = 0,727					
(a) Items eliminados.					

NOTAS

- Los autores agradecen a la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León por la financiación recibida para la realización del proyecto en el que se enmarca este trabajo (referencia BU006A07), así como a los revisores y al editor de la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa por las sugerencias recibidas

BIBLIOGRAFÍA

AECM-FECEMD (2006): *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2006*. Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). (Disponible en <http://observatorio.red.es/estudios/comercio>).

- ALBA, J.W.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, L.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shpping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61 (July), pp. 38-53.
- AKAAH, I.P.; KORGAONKAR, P. (1988). "A Conjoint Investigation of the Relieve Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", *Journal of Advertising Research*, (August-September), pp. 38-44.
- ANDERSON, E.; WEITZ B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp.18-34.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, pp. 411-423.
- ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Frame-

- work”, *Psychology & Marketing*, vol. 20, pp. 123-138.
- BAGWELL, K.; RAMEY, G. (1988): “Advertising and Limit Pricing”, *Rand Journal of Economics*, vol. 19, pp. 59-71.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G.L. (2005): “Are the Drivers and Role of On-Line Trust the Same for all Web Sites and Consumers? A Large – Scale Exploratory Empirical Study”, *Journal of Marketing*, vol. 69 (October), pp. 133-153.
- BELANGER, F.; HILLER, J.S.; SMITH W. J. (2002): “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes”, *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 245-270.
- BENNETT, R.; C.R. HÄRTEL; J.R. MCCOLLKENENEDY (2005): “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R”, *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pp. 97-107.
- BLOEMER, J.M.M.; DE RUYTER, K. ; WETZELS, M. (1999) “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 11-12, pp. 1082-1106.
- BRAMALL, C., SCHOEFER, K.; MCKECHNIE, S. (2004): “The Determinants and Consequences of Consumer Trust in e-Retailing: A Conceptual Framework”, *Irish Marketing Review*, vol. 17, pp. 13-22.
- BURGMAN, I., KITCHEN, P.J.; WILLIAMS, R. (2006): “Does Culture Matter on the Web?”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, núm. 1, pp. 62-76.
- BURKE, R.R. (2002): “Technology and the Customer Interface: What Consumers want in the Physical and Virtual Store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 411-432.
- CASTAÑEDA, J.A. (2005): “La fidelidad en Internet”, en A.M. Gutiérrez y M. Sánchez-Franco [ed.]: *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*, pp. 237-277. Pirámide.
- CASTAÑEDA, J. A. (2006): “Análisis de la relación entre satisfacción y fidelidad”, *Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid.
- CHEN, L.D.; GILLENSON, M. L.; SHERRELL, D.L. (2002): “Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective”, *Information & Management*, vol. 39, núm. 8 (September), pp. 705-719.
- CHENG, S.J.; CHANG, T.Z. (2003): “A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, pp. 556-569.
- CHOUK, I.; PERRIEN, J. (2004): “Consumer Trust Towards an Unfamiliar Web Merchant”, *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*.
- CRONIN JR., J.J.; BRANDY, M.K.; HULT, G.T.M. (2000): “Assesing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- CUNNINGHAM, L.F.; GERLACH, J.H.; HARPER, M.D.; YOUNG, C.E. (2005): “Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations”, *International Journal of Service Industry Marketing*, vol. 16, núm. 4, pp. 357-372.
- DAWSON, L.; MINOCHA, S.; PETRE, M. (2003): “Exploring the Total Customer Experience in e-Commerce Environments”, *Actas del congreso IADIS International Conference e-Society*, pp. 945-948.
- DEGERATU, A.M.; RANGASWAMY, A.; WU, J. (2000): “Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes”, *Internatinal Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 55-78.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994): “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, pp. 99-113.
- EMONS, W. (1988): “Warranties, Moral Hazard, and the Lemons Problem”, *Journal of Economic Theory*, vol. 46, pp. 16-33.
- FEINBERG, R.; KADAM, R. (2002): “E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, pp. 432-451.
- FIORE, S.G. (2002): *Designing on-Line Experience Through Consideration of the Salient Sensory Attributes of Products*. (Tesis doctoral). UMIST.
- FIORE, S.G. (2003): “A Critical Approach to the Experiential Design of Online Grocery Stores”, *Actas del congreso IADIS International Conference e-Society 2003*, pp. 739-744. Lisboa.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIÚ, M. (2005): “Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web”, *Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 245-260. Madrid.
- GANESAN, S. (1994): “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 2, 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.
- GEFEN, D. (2000): “E-Commerce. The Role of Familiarity and Trust”, *The International Journal of Management Science*, vol. 28, pp. 725-737.
- GEFEN, D.; RAO, V.S.; TRACTINSKY, N. (2002): “The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce. The Need for Clarifications”, *Actas del congreso 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS' 03)*, pp. 192-201. Hawaii.
- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.S.; SHEFFORD, K.B. (2001): “From Brand Loyalty to e-Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, núm. 1, pp. 43-58.
- GREMLER, D.D. (1995): *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. (Tesis doctoral). Arizona State University.
- GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. (1996): “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications”, en B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston y E. Scheuing [ed.]: *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, pp. 171-180. New York, NY: International Service Quality Association.
- GRUEN, T.W. (1995): “The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets”, *International Business Review*, vol. 4, pp. 447-469.
- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; PURA, M.; VAN RIEL, A. (2004): “Customer Loyalty to Content-Based Web Sites: The Case of an Online Health-Care Service”, *Journal of Services Marketing*, vol. 18, pp. 175-186.
- HA, H.Y. (2004): “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, núm. 5, pp. 329-342.
- HARRIS, L.C.; GOODE, M.M.H. (2004): “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of On-Line Service Dynamics”, *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 139-158.
- HAWES, J.M.; LUMPKIN, J.R. (1986): “Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode”, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 14, pp. 37-42.
- HEIM, G.R.; SINHA, K.K. (2005): “Service Product Configurations in Electronic Business-to-Consumer Operations. A Taxonomic Analysis of Electronic Food Retailers”, *Journal of Service Research*, vol. 7, pp. 360-376.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T. P. (1996): “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M. (1999): “Building Consumer Trust On-Line”, *Communications of the ACM*, vol. 42, núm. 4, pp. 80-85.
- HOQUE, A.Y.; LOHSE, G.L (1999): “An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce”, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 387-394.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. (1972), “The Components of Perceived Risk”, *Actas de la 3ª Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393. Ann Arbor, MI.
- LAROCHE, M.; YANG, Z.; MCDUGALL, G.H.G; BERGERON, J. (2005): “Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation Into Tangibility and Its Consequences”, *Journal of Retailing*, vol. 81, núm. 4, pp. 251-267.
- 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, pp. 341-370.
- LEE, E.J.; OVERBY, J.W. (2004): “Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, vol. 17, pp. 54-67.
- LEE, G.G.; LIN, H.F. (2005): “Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, pp. 161-176.
- LEE, B.; ANG, L.; DUBELAARC, C. (2005): “Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, núm. 5, pp. 607-623.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A. (2005): “Análisis del constructo fidelidad conativa en el contexto electrónico”, *Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 793-814. Madrid.
- LYNCH JR., J.G.; ARIELY, D. (2000): “Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution”, *Marketing Science*, vol. 19, núm. 1, pp. 83-103.
- LYNCH, P.; KENT, R.; SRINIVASAN, S.S. (2001): “The Global Internet Shopper. Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries”, *Journal of Advertising Research*, vol. 41, pp. 15-23.
- MAYER, R.C.; DAVIS, H.C.; SCHOORMAN, F.D. (1995): “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, vol. 20, pp. 709-734.
- MITCHELL, V.W.; GREATOR, M. (1993): “Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services”, *The Services Industries Journal*, vol. 13, pp. 179-200.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.M. (1998): “Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, núm. 3, pp. 177-194.

- MILGROM, P.; ROBERTS, J. (1992): *Economics, Organization and Management*. Prentice Hall.
- MONTOYA-WEISS, M.M.; VOSS, G.B.; GREWAL, D. (2003): "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, pp. 448-458.
- MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58 (July), pp. 20-38.
- NELSON, P. (1974): "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, vol. 82, pp. 729-754.
- NELSON, R.; WINTER, S.G. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (November), pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Royalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, pp. 33-44.
- PARK, C.H.; KIM, Y.G. (2006): "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 4, pp. 70-90.
- PARK, J.; STOEL, L. (2005): "Effect of Brand Familiarity Experience and Information on Online Apparel Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, pp. 148-160.
- PENNANEN, K. (2005): "Consumer's Trust Formation Process in e-Commerce: Development of a Theoretical Framework", *Actas del Congreso Frontiers of E-business Research*, pp. 1-13. Tampere.
- PITTA, D.; FRANZAK, F.; FOWLER, D. (2006): "A Strategic Approach to Building On-Line Customer Loyalty: Integrating Customer Profiability Tiers", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, núm. 7, pp. 421-429.
- RAFIQ, M.; FULFORD, H. (2005): "Loyalty Transfer from Offline to Online Stores in the UK Grocery Industry", *International Journal of Retail & Consumer Marketing*, vol. 33, núm. 6, pp. 444-460.
- RAMUS, K.; NIELSEN, N.A. (2005): "Online Grocery Retailing. What do Consumers Think?", *Internet Research*, vol. 15, pp. 335-352.
- RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G.; BANSAL, H. (2005): "A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics", *Marketing Theory*, vol. 5, núm.1, pp. 51-74.
- RAO, A.R.; QU, L.; RUEKERT, R.W. (1999): "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (May), pp. 258-268.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. (1996) "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 2, pp. 19-30.
- REICHHELD, F.F. (1996): *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F.F.; MARKEY JR., R.G.; HOPTON, C. (2000): "The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits", *European Business Journal*, vol. 12, núm. 3, pp. 134-139.
- RIBBINK, D.; VAN RIEL, A.C.R.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. (2004): "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, Royalty on the Internet", *Managing Service Quality*, vol. 14, pp. 446-456.
- ROY, M.; DEWIT, O.; AUBERT, B. (2001): "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, núm. 5, pp. 388-398.
- SCHLOSSER, A.E.; BARNETT, T.; LLOYD, S.M. (2006): "Converting Web Site Visitors Into Buyers. How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 70, núm. 2, pp. 133-148.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 3-4, pp. 305-322.
- SHANKAR, V.; URBAN, G.; SULTAN, F. (2002): "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 325-344.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. (2003): "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Off-Line Environments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, pp. 153-175.
- SRINIVASAN, R.; MOORMAN, C. (2005): "Strategic Firm Commitments and Rewards to Customer Relationship Management Investments in Online Retailing", *Journal of Marketing*, vol. 69 (October), pp. 193-200.
- SULTAN, F.; MOORAJ, H.A. (2001): "Designing a Trust-Based E-Business Strategy", *Marketing Management*, (November-December), pp. 40-45.
- SZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. (2000): "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 3, pp. 309-322.
- TAN, S.J. (1999): "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, núm. 2, pp. 163-180.
- VRECHOPOULOS, A.P.; O'KEEFE, R.M., DOUKIDIS, G.I.; SIOMKOS, G.J. (2004): "Virtual Store Layout. An Experimental Comparison in the Context of

- Grocery Retail”, *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 13-22.
- WANG, S., BEATTY, S.E.; FOXX, W. (2004): “Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp. 53-69.
- WARD, M.R.; LEE, M.J. (2000), “Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, núm. 1, pp. 6-20.
- WOOD, S.L. (2000): “Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Process”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38, pp. 157-169.
- YADAV, M.S.; VARADARAJAN, R. (2005): “Understanding Product Migration to the Electronic Marketplace: A Conceptual Framework”, *Journal of Retailing*, vol. 81, pp. 125-140.
- YOON, S.J. (2002): “The Antecedents and Consequences of Trust in On-Line Purchase Decisions”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, núm. 2, pp. 47-63.
- YOUSAFZAI, S.Y., PALLISTER, J.G.; FOXALL, G.R. (2005): “Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment”, *Psychology & Marketing*, vol. 22, pp. 181-201.
- ZEITHALM, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): “The Behavioural Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.
- ZEITHALM, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A., (2000): “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, pp. 362-375.