



10.11

departamento de comercialización
e investigación de mercados

EL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA SATISFACCION CON LA BANCA ELECTRONICA

Francisco J. Liébana Cabanillas
franlieb@ugr.es

TUTOR: Dr. D. Francisco Muñoz Leiva





Universidad de Granada
TFM · Máster en Marketing y comportamiento del consumidor 10-11



AGRADECIMIENTOS

Es complicado resumir en unas pocas líneas el agradecimiento que tengo hacia aquellas personas que han colaborado en mi nueva andadura profesional.

En primer lugar, a mi tutor, Francisco Muñoz Leiva, sin cuya colaboración e inestimables consejos y paciencia no hubiera sido posible terminar este trabajo. A todos mis compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados y en particular a todos aquellos que han participado en este Máster.

Deseo expresar mi agradecimiento a la Caja Rural de Granada por su colaboración en el suministro de los datos y muy en particular a Abelardo Gil Escalante, maestro de maestros durante mis últimos años de trabajo en el mundo de la banca.

Quisiera concluir, con una especial dedicatoria a mis dos Lauras, por su comprensión y apoyo incondicional en todo el proceso de cambio que he acometido en el último año.

Gracias a todos.

EL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA SATISFACCION DE LA BANCA ELECTRONICA

FRANCISCO J. LIEBANA-CABANILLAS, franlieb@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN:

Propuesta/objetivos: *El propósito de este trabajo es contribuir al campo de la investigación de la satisfacción desde la perspectiva del usuario de Banca Electrónica, campo de gran interés para la estrategia de negocio de las entidades financieras. En este contexto, se analiza el posible efecto moderador de la experiencia del usuario con los productos de la entidad.*

Diseño/Metodología/Enfoque: *Una exhaustiva revisión de la literatura científica permitió justificar un modelo de comportamiento que explica la satisfacción a partir de un conjunto de constructos o variables endógenas y el efecto moderador de la experiencia. Para la obtención de datos se ha hecho uso de una encuesta web autoadministrada en la parte autenticada del servicio de Banca Electrónica de una entidad financiera de reconocido prestigio.*

Hallazgos: *El análisis realizado contrasta las relaciones entre las variables propuestas y demuestra el efecto moderador de experiencia con la Banca Electrónica sobre ellas.*

Limitaciones de la investigación/implicaciones: *El estudio se limita a los datos de una sola entidad financiera. Por tanto, se debe tener precaución con la generalización de los resultados alcanzados. Los resultados de la investigación facilitan una serie de conclusiones de valor para las entidades financieras.*

Originalidad/valor: *Este trabajo es pionero en el estudio de la satisfacción con la Banca Electrónica, más aún considerando la influencia de la experiencia del usuario en las relaciones que aquella mantiene con sus determinantes principales.*

PALABRAS CLAVE:

Banca Electrónica, satisfacción, desconfirmación de expectativas, experiencia, efecto moderador.

1. Introducción.

La satisfacción del consumidor constituye un fenómeno de especial importancia en la etapa de evaluación de una experiencia de compra, consumo o uso de un producto o servicio, y en consecuencia será vital para las respuestas que el consumidor genere a largo plazo (McCarthy, 1964; Stanton, 1970; Kotler, 1976; Berry, 1983; Grönroos, 1991).

Para alcanzar esta meta, tanto la literatura científica como el mundo de la gestión empresarial han manifestado un gran interés en la satisfacción de las necesidades de los clientes como argumento para definir su comportamiento de compra posterior. Científicamente la satisfacción ha sido estudiada desde la década de los sesenta (Howard y Sheth, 1964) siendo sometida a diferentes enfoques y teorías aunque fue en la década de los noventa cuando centró el interés empresarial al considerarse un elemento clave en la cadena de valor (Cronin y Taylor, 1992; Woodruff y Gardial, 1996; Oliver, 1997; Giese y Cote, 2000).

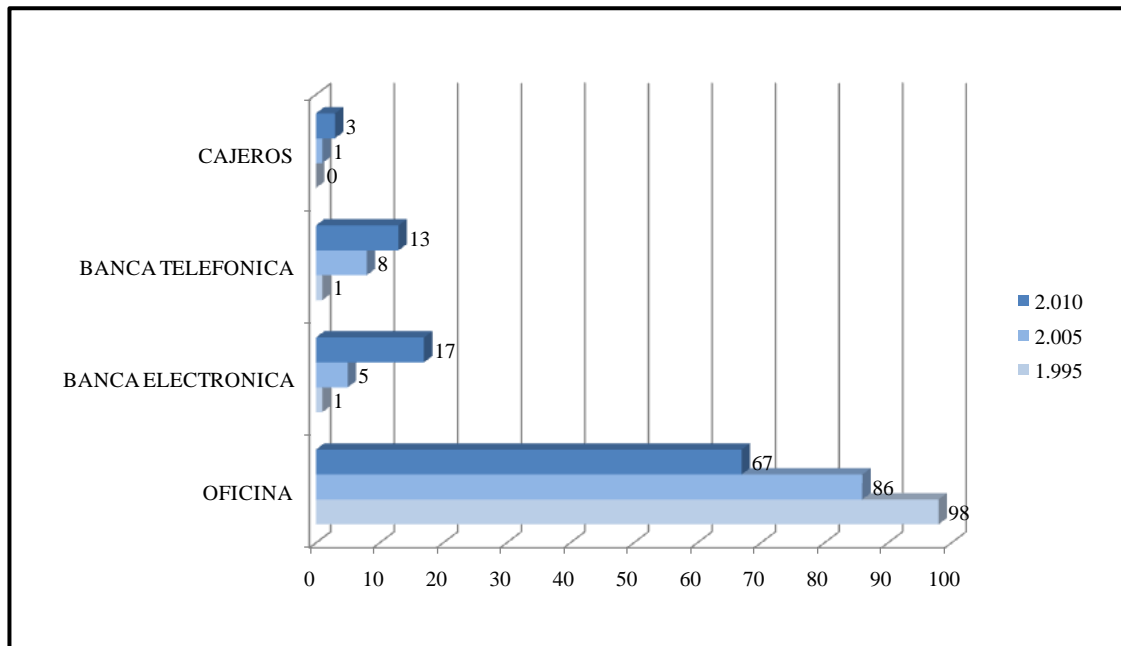
En el sector financiero la importancia de la satisfacción también se ha incrementado principalmente por el nivel de competencia existente y por los desarrollos tecnológicos que se han sucedido en los últimos años. Los productos y servicios bancarios son muy similares entre todas las entidades financieras, de ahí que la mayoría de éstas traten de justificar su diferenciación y preferencia por parte de los clientes a través del nivel de satisfacción respecto a la prestación de servicios que reciben; y es la Banca Electrónica uno de los que mayores ventajas reporta al cliente financiero.

Partiendo de las ideas de Payne y Frow (2004)¹, estableceremos los siguientes canales de distribución en el Sector Financiero: Oficina bancaria, Banca Electrónica, Red de cajeros, Agentes, Terminal Punto de Venta (TPV), Banca Telefónica, SMS, E-mail, Correo postal y Kioscos.

Tradicionalmente, la distribución de los productos y servicios financieros se ha realizado en torno a la oficina bancaria por su cercanía al cliente, el elevado número de servicios que se realizaban en ella, el valor añadido que el cliente recibía en la oficina y la importancia que tenía la oficina en la toma de decisiones sobre los clientes Pero a pesar de ello, este canal ha comenzado a ser sustituido por uno más ágil y dinámico, tal y como se observa en los datos del World Retail Bank Report (2010) donde se analiza el porcentaje de uso de los principales canales (ver gráfico siguiente).

¹ Los principales canales de distribución se dividen en seis categorías: 1) Fuerza de ventas (gestores de cuentas, representantes y vendedores); 2) Tiendas (sucursales, kioscos, depósitos y almacenes); 3) Telefonía (teléfono tradicional, fax, telex y call center); 4) Marketing Directo (correo directo, catálogo, radio, TV, etc); 5) E-Commerce (correo electrónico, Internet y TV interactiva); y 6) M-Commerce (teléfonos móviles, SMS, WAP y 3G).

Figura 1: Evolución (en % de uso) de los canales de distribución financiera.



Fuente: Elaboración propia a partir de World Retail Bank Report (2010)

A pesar de esta importancia tan evidente, se aprecia como el canal de oficina bancaria ha experimentado una reducción significativa en los últimos 15 años siendo compensada por el canal de Banca Electrónica y la Banca Telefónica.

Desde la década de los noventa hasta la actualidad la Banca Electrónica está convirtiéndose en uno de los principales canales de distribución para las entidades financieras (Karjaluoto *et al.*, 2002; Torrent-Sellens, *et al.*, 2010). En la actualidad la mayoría de las entidades ofrecen a sus clientes la posibilidad de acceder a la mayoría de sus servicios por este canal.

La Banca Electrónica, por tanto, se ha convertido en un servicio determinante para conseguir la fidelización de sus clientes, a través de la satisfacción de los mismos, consiguiendo una mayor vinculación, de ahí su importancia manifiesta para cumplir las expectativas que los usuarios manifiestan (Asociación de Usuarios de Internet, 2001; Climent y Momparler, 2006; Berrocal, 2009) y una importante fuente de ahorro en costes para la propia entidad (Bank for International Settlements, 2001; Fujitsu, 2009).

En el sector de la Banca Electrónica, el interés por garantizar una mínima satisfacción del cliente actual resulta crucial en parte debido a los costes que supone captar a un nuevo cliente. Para Bhattacharjee (2001) la captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación del mantenimiento de un cliente actual.

Muchas entidades están haciendo de sus aplicaciones de Banca Electrónica una herramienta diferenciadora respecto al resto de sus competidores, de manera que muchos clientes deciden su entidad de referencia precisamente por este tipo de servicios (como ofrecen por ejemplo ING, Openbank, Bankinter, etc).

En cualquier caso, la mayoría de las entidades financieras cuentan con una estructura de negocio con una elevada variedad de productos y servicios que se comercializan en diferentes mercados en paralelo. En otras palabras, su canal tradicional de distribución, la propia de red

de oficinas, que es complementado por la introducción de Internet como un canal alternativo para fidelizar a los clientes habituales, reducir costes operativos e incrementar la productividad, de ahí la necesidad del desarrollo de la Banca Electrónica, como apuntan Ibarrodo y Sanchez (2007).

Por tanto, podemos concluir que el primer canal alternativo a la oficina bancaria tradicional (banca presencial) es la Banca Electrónica que presenta un gran número de ventajas para los clientes: comodidad, acceso global, disponibilidad, ahorro en costes y tiempo, transparencia de la información, capacidad de elección y comparación, personalización,..., frente a un reducido número de inconvenientes, relativos a las inversiones a realizar, los posibles errores y la relevancia de la seguridad (Delgado y Nieto, 2002; Muñoz, 2008).

Un reciente estudio de la Fundación Orange (2010: 108) pone de manifiesto la importancia de las innovaciones tecnológicas que el sector financiero está llevando a cabo y como la Banca Electrónica continúa siendo uno de los usos online más generalizados entre los españoles. Según este informe el porcentaje de uso de la banca electrónica sobre el total de usuarios en España crece más rápidamente que la media de la Unión Europea (UE). Además de estos datos, un reciente estudio publicado en Octubre de 2010 por la empresa comScore², revela que España se ha situado como el octavo país del mundo por penetración de sus usuarios en Banca Electrónica tras Canadá, Holanda, Francia, Suecia, Reino Unido, Nueva Zelanda y Bélgica, superando a los Estados Unidos y Australia.

Derivado de todo lo anterior, el presente trabajo tiene como propósito general comprobar la importancia que supone la satisfacción con el servicio de Banca Electrónica para los usuarios de una entidad financiera. Temática de gran interés dado el escenario social y económico que rodea al sector financiero y que está viviendo los clientes de las entidades.

Con este fin, se han establecido los siguientes objetivos:

1. Contextualizar el concepto de satisfacción como variable clave en la relación que las entidades mantienen con sus clientes.
2. Determinar las variables que influyen en la satisfacción de los consumidores de acuerdo con la revisión de la literatura publicada. Las relaciones establecidas serán expresadas en forma de modelo de comportamiento.
3. Descubrir el efecto moderador que sobre las anteriores relaciones mantiene la experiencia del usuario con los servicios electrónicos de la entidad en base al tiempo en que se dio de alta en el sistema.

Para ello se realizó una investigación empírica empleando los datos de una encuesta de calidad del servicio que Caja Rural de Granada³ efectúa cada dos años a través de un cuestionario web en la parte autenticada de Ruralvía (portal de Banca Electrónica de la entidad) resultando una muestra válida de 946 usuarios.

² <http://www.comscoredata.com/2010/10/top-10-countries-by-online-banking-penetration/>

³ Agradecer a la Dirección de Caja Rural de Granada el inestimable apoyo y colaboración en el desarrollo de esta investigación.

2. Revisión de la literatura científica.

2.1. Análisis de la satisfacción del cliente financiero: Modelo de Desconfirmación de las Expectativas (EDT).

Origen y concepto de la satisfacción.

El estudio de la satisfacción tiene sus orígenes en las investigaciones de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) donde se analiza la influencia de las expectativas sobre la satisfacción. Estos estudios son considerados el punto de partida del interés científico hacia la satisfacción, sus orígenes y consecuencias (Moliner, 2004; Campo y Yagüe, 2009).

En la tabla siguiente se muestran una serie de definiciones del concepto de satisfacción.

TABLA 1: Definiciones del concepto de Satisfacción.

AUTOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Howard y Sheth (1969:145)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto.
Oliver (1981:27)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Churchill y Surprenant (1982:493)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
LaBarbera y Mazursky (1983:394)	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.
Day (1984:496)	La satisfacción es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición.
Westbrook (1987:260)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además, es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Tse y Wilson (1988:204)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su consumo.
Cronin y Taylor (1992:56)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Johnson, Anderson y Fornell (1995:699)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996:15)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Woodruff y Gardial (1996:95)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de

AUTOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
	experiencias.
Oliver (1997:13)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000: 3, 11)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
Zeithaml y Bitner (2002)	Evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Fuente: Adaptado a partir de Giese y Cote (2000) en Moliner (2004).

A partir de las propuestas de Giese y Cote (2000) y de las adaptaciones de Moliner (2004) la aproximación a la satisfacción se realiza a través de dos criterios, en primer lugar un criterio meramente “conceptual” que recoge aquellas definiciones que identifican qué es la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor, y en segundo lugar el criterio “ámbito de referencia” que recoge las aportaciones que indican la situación de referencia a la que aluden dichos procesos y/o respuestas. Por tanto, dado que no son criterios necesariamente excluyentes, las principales definiciones que aporta la literatura pueden tener diferentes enfoques complementarios que facilitan el entendimiento de la satisfacción.

TABLA 2: Clasificación del concepto de Satisfacción.

CRITERIOS	ENFOQUES	AUTORES	
CONCEPTUAL	Proceso de evaluación	Oliver, 1977, 1981; Andreasen, 1977; Olson y Dover, 1979; Westbrook y Reilly, 1983; Tse y Wilson, 1988; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996	
	Respuesta	Cognitiva	Howard y Sheth, 1969; Miller, 1977; Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984; Tse y Wilton, 1988; ; Mano y Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994; Bloemer y Kasper, 1995
		Afectiva	Westbrook, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Day, 1983, 1984; Oliver, 1992; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Woodruff y Gardial, 1996; Liljander y Strandvick, 1997; Giese y Cote, 2000
	Proceso de evaluación y respuesta afectiva	Oliver, 1981, 1989; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Westbrook y Reilly, 1983; Frijda, 1986; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Lazarus, 1991; Halstead, Hartman y Schimdt, 1994; Price, Arnould y Tierney, 1995; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Roest y Pieters, 1997; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Yu y Dean, 2001; Vanhamme y Snelders,	

		2001; Bigné y Andreu, 2002
AMBITO DE REFERENCIA	Transacción específica	Oliver, 1980, 1997; Churchill y Surprenant, 1982; Westbrook, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Mano y Oliver, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Giese y Cote, 2000; Vanhamme y Snelders, 2001
	Carácter acumulativo	Fornell, 1992; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Cronin y Taylor, 1994; Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Woodruff y Gardial, 1996; Jones y Suh, 2000; Yu y Dean, 2001

Fuente: Adaptado a partir de Giese y Cote (2000) y Moliner (2004).

Respecto al primer grupo de definiciones, que responde al criterio “conceptual”, se pueden identificar tres enfoques: el *proceso de evaluación* que es entendido como un proceso de valoración de determinadas variables (*performance* del producto, necesidades y expectativas); la *respuesta cognitiva* como el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta como consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables (expectativas y *performance*, esfuerzos y recompensas, etc.) versus la *respuesta afectiva* como el resultado de la experiencia de consumo manifestada como comparación afectiva de variables (felicidad, sorpresa o descontento); y el *proceso de evaluación y respuesta afectiva* como la satisfacción ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de la compra, consumo o uso.

En cuanto al segundo grupo de definiciones relacionadas con el criterio “ámbito de referencia”, la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una *transacción específica* como un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra, consumo o uso; en cambio la *visión acumulativa* evalúa el conjunto experiencias del propio usuario.

Una vez revisada la literatura y asumiendo el enfoque de *transacción específico*, entenderemos la satisfacción como la actitud general que el consumidor manifiesta por la experiencia acumulada de su comportamiento de compra.

La satisfacción como elemento clave del Modelo de Desconfirmación de las Expectativas⁴.

El Modelo de Desconfirmación de Expectativas, (*Expectation Disconfirmation Theory*, EDT) de Oliver (1980) argumenta que la satisfacción de los clientes viene determinada por la impresión que éstos experimentan después de una compra como resultado de la desconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Setó, 2003:55).

Algunos autores manifiestan que la desconfirmación de expectativas constituye el fenómeno predominante para explicar la naturaleza de la satisfacción (Yi, 1990; Wirtz y Mattila, 2001; Moliner, 2004).

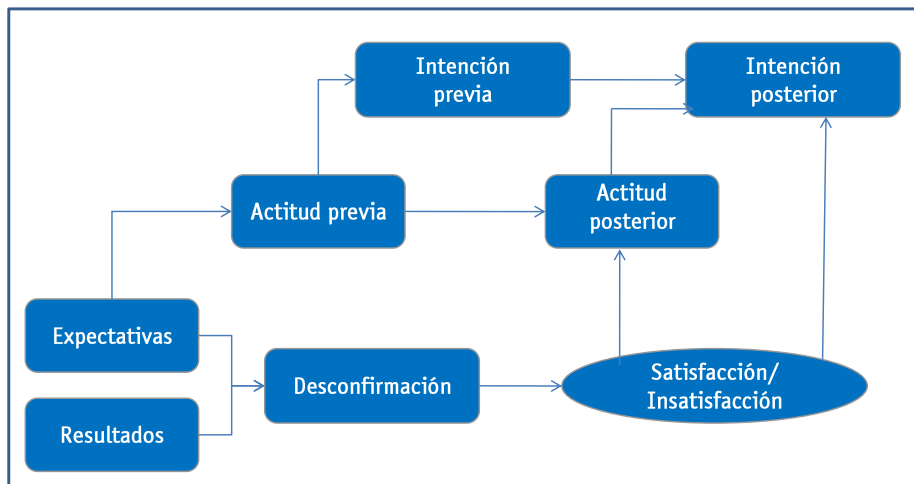
Moliner (2004), resume los dos grandes enfoques determinantes de la EDT. Por una parte, “*el enfoque de la desconfirmación sustractiva u objetiva, que se refiere a la diferencia entre el rendimiento del producto o servicio y los elementos de comparación*” (LaTour y Peat, 1979; Swan y Trawick, 1981). Por otra parte, también se puede encontrar el enfoque de la desconfirmación subjetiva, “*en el que la diferencia entre el rendimiento del producto o servicio y las expectativas representarán una evaluación subjetiva del consumidor*” (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982).

En el EDT los consumidores/usuarios para valorar su nivel de satisfacción realizarán después de la compra una comparación entre sus expectativas sobre el producto o servicio y los resultados/rendimientos que de su adquisición han obtenido, resultando en consecuencia una diferencia entre ambos, denominada desconfirmación de expectativas (Howard y Sheth, 1969; Olshavsky y Miller, 1972; Cohen y Houston, 1972; Howard, 1974; Olson y Dover, 1976; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980). Existirá desconfirmación positiva, cuando el resultado supere las expectativas y desconfirmación negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas. Por tanto, entenderemos que existe satisfacción cuando se genere desconfirmación positiva mientras que la insatisfacción aparecerá si hay desconfirmación negativa.

La satisfacción por otra parte vendrá influida por la actitud previa a la compra que genera las expectativas (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974). De acuerdo con esta relación entre satisfacción y actitud, el modelo de Howard (1974) considera que los juicios de satisfacción crean actitudes e intenciones sobre futuras compras; de esta manera, propone que la actitud previa del individuo derivada de las expectativas del consumidor antes de la compra sea el principal determinante de las intenciones comportamentales. Además dicha actitud se ve afectada por el grado de satisfacción creado a partir de la desconfirmación de expectativas, dando lugar a una actitud posterior a la compra, que combinada con la intención previa, conduce a una intención posterior causante de ciertos comportamientos (Moliner, 2004).

⁴ La traducción del término inglés “disconfirmation of expectations” al castellano se ha realizado en la literatura española utilizando diversas acepciones entre las que destacamos por su mayor utilización “desconfirmación de expectativas” (Gil, 1995) o “desconfirmación de expectativas” (Varela, 1991; Martínez-Tur y Tordera, 1995; Moliner *et al.*, 2001, Moliner, 2004). En este trabajo, hemos optado por emplear el término “desconfirmación de expectativas” por considerar que recoge el desajuste de variables que conduce a la satisfacción (Moliner, 2004).

Figura 2: Relación entre actitud, intención y satisfacción

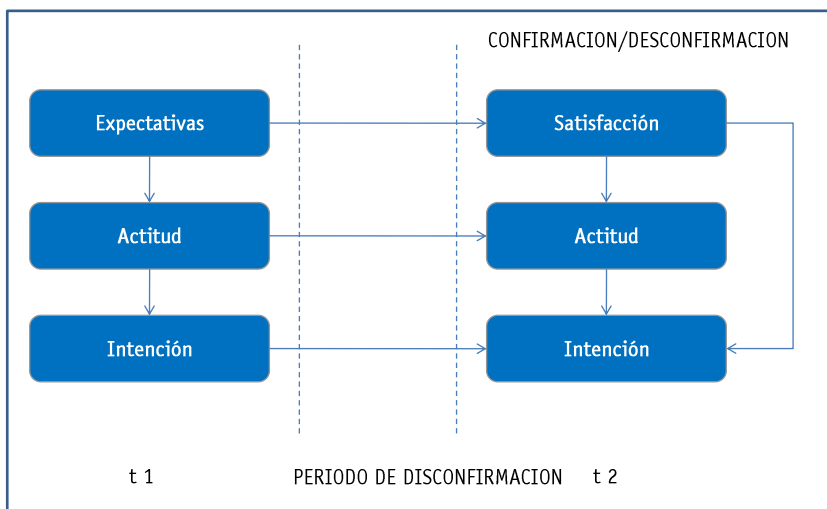


Fuente: A partir de Howard y Sheth (1969) y Howard (1974)

Elementos del Modelo de Desconfirmación de las Expectativas (EDT).

Según el modelo de Oliver (1980), la actitud del consumidor antes de la compra será fruto de las expectativas (ver figura siguiente) y se verá modificada por la satisfacción experimentada, provocando en consecuencia un comportamiento de compra posterior lo cual conduce a intenciones posteriores (Moliner, 2004).

Figura 3: Modelo cognitivo de Oliver



Fuente: A partir de Moliner (2004)

Por tanto, y como afirma Evrad (1993), el fenómeno de la desconfirmación será el elemento mediador entre las expectativas y el resultado, y la satisfacción lo que determinará el resultado entre las expectativas previas y el resultado alcanzado con la compra del producto (Oliver, 1989).

Una de las principales limitaciones que esta teoría presenta es que no tiene en cuenta las diferencias que pueden existir entre las expectativas previas a la compra y las expectativas posteriores a la misma, debido a que las expectativas previas se pueden originar por la publicidad, los comentarios de clientes que han utilizado el producto, etc. Y, por el contrario, las expectativas posteriores se forman por el propio consumo del individuo, a pesar de ello, esta teoría sigue siendo empleada como la principal referencia en las investigaciones sobre la satisfacción del consumidor (Reyes *et al.* 2010).

2.2. La orientación de la Banca Electrónica hacia la satisfacción al cliente.

Recientemente, el EDT se ha empleado para entender las intenciones de los individuos en el contexto del comercio electrónico. Algunos estudios afirman que la confirmación tiene un efecto significativo en la satisfacción, que a su vez se transforma en una influencia positiva sobre el uso continuo de una Tecnología de la Información (TI) (Wu y Padgett, 2004; Lin et al, 2005; Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee y Premkumar (2004) exploraron cómo las creencias de los usuarios pueden modificar las actitudes en el curso o proceso de uso de una TI. Del mismo modo, Khalifa y Liu (2003) confirmaron el papel de la satisfacción en diferentes etapas de la adopción; sus resultados muestran que la desconfirmación y el rendimiento son factores importantes para explicar la satisfacción.

Diferentes investigadores han puesto en duda la utilidad de este modelo en el proceso de formación de la satisfacción con un servicio (Oliver, 1989; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1993) por la dificultad en la tangibilidad del mismo, lo que dificulta su evaluación por parte del consumidor/usuario (Parasuraman *et al.*, 1985). Por otra parte, la valoración de un servicio se realiza no sólo sobre sus resultados, sino también sobre el proceso de prestación (Grönroos, 1982). Esto justificaría que el mecanismo de la desconfirmación de expectativas debería poderse aplicar en todas las fases del proceso de prestación del servicio, sin embargo, esto no es siempre posible.

Este motivo principalmente dificulta la aplicación del modelo EDT en todas las situaciones o fases del proceso (MacGill y Iacobucci, 1991). En esta misma línea de pensamiento, los trabajos de Bolton y Drew (1991) y Oliver (1989) identifican dos situaciones en las que no resulta operativo explicar la satisfacción a través del modelo tradicional. En primer lugar, aquellos servicios que son prestados de forma continua al individuo generan expectativas de carácter pasivo porque no recibe estímulos que le permitan alimentar dichas expectativas. En este caso, la desconfirmación de expectativas no resulta válida para explicar la satisfacción. Y, en segundo lugar, los consumidores inexpertos o poco familiarizados con un determinado servicio carecen de expectativas útiles para formar sus juicios de satisfacción de acuerdo con las bases de la desconfirmación de expectativas.

Por los motivos anteriores en los entornos electrónicos, la EDT tiene un reducido impacto. Además de los trabajos ya comentados, destacamos los de Spiller y Loshe (1998), Kim y Eom (2000), Chen y Wells (2001), Khalifa y Liu (2002), Muyllé *et al.*, (2004) y

particularmente a Bhattacharjee (2001) que ofrece apoyo adicional en la formación de la satisfacción con servicios bancarios.

El EDT en el ámbito de nuestro estudio ha perdido fuerza a favor de otros atributos como la calidad percibida en sus diferentes dimensiones (Lee *et al.*, 2000, Muñoz, 2008; Muñoz-Leiva *et al.*, 2010), lealtad (Stauss y Neuhaus, 1997; Yu y Dean, 2001; Bigné y Andreu, 2005) y confianza (Andeleeb, 1996; Geyskens *et al.*, 1998; Selnes, 1998; Kennedy *et al.*, 2001; Bauer *et al.*, 2002; Flavián *et al.*, 2006; Muñoz, 2008;).

Para Bhattacharjee (2001) el éxito de una estrategia en los mercados virtuales se sustenta sobre cinco motivos:

1. Los mercados electrónicos u online cada vez se encuentran más fragmentados y las distancias con la competencia son cada vez menores, fruto del avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) por lo que es imprescindible mantener la cuota de mercado.
2. Los clientes cuentan con mayor experiencia en este tipo de entornos y la diferenciación es cada vez más complicada, en consecuencia las empresas deberán de liderar una estrategia de costes que les permita diferenciarse del resto.
3. Mantener satisfechos a los clientes no es excesivamente costoso por el tipo de comunicación de este tipo de canales, por tanto, deberán de aprovecharse al máximo este tipo de canales sustentados en las nuevas TICs.
4. La retención de clientes proporciona ingresos y oportunidades adicionales a través de la venta cruzada de nuevos productos.
5. La captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación con el mantenimiento de un cliente actual.

Por estos motivos Bhattacharjee (2001) plantea la necesidad de retener a los clientes actuales mejorando la calidad del servicio para de esta forma incrementar la lealtad hacia la empresa o marca y favorecer la recompra posterior. De esta manera, el autor desarrolla un modelo que persigue identificar los antecedentes de las intenciones de recompra, desde una perspectiva de la gestión de las relaciones con el cliente (*Customer Relationship Management, CRM*).

Para alcanzar este objetivo, será necesario por tanto analizar los determinantes de la satisfacción. Concretamente, los utilizados en la presente investigación y que serán analizados a continuación en relación con la Banca Electrónica son: accesibilidad, confianza, facilidad de uso y utilidad.

3. Justificación de hipótesis y proposición de investigación

3.1. Efectos de la accesibilidad.

El concepto de accesibilidad incluye múltiples dimensiones según diferentes autores. Para Culnan (1984) y Rice y Shook (1988) se compone de cuatro dimensiones: la accesibilidad de los equipos informáticos, el acceso a la información, la fiabilidad del sistema y la facilidad para aprender el lenguaje de uso. Para Karahanna y Straub (1999) la accesibilidad se compone

de una dimensión física sobre el terminal de acceso y la capacidad de uso del sistema. En otros contextos hacer referencia a la facilidad de acceso para discapacitados (como ciegos, problemas de audición,...) (W3C, 2011)

Este estudio se centra en la accesibilidad de la información, entendida como la facilidad de acceder a las aplicaciones de Banca Electrónica así como la accesibilidad a las operaciones que en ella se puedan realizar. Diferentes estudios han verificado que la mayor accesibilidad hacia la información genera un mayor uso de la información y una mayor facilidad de uso (Biehal y Chakravarti, 1986; Wyer y Srull, 1986; Lin y Lu, 2000). Por otra parte Tan y Teo (2000), Wixom y Todd (2005) y Poon (2008) afirman que la accesibilidad de la Banca Electrónica facilita la adopción de cualquier innovación tecnológica y en consecuencia su facilidad de uso. Con respecto a la confianza percibida, algunos autores establecen que la usabilidad, como concepto más general de accesibilidad, determina las percepciones de confianza (Roy et al. 2001; en Flavián, 2004). Además la satisfacción se sitúa como un elemento mediador entre la accesibilidad y la intención como hemos comentado con anterioridad. En función de los argumentos anteriores proponemos las siguientes hipótesis:

H1: La accesibilidad al servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la confianza hacia el servicio.

H2: La accesibilidad al servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la facilidad de uso del servicio.

H3: La accesibilidad al servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la satisfacción hacia el servicio.

3.2. Efectos de la confianza.

En los últimos años, las investigaciones efectuadas en el ámbito del marketing han destacado la importancia de la confianza entre las partes como instrumento favorecedor de la continuidad de una relación, siendo este un aspecto de gran importancia en el ámbito empresarial (Dwyer et al, 1987; Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Berry 1995; García *et al.*, 2008; Barroso y Martín-Armario, 2000; Camarero y Gutiérrez, 1999; Esteban et al, 2000; Sanzo *et al.*, 2003; Bigné y Blesa, 2003).

La confianza ha sido estudiada y definida en muchas disciplinas científicas siendo analizada en cada una de ellas bajo un prisma diferente. A pesar de ello, puede definirse desde diferentes perspectivas (Kumar *et al.*, 1995; Geyskens *et al.*, 1996; Siguaw *et al.*, 1998; Muñoz, 2008; Hernández, 2010). Desde una perspectiva cognitiva, Dwyer *et al.* (1987) la definieron como “la creencia en que la palabra o la promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional”. Mientras que desde la perspectiva comportamental es definida como “la predisposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de la otra parte basada en la esperanza de que la otra realizará una acción particular importante para el que confía, independientemente de la capacidad de vigilar o controlar a la otra parte” (Mayer *et al.* 1995).

La confianza en los mercados online implica la creencia de que la empresa cumplirá con sus compromisos sin beneficiarse (Hoffman *et al.*, 1999; Yoon, 2002; Chouk y Perrien, 2004; Ha, 2004; Ranaweera *et al.*, 2005; Wu y Chen, 2005). En Internet la percepción de falta de confianza se incrementa y sobre todo en aquellas transacciones relacionadas con aspectos

económicos (Chouk y Perrien, 2004; Gefen, 2000; Yoon, 2002; Pitta *et al.*, 2006), lo que obliga a las entidades a prestar una mayor atención para conseguir que se reduzca la incertidumbre del usuario (Bart *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Belanger *et al.*, 2002, Vrechopoulos *et al.*, 2004) y se generen creencias positivas sobre el comportamiento de la empresa (Ganesan, 1994).

Según investigaciones previas, las personas más experimentadas en Internet asociarán un mayor nivel de confianza a las aplicaciones online, en nuestro caso a la Banca Electrónica (Sultan, 2002; Flavián y Guimalú, 2007, Ruiz *et al.* 2007).

La confianza en el vendedor online y en el sitio web del minorista influye de manera significativa en la intención de compra en Internet (Koufaris y Sosa, 2002; Gefen *et al.* 2003; Pavlou, 2003).

Por otra parte, la confianza y la satisfacción son dos constructos fuertemente relacionados y ambos han sido estudiados en investigaciones previas. La confianza que deposita un consumidor/usuario en un producto o servicio determina sus niveles de satisfacción, ya sea en un contexto offline (Gwinner *et al.*, 1998; Sing y Sirdeshmukh, 2000; Lin y Wang, 2006;) u online (Chiou, 2004). Por todo lo anterior se propone que:

H4: La confianza hacia el servicio de Banca Electrónica de un entidad determina positivamente la utilidad del servicio.

H5: La confianza hacia el servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la satisfacción del servicio.

3.3. Efectos de la facilidad de uso.

La facilidad de uso se refiere a la percepción del individuo de que utilizar un determinado sistema está libre de esfuerzo o simplemente, es fácil de realizarlo (Davis, 1989, Taylor y Todd, 1995). Este elemento es una de las variables clave incluidas en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis *et al.* (1989), el cual ha sido empleado en numerosos campos para predecir la aceptación y uso de nuevas TICs tales como la adopción de Internet (Moon y Kim, 2001), la aceptación del comercio electrónico (Gefen y Straub, 2000, Sanchez- Franco y Roldán, 2005), Internet en el móvil (Cheong y Park, 2005), el uso de servicios online (Chau y Lai, 2003; Liao *et al.* 2007), búsqueda de información turística en Internet (Luque *et al.* 2007; Castañeda *et al.* 2007b; Ryan y Rao, 2008), entre otros campos. Lai y Li (2005) comprueban que la facilidad de uso percibida por el usuario afecta positivamente a la utilidad y la actitud que el usuario mantiene sobre la Banca Electrónica, lo que generará una mayor utilidad del servicio.

Por otra parte, la revisión de la literatura en relación al comercio electrónico, ha demostrado que la confianza determina positivamente la facilidad de uso percibida, ya que si se tiene una gran confianza en la web del minorista, la transacción resulta más fácil de realizar ya que el comprador siente que se reduce su necesidad de comprender, controlar la situación, etc. (Chircu *et al.* 2000; Pavlou, 2003; Hernández, 2010). Con respecto a la confianza percibida, Fogg *et al.* (2001) determina que la facilidad de uso percibida es uno de los factores que con más peso incrementa la credibilidad percibida lo que supondrá que un sitio web sea más fiable. Algunos autores establecen que la usabilidad determina las percepciones de confianza

(Roy et al. 2001; en Flavián, 2004) y, más concretamente, la facilidad de uso incide negativamente en el riesgo percibido (Featherman y Pavlou, 2003), y por tanto en la confianza hacia el servicio electrónico. Por lo tanto, un sitio web fácil de usar será percibido como más fiable y generará una mayor confianza al usuario.

Liao *et al.* (1999) demuestran que la facilidad de uso incrementa la intención de uso de la Banca Electrónica generando un incremento en la actitud que el usuario mantiene respecto al nuevo servicio, y Abdinnour-Helm *et al.* (2005) encuentra que la facilidad de uso tiene una relación directa y positiva sobre la satisfacción con un sitio web comercial. Por todo lo anterior se establece que:

H6: La facilidad de uso del servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la confianza del servicio.

H7: La facilidad de uso del servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la utilidad del servicio.

H8: La facilidad de uso del servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la satisfacción hacia el servicio.

3.4. Efectos de la utilidad.

La utilidad percibida es definida como “*la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que usar un sistema específico mejorará el desempeño del trabajo en un contexto organizacional*” (Davis *et al.*, 1989: 985). En nuestra investigación sobre Banca Electrónica, la implementación de sistemas que faciliten el acceso a los clientes de una manera más cómoda y ágil, supondrá una mejora en la utilidad percibida (Shih y Fang, 2004) y en la satisfacción (Bhattacharjee y Premkumar, 2004). Así, se establece que:

H9: La utilidad del servicio de Banca Electrónica de una entidad determina positivamente la satisfacción hacia el servicio.

En la siguiente tabla se sintetizan las relaciones recogidas por las anteriores hipótesis de investigación:

H1: Accesibilidad → Confianza
H2: Accesibilidad → Facilidad de uso
H3: Accesibilidad → Satisfacción
H4: Confianza → Utilidad
H5: Confianza → Satisfacción
H6: Facilidad de uso → Confianza
H7: Facilidad de uso → Utilidad
H8: Facilidad de uso → Satisfacción
H9: Utilidad → Satisfacción

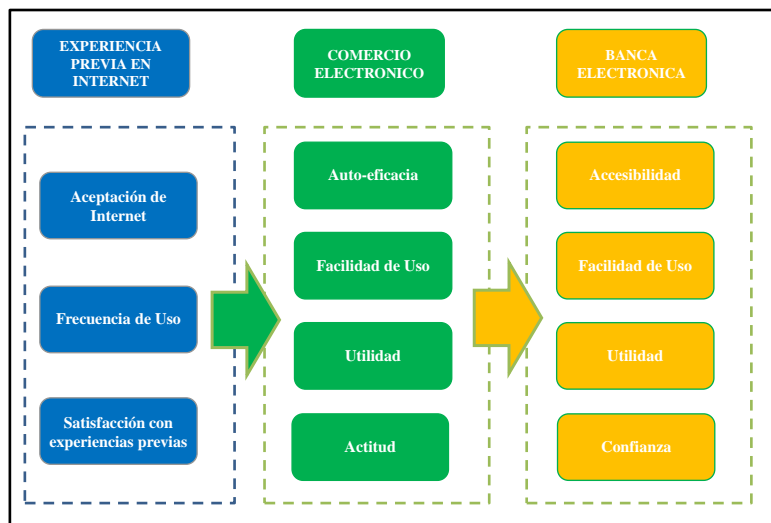
3.5. El efecto moderador de la experiencia con el servicio electrónico. Propuesta de investigación.

3.5.1. El efecto moderador de la experiencia

Fishbein y Ajzen (1975: 14) manifiestan que la experiencia positiva de una persona hacia un objeto en el pasado influirá de manera decisiva en su comportamiento. La experiencia del usuario también tendrá repercusiones por tanto en la Banca Electrónica.

Aquellos usuarios con experiencia tecnológica reducirán su aversión al riesgo asociado a la implantación de otros sistemas informáticos, mejorando su percepción de utilidad e incentivando su uso de forma continuada en el tiempo (Smith y Brynjolfsson, 2001; O’Cass y Fenench, 2003). De este modo, diversos autores (White y Cheng, 1996; Crisp, *et al.*, 1997; Dahlén, 1999; Van del Poel y Leunis, 1999; Burton *et al.*, 2000; Citrin *et al.*, 2000; Liao y Cheung, 2001; Bhatnagar *et al.*, 2000; Miyazaki y Fernández, 2001; Bigné y Ruíz, 2003; Park y Jun, 2003; Gefen *et al.*, 2003; Castañeda *et al.*, 2007a; Muñoz, 2008) observan que aquellos individuos con una experiencia previa en compra a distancia tienen mayor probabilidad de adquirir algún producto en Internet por la expectativa de mayores beneficios y el menor número de inconvenientes en el canal (Dholakia y Uusitalo, 2002). En un sentido similar, Kwak *et al.* (2002) verifican que la adopción del comercio electrónico está condicionada por la experiencia previa de los individuos en Internet.

Figura 4: Influencia de la experiencia previa en Internet en el comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández *et al.* (2007)

Existe por tanto numerosa evidencia empírica que respalda la compatibilidad con los valores y experiencias previas de los individuos, por lo que de acuerdo a los planteamiento de Taylor y Todd (1995) y Agarwal y Karahanna (1998) se propone la incorporación de la experiencia previa al Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis *et al.*, (1989). Además Venkatesh *et al.* (2003), obtienen cuatro moderadores en la aceptación de TICs entre los que se halla la experiencia (sexo, edad, experiencia y voluntad de uso) que afectan a las expectativas de esfuerzo.

En una línea similar a lo expresado hasta el momento y centrando nuestra atención en el sector financiero, algunas investigaciones (Black *et al.*, 2001; Polatoglu y Ekin, 2001; Gerrard

y Cunningham, 2003; Lee *et al.*, 2005) han puesto de manifiesto que aquellos consumidores/usuarios con experiencia en Internet son los que desarrollan actitudes más favorables hacia la Banca Electrónica y los que perciben menores dificultades asociadas a su uso.

Algunas investigaciones ponen de manifiesto que un incremento de la experiencia en el medio Internet favorece las relaciones con el medio y aumenta la familiaridad del consumidor y de los beneficios percibidos (Polatoglu y Ekin, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Lee *et al.*, 2005).

Bhattacharjee (2001), pone de manifiesto cómo la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. Por tanto, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción e incremente, por tanto, su frecuencia de uso en el futuro.

3.5.2. Propuesta de investigación: moderación de la experiencia de los usuarios de Banca Electrónica.

Como es postulado por el Modelo Motivacional de Davis et al. (1992), el comportamiento del usuario de Internet varía con el tipo de motivación. En general, pueden distinguirse dos tipos: extrínseca e intrínseca (Teo et al., 1999; Shang et al., 2005). Por un lado, un usuario que visita un sitio Web puede hacerlo con un objetivo ajeno a la propia acción de navegar (motivación extrínseca), es decir, la actividad es ejecutada por motivos que hacen que la actividad sea percibida como un instrumento para alcanzar resultados valiosos –producto o servicio– diferentes de la actividad en sí misma. Por otro lado, el propio uso del sitio Web proporciona el fin último de la actividad deseada (motivación intrínseca), es decir, los motivos que dirigen una actividad se fundamentan en la realización de la actividad por sí misma (Davis et al., 1992; Teo et al., 1999). Así, el comportamiento de un individuo motivado-intrínsecamente basará la evaluación del sitio Web en aspectos funcionales principalmente, mientras que un individuo motivado-extrínsecamente estará dirigido básicamente por aspectos hedónicos (Shang et al., 2005; Teo et al., 1999; Muñoz, 2008).

A partir de los razonamientos de Atkinson y Kidd (1997), Gefen y Straub (2000) y Shang et al. (2005) la utilidad percibida está más relacionada con la motivación extrínseca mientras que la facilidad de uso lo está con la motivación intrínseca.

Por tanto, aquellos usuarios con menor experiencia necesitarán de una mayor facilidad de uso, para favorecer su intención futura ante una innovación, que para los individuos con mayor experiencia. Sin embargo, para estos últimos, la evaluación del sitio Web será más profunda. En otras palabras, los menos experimentados se moverán más por motivaciones intrínsecas que extrínsecas (Muñoz, 2008), es decir, su falta de experiencia provocará una mayor fijación en el propio medio o interfaz de usuario que por la finalidad u objetivo de la visita.

En este sentido, algunos autores encuentran un efecto de la experiencia del usuario sobre la utilidad de un sitio Web, como efecto moderador (Gefen *et al.*, 2003; Castañeda *et al.*, 2005, 2007). Concretamente, los resultados de Castañeda et al. (2007) reflejan una relación

ligeramente superior entre facilidad de uso y utilidad para los experimentados con el sitio web, pero los resultados no vertieron diferencias significativas. No obstante, la relación utilidad-intención de visitar el sitio web sí recibió el efecto moderador de la experiencia con el medio Internet. Por tanto, aquellos individuos con una mayor experiencia emplearán en mayor medida la utilidad percibida ante la intención futura de uso de dicha tecnología (San José, 2007).

Bhattacharjee (2001), pone de manifiesto cómo la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. Por tanto, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción e incrementa, por tanto, su frecuencia de uso en el futuro.

Al igual que el *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty y Cacioppo (1986) el nivel de implicación de los usuarios mientras procesan la información es determinante para la toma de decisiones en función de la ruta que su comportamiento determine. Cuando el nivel de implicación es elevado, los usuarios emplearán la conocida “ruta central” donde evaluarán la información suministrada de forma activa, cognitiva y diligente. Es decir, estos consumidores desarrollan un procesamiento cognitivo más profundo, que se ejecuta sobre argumentos extrínsecos como el argumento del mensaje o las características del producto o servicio (Petty y Cacioppo, 1986; Inman *et al.*, 1990). En este sentido los usuarios de Banca Electrónica requerirán una mayor experiencia para emplear dicho servicio al ser requerido un mayor esfuerzo para ser empleado. Por otra parte, aquellos usuarios que empleen la “ruta periférica” se caracterizarán por un menor nivel de implicación donde el comportamiento vendrá determinado por aspectos de orden secundario como pudieran ser la organización del propio sitio web, el orden del mismo (aspectos más funcionales o determinantes de la percepción de facilidad de uso) y otros elementos de formato (colorido, imágenes, etc.).

A la luz de las escasas similitudes que existen entre nuestro modelo moderado por la experiencia y el ELM, se han definido dos rutas que propician dos tipos de comportamientos diferentes. En primer lugar, los usuarios menos experimentados o noveles se verán influidos por motivaciones intrínsecas del comportamiento o procesarán la información siguiendo “ruta periférica” y, en segundo lugar, los usuarios que con un mayor nivel de experiencia contarán con una mayor influencia de motivaciones extrínsecas del comportamiento o emplearán una “ruta central”. Por tanto, se establece que:

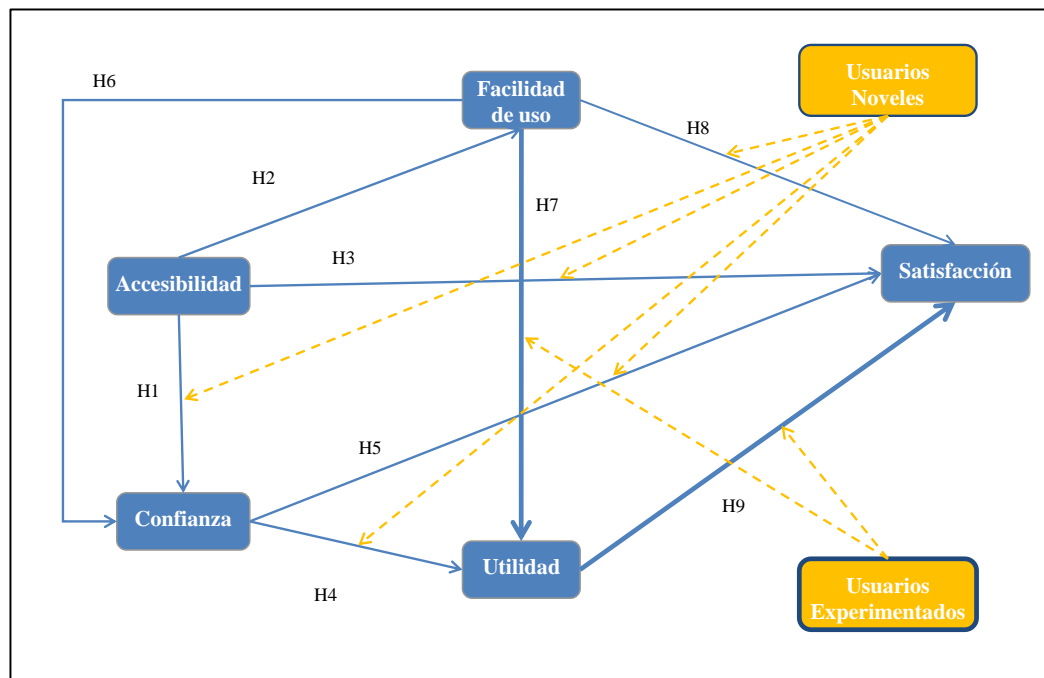
P1. La experiencia tendrá un efecto moderador sobre las anteriores relaciones. Más concretamente:

P.1.1. Los menos experimentados registrarán mayores efectos provocados por motivaciones intrínsecas del comportamiento (rutas: accesibilidad-confianza-utilidad-satisfacción, facilidad de uso-satisfacción, accesibilidad-satisfacción).

P.1.2. Los más experimentados registrarán mayores efectos provocados por motivaciones extrínsecas del comportamiento (ruta: facilidad de uso-utilidad-satisfacción).

Tras la revisión efectuada, se propone el modelo siguiente para su análisis y estudio.

Figura 5: Modelo propuesto en la investigación



4. Aspectos metodológicos.

4.1. Ámbito de estudio y recogida de información.

Los datos facilitados se derivan de la encuesta de satisfacción sobre Banca Electrónica que Caja Rural de Granada realiza a sus clientes cada dos ejercicios en la parte autenticada de su portal online denominado Ruralvía.

Caja Rural de Granada es una Cooperativa de Crédito que forma parte del Grupo Caja Rural con una estructura de 203 oficinas (en las provincias de Granada, Málaga, Almería y Madrid), una red de 234 cajeros y una plantilla de 832 empleados y un resultado de 20,1 millones de euros al cierre del ejercicio 2010.

La encuesta en cuestión fue realizada entre los meses de septiembre y octubre de 2009. La participación en la encuesta era de carácter voluntario y se presentaba al usuario una vez que accedía a la parte autenticada de la web de Caja Rural de Granada. El formulario web constaba de un total de 10 preguntas tipo likert de cinco graduaciones y se encontraba alojado en los servidores de Rural Servicios Informáticos. El cuestionario no contaba con estructura alguna y se limitaba a la valoración de una serie de ítems recogidos en el Anexo 1 del presente trabajo.

El tamaño muestral obtenido en la encuesta ascendió a 946 cuestionarios finalizados de usuarios únicos. Con esta muestra, el error muestral cometido fue del 3,19% en la estimación de una proporción.

TABLA 3: Ficha técnica y características del muestreo.

Población: Usuarios de Banca Electrónica.
Marco Muestral: Usuarios de Ruralvía.
Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple.
Tamaño muestral: 946 casos válidos.
Error muestral*: 3,19%
Fecha del trabajo de campo: septiembre y octubre de 2009.

* Para la estimación de una proporción, donde $P=Q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, bajo los principios del muestreo aleatorio simple.

4.2. Evaluación de la calidad de las escalas de medida utilizadas

Para comprobar la idoneidad de las escalas de medida usadas, se han aplicado diferentes análisis de fiabilidad y validez de tipo exploratorio (para los cuales se empleó el programa SPSS 15.0) y confirmatorio (*software* AMOS 18).

El tiempo de permanencia o antigüedad en los servicios de Ruralvía permitió dividir a la muestra en dos grupos, distinguiendo entre “experimentados” o “expertos” que se caracterizan por transcurrir más de 1 año desde su alta en el sistema y “noveles”, con menos de 1 año.

Análisis exploratorios.

En primer lugar, para medir la fiabilidad de las escalas se utilizó el indicador *alpha* de Cronbach (véase anexo 2), considerando como valor de referencia 0,7 (Nunnally, 1978). En este caso todas las variables obtienen valores buenos o muy buenos ($\alpha > 0,8$).

Posteriormente se procedió a realizar una Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales para comprobar el grado de unidimensionalidad de las escalas. En este sentido se comprobó que el análisis es adecuado para las variables objeto de estudio debido a: 1) la proporción de la varianza que tienen en común las variables (a partir del coeficiente de *Kaiser Meyer Olkin*, *KMO*) siempre supera el valor de 0,5, por tanto, se puede considerar que la adecuación muestral es correcta; 2) tras la realización de la prueba de esfericidad de Barlett se demuestra que la significación o p-valor es de 0,000, rechazando por tanto la hipótesis nula relativa a la ausencia de diferencias entre la matriz de correlaciones y la matriz identidad; y 3) los coeficientes de correlación de la matriz de correlaciones anti-imagen fuera de la diagonal principal presentan valores bajos.

Por último, se verificó: 1) la existencia de altas comunalidades ($> 0,5$) en las variables objeto de análisis, lo que implica que todas están muy bien representadas en el espacio de los factores, 2) superando las cargas factoriales en los indicadores el mínimo recomendado ($R^2 > 0,5$) y, 3) en la escala propuesta se extrae un único factor (siendo la variable explicada superior al 70%). Por tanto, se puede concluir que las escalas de medida presentan una estructura unidimensional.

Análisis confirmatorios.

Para contrastar la validez convergente y divergente de las escalas se procedió a realizar una Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (véase Anexo 2).

La validez convergente fue evaluada a través de las cargas factoriales de los indicadores. En el presente trabajo se comprueba que los coeficientes son significativamente distintos de cero, y además que las cargas entre las variables latentes y observadas son altas en todos los casos ($>0,7$); por tanto se puede afirmar que las variables latentes explican de forma adecuada a las variables observadas (Luque y Del Barrio, 2000).

Con respecto a la validez discriminante, se comprobó que las varianzas son significativamente distintas de cero y además que la correlación entre cada par de escalas no era superior a 0,8 (Flavián *et al.* 2004). Por lo tanto, como los constructos presentan una relación débil entre sí podemos afirmar que existen cinco constructos individuales.

Nuevamente la fiabilidad de las escalas puede evaluarse a partir de una serie de indicadores extraídos del análisis confirmatorio. Precisamente, la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y análisis de la varianza extraída (AVE), superan el umbral utilizado como referencia: 0,7 y 0,5 respectivamente, así como otros indicadores de ajuste global para el modelo de medida (Luque y Del Barrio, 2000).

5. Análisis de datos.

5.1. Análisis del Modelo Multigrupo propuesto.

Los valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída para el M-SEM propuesto aparecen recogidos en la siguiente tabla:

TABLA 4: Fiabilidad compuesta y varianza extraída para cada grupo

CONSTRUCTO	Nº ITEMS	GRUPO EXPERTO			GRUPO NOVEL		
		CARGAS ESTANDARIZADAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA	CARGAS ESTANDARIZADAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA
ACCESIBILIDAD	2	0,84	0,84	0,73	0,82	0,84	0,72
		0,87			0,86		
FACILIDAD DE USO	3	0,93	0,94	0,84	0,91	0,92	0,80
		0,90			0,85		
		0,92			0,91		
CONFIANZA	2	0,97	0,97	0,95	0,99	0,99	0,97
		0,97			0,98		
UTILIDAD	2	0,90	0,90	0,81	0,90	0,88	0,78
		0,90			0,87		
SATISFACCION	1	1	1	1	1,00	1	1

Una vez analizada la fiabilidad y la validez de las escalas de medida iniciales, se procedió a contrastar las hipótesis de investigación apoyadas en la revisión de la literatura empleando un

Modelo de Ecuaciones Estructurales Multigrupo (*Multigroup Structural Equations Model*, M-SEM) en función del nivel de experiencia de la muestra.

Antes de evaluar en profundidad el modelo propuesto, se ha comprobado nuevamente que el ajuste global del mismo es idóneo debido a que los valores de los indicadores de bondad de ajuste se encuentran en los niveles que la literatura recomienda (ver tabla siguiente).

TABLA 5: Indicadores de ajuste del modelo

COEFICIENTE	RMSA	GFI	AGFI	CFI	NFI
Valor del modelo	0,07	0,94	0,89	0,97	0,97
Valor recomendado*	≤0,08	≥0,90	≥0,90	≥0,90	≥0,90

* Hair et al. (1999), Luque y Del Barrio (2000), Li y Lai (2008) y Muñoz (2008)

En la figura siguiente presentamos el modelo obtenido, donde se recogen los valores de los coeficientes estandarizados entre los diferentes constructos y los R^2 o coeficientes de determinación de cada variable endógena. En el modelo final se comprueba como los valores de facilidad de uso, confianza, utilidad y satisfacción tienen un valor del 69% y 68%, 41% y 62%, 75% y 88% y 84% y 64% para usuarios expertos y noveles, respectivamente.

Los resultados muestran que el conjunto de todas las hipótesis de investigación planteadas reciben apoyo empírico para su aceptación. De forma pormenorizada la Hipótesis H1, muestra como la accesibilidad influye positivamente sobre la confianza tanto en el grupo de usuarios experimentados como el de noveles ($\beta_E=0,26$ y $\beta_N=0,45$, respectivamente). También son comprobadas la hipótesis H2 y H3 que sostienen una relación directa y positiva entre accesibilidad con facilidad de uso ($\beta_E=0,83$ y $\beta_N=0,83$) y con satisfacción ($\beta_E=0,39$ y $\beta_N=0,26$), respectivamente. La hipótesis H4, que muestra la influencia directa que tiene la variable confianza sobre la utilidad ($\beta_E=0,10$ y $\beta_N=0,30$), también reciben apoyo empírico, así como, la H6 y H7 relativa al efecto positivo de la variable facilidad de uso sobre la confianza ($\beta_E=0,41$ y $\beta_N=0,37$) y la utilidad ($\beta_E=0,80$ y $\beta_N=0,69$). Por último, la H9 donde la utilidad también verifica una relación directa y positiva sobre la satisfacción para ambos grupos ($\beta_E=0,33$ y $\beta_N=0,49$) determina el modelo de forma conjunta.

Sin embargo, las hipótesis H5 y H8 se cumple parcialmente debido a que está influencia directa que mantienen respectivamente las variables confianza ($\beta_E=0,15$ y $\beta_N=0,06$ –n.s.–) y facilidad de uso ($\beta_E=0,16$ y $\beta_N=0,04$ –n.s.–) sobre la satisfacción que solo se manifiesta en el grupo de usuarios experimentados.

Figura 6: Resultados del SEM

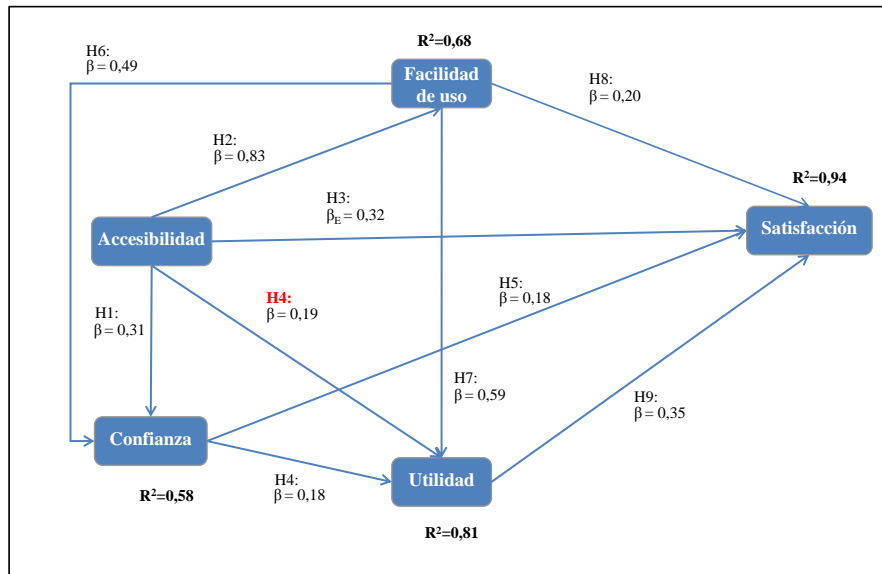
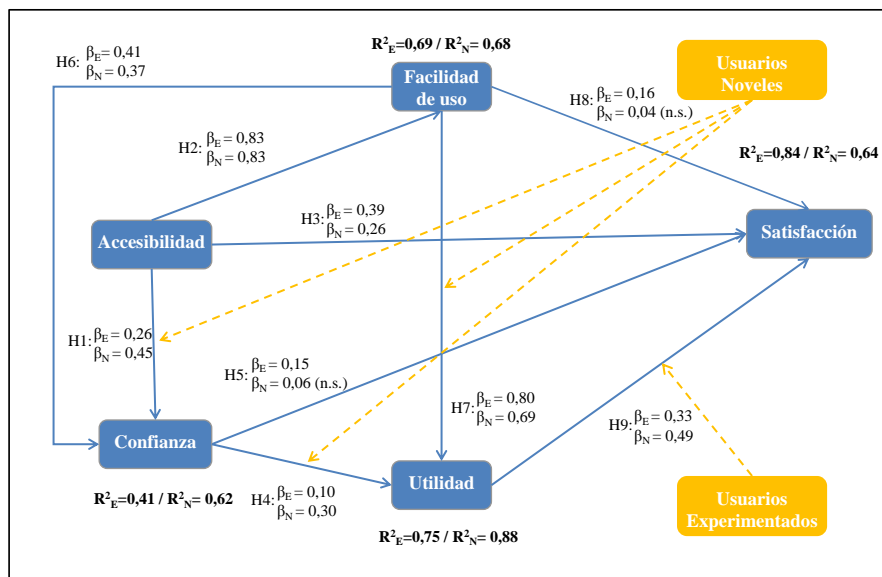


Figura 7: Resultados del SEM para ambos grupos



E: usuarios experimentados // N: usuarios noveles

Algunas relaciones no han resultado significativas, como es el caso de las relaciones derivadas de H5 (confianza sobre satisfacción) y H9 (facilidad de uso sobre satisfacción) para el grupo de usuarios noveles.

5.3. El efecto moderador de la experiencia del usuario.

Para verificar el efecto moderador de la experiencia del usuario en el modelo propuesto se analizó el *critical ratio* junto con la aplicación de un test que compara los coeficientes de regresión o pesos entre modelos estructurales considerados dos a dos basado una modificación de la prueba *t* de Student para muestras independientes (Goodman y Blum, 1996; Lee *et al.* 2000).

TABLA 6: Principales indicadores de ajuste del modelo propuesto

RELACION CAUSAL	EXPERIMENTADOS			NOVELES			Critical ratio ^a	t-Student ^b	p-valor
	B	Error est.	Par	B	Error est.	Par			
H1: ACC → CON	0,271**	0,070	par_9	0,590**	0,171	par_23	1,73	-1,73	0,0840
H2: ACC → FU	0,888**	0,037	par_6	0,998**	0,097	par_20	1,07	-1,06	0,2894
H3: ACC → SAT	0,394**	0,042	par_10	0,318 (n.s.)	0,163	par_24	-0,45	0,45	0,6528
H4: CON → UT	0,111**	0,033	par_8	0,252**	0,059	par_22	2,11	-2,09	0,0369
H5: CON → SAT	0,149**	0,022	par_12	0,061 (n.s.)	0,108	par_26	-0,80	0,80	0,4239
H6: FAC → CON	0,401**	0,063	par_14	0,401	0,135	par_28	0,00	0,00	1,0000
H7: FAC → UT	0,834**	0,035	par_7	0,628**	0,07	par_21	-2,63	2,63	0,0086
H8: FAC → SAT	0,149 (n.s.)	0,050	par_11	0,037 (n.s.)	0,229	par_25	5,60	0,48	0,6313
H9: UT → SAT	0,302**	0,037	par_13	0,555 (n.s.)	0,284	par_27	0,88	-0,88	0,3791

a: C.R. extraído del programa AMOS.

b: t-Student calculada a partir de Goodman y Blum (1996) y Lee et al. (2000).

** : Relación significativa con un 99% de significación.

Los resultados revelan que hay diferencias significativas ($p < 0,05$) en las relaciones existentes entre ciertas variables de los modelos estructurales propuestos. Más concretamente en las relaciones derivadas de las hipótesis H4 (confianza sobre utilidad) y H7 (facilidad de uso sobre utilidad). Además existen diferencias cuasi significativas ($p < 0,10$) en la relación sostenida por hipótesis H1 (accesibilidad sobre confianza).

Por tanto, podremos concluir que existe un efecto moderador de la experiencia sobre tres de las relaciones. La accesibilidad sobre la confianza (H1), donde los usuarios noveles cuentan con una mayor carga (0,59) frente a los expertos (0,27), la confianza sobre la utilidad (H4) siendo mayor el peso correspondiente a los noveles (0,25 frente a 0,11) y por último, la facilidad de uso sobre la satisfacción (H9) donde los usuarios expertos cuentan con una mayor carga (0,83) frente a los noveles (0,62).

El número de relaciones afectado por el efecto moderador de la experiencia con los servicios es menor que el planteado en las proposiciones de investigación, tal y como ha ocurrido en estudios previos sobre las variables del TAM en el contexto de Internet y TIs (ej. Castañeda, et al., 2007b; Bhattacharjee y Premkumar, 2004). No obstante, los resultados avalan el efecto moderador de la experiencia o el tipo de usuario (experimentado versus novel) sobre su comportamiento.

Por tanto, los resultados anteriores validan parcialmente lo sostenido por las proposiciones de investigación P1.1. y P.2.2.

Además, los resultados denotan un modelo de comportamiento bastante robusto con elevadas posibilidades de generalización a la población de usuarios de Banca Electrónica.

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión

6.1. Conclusiones principales.

El uso de la Banca Electrónica por parte de los clientes de las entidades financieras, ha sido considerado un importante avance en la tecnología y la información, siendo analizado en profundidad a través de diferentes estudios y modelos de comportamiento.

Las TICs han provocado numerosos cambios sociales, legales, de consumo, etc. lo que ha obligado a un gran número de empresas a emplear de forma intensiva la tecnología. En la actualidad la mayoría de las entidades ofrecen a sus clientes la posibilidad de acceder a la mayoría de sus servicios por diferentes canales, entre ellos y de una forma muy destacada sobre el resto, la Banca Electrónica.

La importancia de la Banca Electrónica viene motivada por el elevado número de ventajas que supone su uso en relación con un reducido número de inconvenientes. El importante ahorro en costes, la mejora de la calidad, la globalidad, la transparencia y la facilidad de comparación son aspectos valorados muy positivamente tanto por la entidad como por los clientes.

En el futuro, con una tecnología de conexión más evolucionada, con un nivel de infraestructuras superior y con las nuevas generaciones de terminales de telefonía móvil en funcionamiento, se tiene la certeza que se incrementará el número de servicios que se ofrecen vía Banca Electrónica.

La integración de la Banca Electrónica en la estrategia multicanal de las entidades financieras proporcionará un incremento de las sinergias y en consecuencia una mayor calidad de servicio y un mayor nivel de satisfacción en el cliente. Todo ello redundará en el establecimiento de nuevas relaciones con los clientes de manera que se satisfagan mejor sus necesidades y descubrir las de forma eficiente. Por tanto esta integración será un factor crítico ante las mayores expectativas de los clientes por poseer información instantánea desde el canal más accesible, a la hora más conveniente y desde cualquier ubicación.

La penetración que tiene la Banca Electrónica en nuestro país se encuentra por debajo de la media de la UE y la de otros países como Holanda y Canadá, lo que demuestra el potencial de crecimiento que tiene este servicio entre los clientes y usuarios bancarios.

La valoración de la variable satisfacción en entornos electrónicos y más concretamente en las diferentes aplicaciones de Banca Electrónica puede ser entendida desde una perspectiva meramente conceptual donde se evalúa un proceso de evaluación, una respuesta afectiva ante una experiencia o de forma conjunta, o mediante la valoración de una transacción específica o por la acumulación de experiencias del propio usuario. Desde nuestra perspectiva debe ser entendida como un sentimiento general que el consumidor manifiesta por la experiencia acumulada de su comportamiento de compra o uso de la Banca Electrónica, por tanto será una variable difícilmente cuantificable por lo complicado de su valoración, de ahí que surjan diferentes métodos para medirla. En nuestro caso se ha propuesto un modelo que analiza la influencia que tienen la accesibilidad, la facilidad de uso, la confianza y la utilidad sobre la satisfacción con el servicios de Banca Electrónica, demostrando una relación positiva entre cada variable. Todos los efectos son demostrados para los dos tipos de usuarios estudiados (experimentados y noveles), salvo para el caso de la influencia de la confianza y la facilidad

de uso sobre la satisfacción que solo se manifiesta entre los experimentados. Al contrario de lo que ocurre en el modelo TAM, entre los usuarios expertos las motivaciones extrínsecas influyen más sobre la variable comportamental (satisfacción), si bien las diferencias entre ambas tipologías no alcanzan umbrales significativos.

No obstante, la experiencia sí demostró tener un efecto moderador sobre las motivaciones intrínsecas que mueven el comportamiento de estos servicios electrónicos. Más concretamente, la ruta definida por facilidad de acceso-confianza-utilidad demostró tener mayores efectos entre los noveles y la relación facilidad de uso-utilidad (parte de la ruta central del procesamiento) entre los experimentados. Las relaciones directas con satisfacción no sufrieron el efecto moderador de la experiencia.

6.2. Implicaciones para la gestión y el mundo académico.

En la actualidad la mayoría de las entidades mantienen un servicio de Banca Electrónica para sus clientes y usuarios, si bien es cierto que en muchos casos no se preocupan por cuantificar y valorar la satisfacción de los usuarios de estos sitios web para mejorar la eficacia y eficiencia de éstos obteniendo mejores tasas de satisfacción y rentabilidad.

En nuestro caso hemos demostrado como la accesibilidad, la facilidad de uso, la confianza y la utilidad mantienen una relación positiva sobre la satisfacción de Ruralvía, servicio de Banca Electrónica de Caja Rural de Granada.

Concretamente, la facilidad de acceso al sitio web, los elementos que mejoran la utilidad del sitio web (actualización de información, mejora del resultado, productividad,...) constituyen aspectos que deben cuidarse entre los usuarios de banca electrónica en general. Se trata de elementos que influyen significativamente en la satisfacción del usuario experimentado.

Este tipo de estudios son útiles para las entidades financieras ya que colaboran en la determinación de los perfiles de clientes sobre los cuales debieran de incidir con mayor intensidad sus esfuerzos comerciales para mejorar la satisfacción de los mismos alimentando sus sistemas de CRM para combinar la satisfacción con la venta cruzada de productos y servicios y la rentabilidad.

En este sentido, la organización, orden, disposición de los menús y opciones,..., del sitio web, así como la confianza transmitida o la inclusión de elementos de seguridad constituyen aspectos que deben cuidarse entre los usuarios noveles. Se trata de elementos que influyen significativamente en la satisfacción del usuario experimentado.

Finalmente, en cuanto a posibles líneas de investigación futura, consideramos que sería interesante analizar el posible efecto moderador de otras variables relacionadas con el perfil del consumidor como edad, género, nivel de vinculación por productos y volumen o nivel de rentabilidad para la entidad. Así mismo, sería recomendable replicar el estudio bajo una perspectiva longitudinal considerando diferentes ejercicios para comprobar la evolución de la satisfacción y la relación que mantiene con sus determinantes principales. Por último, replicar el estudio siendo objeto de estudio un mayor número de entidades financieras permitiría mejorar la validez externa de los resultados.

Referencias Bibliográficas.

- ABDINNOUR-HELM, S.; CHAPARRO, B. Y FARMER, S. (2005), "Using the End-User Computing Satisfaction (EUCS) Instrument to Measure Satisfaction with a Web Site", *Decision Sciences*, 36(2).
- AGARWAL, R. Y KARAHANNA, E. (1998), "On the Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm
- ANDALEEB, S. (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, 72 (1), 77-93.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMANN, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (Julio), 53-66.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (Enero), 42-58.
- ANDREASEN, A.R. (1977). "A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures". *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Editorial: Hunt, H.K., Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), 11-35.
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET, A.U.I. (2001) INFORME DE LA A.U.I. SOBRE EL USO DE LA BANCA ELECTRONICA EN ESPAÑA (2001).
- BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENTS (2001), "Risk management principles for electronic banking". Mayo.
- BARROSO, C. Y MARTIN-ARMARIO, E. (2000), "Desarrollo del Marketing Relacional en España", *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9, 25-46.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F. Y URBAN, G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- BAUER, H.; GREYER, M. y LEACH, M. (2002), "Building Customer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- BELANGER, F.; HILLER, J. S.Y SMITH, W. J. (2002), "Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245- 270
- BERROCAL, M (2009). "Fidelización y Venta Cruzada", *Informe Caja Castilla La Mancha*.
- BERRY, L. (1995), "Relationship Marketing of Services - growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245.
- BERRY, L., (1983), "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives of Services Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S. Y RAO, H.R. (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping behavior", *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- BHATTACHERJEE, A. (2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, 32, 201-214.

- BHATTACHERJEE, A. Y PREMKUMAR, G. (2004), "Understanding changes in beliefs and attitude toward Information Technology usage: A theoretical model and longitudinal test", *MIS Quarterly*, 28 (2, Junio), 229-254.
- BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D. (1986), "Consumers' use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives", *Journal of Consumer Research*, 12 (Marzo), 382-405.
- BIGNÉ, J. E. Y ANDREU, L. (2002), "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre, 497-510.
- BIGNÉ, J.E. Y BLESA, A. (2003), "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 574-590.
- BIGNÉ, J.E. Y RUIZ, C. (2003), "Antecedentes de la Decisión de Compra en los Entornos Virtuales". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, 437-451.
- BLACK, N.; LOCKETT, A.; WINKLHOFER, H. Y ENNEW, C. (2001), "The adoption of Internet financial services: a qualitative study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 390-398.
- BLOEMER, J.M.M. Y KASPER, J.D.P. (1995), "The complex relationship consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- BOLTON, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991), "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value", *Journal of Marketing Research*, 17 (Marzo), 375-384.
- BURTON, S., SAUER, C. Y PULENDRAN, S. (2000), "Internet Use (and Non Use): A Comparison of Internet and Alternative Channel Shopping by Early Web Adopters", *Proceedings of the Western Decision Sciences Institute*, Maui, 1240-1243.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. Y JENKINS, R.L. (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (Agosto), 305-314.
- CAMARERO, C. Y GUTIERREZ, J. (1999), "Significado y Razones de la Orientación Relacional en los Intercambios Comerciales de Largo Plazo", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 21-50.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M.J. (2009), "Exploring non-linear effects on tourist", *The International Journal of culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 127-138.
- CARDOZO, R. (1965), "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2 (Agosto), 244-249.
- CASTAÑEDA, J.A. (2005), "El comportamiento del usuario de Internet: Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad", *Tesis doctoral*, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- CASTAÑEDA, J.A., MUÑOZ-LEIVA, F. Y LUQUE, T. (2007b), "Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience", *Information & Management*, 44 (4), 384-396.
- CASTAÑEDA, J.A.; FRIAS, D.; MUÑOZ-LEIVA, F. Y RODRIGUEZ, M. (2007a), "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the Internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1), 37-42.

- CHAU, P. Y LAI, V. (2003), “An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.
- CHEN, Q. Y WELLS, W. (2001), “Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?”, *Advances in Consumer Research*, 28, 34-39.
- CHEONG, J.H. Y PARK, M.C. (2005), “Mobile Internet acceptance in Korea”, *Internet Research*, 15, 125-140
- CHIOU, J.S. (2004), “The antecedents of consumers’ loyalty toward Internet service providers”, *Information & Management*, 41, 685-695.
- CHIRCU, A. M.; DAVIS, G.B. Y KAUFFMAN, R.J. (2000), “The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries”, *MISRC Work Paper*, University of Minnesota, disponible en <http://misrc.umn.edu/wpaper/default.asp>.
- CHOUK, I. y PERRIEN, J. (2004), “Consumer trust towards an unfamiliar web merchant: a signaling approach”, *Actas de la 33ª EMAC Conference*, Murcia, Mayo, 1-6.
- CHURCHILL, G.A. Y SURPRENANT, C. (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19 (Noviembre), 491-504.
- CITRIN, A.V., SPOTT, D.E., SILVERMAN, S.N. Y STEM, D.E. (2000), “Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), 294-300.
- CLIMENT, F Y MOMPALER, A. (2006), “La situación de la Banca On line en España”, *Boletín Económico de ICE*, 2898, del 4 al 10 de Diciembre, 27-49.
- COHEN, K. S. Y HOUSTON, M. J. (1972), “Cognitive Consequences of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, 9 (Febrero), 97-99.
- CRISP, C.B.; JARVENPAA, S.L. Y TODD, P.A. (1997), “Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions”, *Working Paper*. University of Texas.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 (Abril), 31-46.
- CULNAN, M.J. (1984), “The dimensions of accessibility to online information: implications for implementing office information systems”, *ACM Transactions on Office Information Systems* 2 (2), 141-150.
- DAHLÉN, M. (1999): “Closing in on the Web Consumer – A Study of Internet Shopping”. En BOHLIN, E.; BRODIN, K.; LUNDGREN, A. Y THORNGREN, B. (Eds.): *Convergence in Communications and Beyond*, capítulo 12, 1-18.
- DAVIS, F. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. Y WAERSHAW, P. R. (1989), “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. (1992), “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), pp. 1111-1132.
- DAY, R.L. (1983), “The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research”, *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. Editorial: Bloomington, IN: Indiana University, School of Business, Dept. of Marketing, 113-117.

- DAY, R.L. (1984), "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. Editorial: Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 11, 496-499.
- DELGADO, J. Y NIETO, M. J. (2002), "Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: La banca por Internet", *Estabilidad financiera*, Banco de España, 3 (noviembre), 85-105.
- DHOLAKIA, R.R. Y UUSITALO, O. (2002), "Switching to Electronic Stores Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), 459-469.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 5 (2), 11-27.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. Y MARTIN-CONSUEGRA, D. (2000), "Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras", *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 147-156.
- FEATHERMAN, M.S. Y PAVLOU, P.A. (2003), "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- FISHBEN, M. Y AJZEN, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Editorial: Addison-Wesley, Reading, MA.
- FLAVIAN, C., GUINALIU, M. Y GURREA, R. (2004), "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web", *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 209-226. Madrid: Esic.
- FLAVIAN, C., GUINALIU, M. Y GURREA, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Inf Manag* 43(1), 1-14
- FOGG, B.; KAMEDA, T.; BOYD, J.; MARSHALL, J.; SETHI, R.; SOCKOL, M. Y TROWBRIDGE, T. (2002), "Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today", *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company*. Stanford University. <http://www.webcredibility.org>.
- FORNELL, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (Enero), 6-21.
- FRIJDA, N.H. (1986), "The Emotions", Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- FUJITSU (2009), "Soluciones para el Sector Bancario", Informe, Fujitsu.
- FUNDACION ORANGE (2010), "eEspaña 2010: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España", 108-115.
- GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (Abril), 1-19.
- GARCÍA N.; SANTOS, M.L.; SANZO, M.J. Y TRESPALACIOS, J.A.(2008), "El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la PYME. Efecto sobre los resultados empresariales", *XXII Congreso anual AEDEM*. Salamanca, 18, 19 y 20 de Junio de 2008.
- GEFEN, D. (2000), "E-commerce: The role of familiarity and trust", *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.

- GEFEN, D. Y STRAUB, D. W. (2000), “The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption”, *Journal of Association for Information Systems*, 1 (8), 1-28.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E. Y STRAUB, D. W. (2003), “Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust”, *IEE Transactions on Engineering Management*, 50 (3, Agosto), 307-321.
- GERRARD, P. Y CUNNINGHAM, J. B. (2003), “The diffusion of internet banking among Singapore consumers”, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y SCHEER, L.K. (1996), “The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans- Atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303–317.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y KUMAR, N. (1998), “Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000), “Defining consumer satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- GIL, I. (1995), “La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta”, *Club Gestión de Calidad*. Madrid.
- GOODMAN, J.S. Y BLUM, T.C. (1996), “Assessing the non-random sampling effects of subject attrition in longitudinal research”, *Journal of Management*, 22(4), 627-652.
- GRÖNROOS, C. (1982), “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”. *Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration*.
- GRÖNROOS, C. (1991), “The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s”, *Management Decision*, 29 (1), p. 9.
- GWINNER, K.; GREMLER, D. Y BINTER, M. (1998), “Relational benefits in services industries: the consumer’s perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*,. 26(2), 101-114.
- HA, H.Y. (2004), “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”, *Journal of Product and Brand Management*, 13 (5), 329-342.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*. 5 edición. Editorial: Prentice Hall. Madrid.
- HERNANDEZ, B; JIMENEZ, J Y MARTIN, M^a.J. (2007), “Comportamiento de compra en el comercio electrónico: Adopción vs Aceptación”, *Seminario Nuevas Tendencias de Investigación en la Sociedad de la Información*, Zaragoza, 25 y 26 de Junio.
- HERNANDEZ, J (2010), “Análisis y modelización del comportamiento de uso de las herramientas Travel 2.0”, *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*. Universidad de Granada.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T. L. Y PERALTA, M. A. (1999), “Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web”, *The Information Society*, 15 (2), 129-140
- HOWARD, J. A. Y SHETH, J. N. (1969), “The Theory of Buyer Behavior”, Wiley, New York.
- HOWARD, J.A. (1974). “The structure of buyer behavior”. *Consumer Behavior: Theory and Application*. Farley, J.V. y Howard, J.A. (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon, 9-32.

- IBARRONDO, P. Y SANCHEZ, J. (2005), "Tendencias estratégicas de las cajas de ahorro y las cajas rurales españolas, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 119-142.
- INMAN, J. J.; MCALISTER, L.; HOYER, W. D. (1990), "Promotion signal: Proxy for a price cut?", *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W. Y FORNELL, C. (1995), "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21 (Marzo), 695-707.
- JONES, M.A. Y SUH, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- KARAHANNA, E. Y STRAUB, D.W. (1999), "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use", *Information & Management*, 35 (4), 237-250.
- KARJALUOTO, H.; MATTILA, M Y PENTO, T (2002), "Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.
- KENNEDY, M.; FERRELL, L. Y LECLAIR, D. (2001), "Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study", *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- KHALIFA, M. Y LIU, V. (2003), "Determinants of satisfaction at different adoption stages of internet-based services", *Journal of the Association for Information Systems*, 4 (5), 206-32.
- KIM, E. Y EOM, S. (2002), "Designing Effective Cyber Store User Interface", *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), 241-251.
- KOTLER, P. (1976), *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. 3ª Edición, Prentice Hall, New York.
- KOUFARIS, M. Y HAMPTON-SOSA, W. (2002), "Customer Trust Online. Examining the Role of the Experience with the Web Site" , *CIS Working Papers Series*. Disponible en: <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B. (1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32(1), 42-53.
- KWAK, H.; FOX, R.J. Y ZINKHAN, G.M. (2002), "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?", *Journal of Advertising Research*. 42 (1), 23-38.
- LABARBERA, P.A. Y MAZURSKY, D. (1983), "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process", *Journal o Markeing Research*, 20 (Noviembre), 393-404.
- LAI, V. S. Y LI, H. (2005), "Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance Analysis", *Information and Management*, 42, 373-386.
- LATOUR, S.A. Y PEAT, N.C. (1979), "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research", *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W.F. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 6, 431-437.
- LAZARUS, R.S. (1991), "Emotion and Adaptation". New York: Oxford University Press.
- LEE, E. J.; KWON, K. N. Y SCHUMANN, D. W. (2005), "Segmenting the non-adopter category in the difusion of Internet banking", *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (4/5), 414-437.

- LEE, H.; LEE, Y. Y YOO, D. (2000), “The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction”, *Journal of Services Marketing*, 14, (3), 217-231.
- LIAO, C.; CHEN, J.L. Y YEN, D.C. (2007), “Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model”, *Computers in Human Behavior*, 23 (6), 2804-2822.
- LIAO, S.; SHAO, Y. WANG, H. Y CHEN, A. (1999), “The adoption of virtual banking: An empirical study”, *Journal of Information Management*, 19 (1), 63-74.
- LIAO, Z. Y CHEUNG, M. T. (2001), “Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study”, *Information & Management*, 38 (5), 299-306.
- LILJANDER, V. Y STRANDVIK, T. (1997), “Emotions in service satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169.
- LIN, C.S., WU, S. Y TSAI, R.J. (2005), “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context”, *Information and Management*, 42, 683-93.
- LIN, H.H. Y WANG, Y.S. (2006), “An examination of the determinants of consumer loyalty in mobile commerce context”, *Information & Management*, 43, 271-282.
- LIN, J. Y LU, H. (2000), “Towards an understanding of the behavioural intention to use a website”, *International Journal of Information Management* 20, 197-208.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. Y DEL BARRIO GARCÍA, S. (2000). “Análisis de ecuaciones estructurales”. En Luque Martínez, T. (Coord.), *Técnicas de análisis de datos en la investigación de mercados*. Editorial: Pirámide, Madrid, 489-557.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A.; FRIAS, D.; MUÑOZ, F. Y RODRIGUEZ, M. (2007), “Determinants of the use of the Internet as a tourist information source”, *The Service Industries Journal*, 27(7), 1-9.
- MACGILL, A.L. Y IACOBUCCI, D. (1991), “The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services”, *Advances in Consumer Research*. Sherry, J.F. y Sternthal, B. (eds.), Chicago, Association for Consumer Research, 570-578.
- MANO, H. Y OLIVER, R.L. (1993), “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20 (Diciembre), 451-466.
- MARTÍNEZ-TUR, V. Y TORDERA, N. (1995), “Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario”, *Estudios sobre Consumo*, 34, 13-22.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995), “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- MCCARTHY, J.E. (1964), “Basic Marketing: a Managerial Approach”. Irwin, Homewood, Illinois.
- MILLER, J.A. (1977), “Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements”, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, . 72-91.
- MIYAZAKI, A.D. Y FERNÁNDEZ, A. (2001), “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 27-44.
- MOLINER, B. (2004), “La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes”, *Tesis doctoral*, Dpto. de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.

- MOLINER, B.; BERENGUER, G. Y GIL, I. (1999), “El proceso de formación de la satisfacción del consumidor de bienes duraderos y ambiguos”, *XI Encuentro de Profesores de Marketing*, Valladolid, 1 y 2 de Octubre, 41-55.
- MOON, J.W. Y KIM, Y. G. (2001), “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information & Management*, 38, 217-230.
- MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- MUÑOZ, F. (2008), “La adopción de una innovación basada en la Web”, *Tesis Doctoral*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- MUÑOZ-LEIVA, F.; LUQUE-MARTÍNEZ, T. Y SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. (2010), “How to improve trust toward electronic banking”, *Online Information Review*, 34 (6), 907-934.
- MUYLLE, S.; MOENAERT, R. Y DESPONTIN, M. (2004), “The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction”, *Information & Management*, 41 (5), 543-560
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ªed. Editorial: McGraw- Hill, New York.
- O’CASS, A. Y FENECH, T. (2003), "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer services*, 10, 81-94.
- OLIVER, R.L. (1977), “Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations”, *Journal of Applied Psychology*, 62 (Agosto), 480-486.
- OLIVER, R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17 (noviembre), 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, . 57(3) (Otoño), 25-48.
- OLIVER, R.L. (1989), “Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- OLIVER, R.L. (1992), “An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework”, *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Editorial: McGraw-Hill. New York.
- OLIVER, R.L. Y DESARBO, W.S. (1988), “Response determinants in satisfaction judgements”, *Journal of Consumer Research*, 14 (Marzo), 495-507.
- OLSHAVSKY, R.W. Y MILLER, J.A. (1972), “Consumer expectations, product performance and perceived product quality”, *Journal of Marketing Research*, 9 (Febrero), 19-21.
- OLSON, J.C. Y DOVER, P.A. (1976), “Disconfirmation of consumer expectations through product trial”, *Journal of Applied Psychology*, 64 (Julio), 179-189,
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 43 (Otoño), 41-50.
- PARK, C. Y JUN, J.K. (2003), “A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risk, and Innovativeness”, *International Marketing Review*, 20 (5), 534-553.

- PAVLOU, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), . 69-103.
- PAYNE, A. Y FROW, P. (2004), "The role of multi-channel integration in customer relationship management", *Industrial Marketing Management*. 33, 527-538.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of persuasion". En L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, Academic Press, New York, 123-205.
- PITTA, D.; FRANZAK, F.Y FOWLER, D. (2006), "A Strategic Approach to Building On-Line Customer Loyalty: Integrating Customer Profiability Tiers", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 421-429.
- POLATOGLU, V. N. Y EKIN, S. (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.
- POON, W.C. (2008), "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1), 59-69.
- PRICE, L.L.; ARNOULD, E.J. Y TIERNEY, P. (1995). "Going to the extremes: managing service encounters and assessing provider performance", *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G. Y BANSAL, H. (2005), "A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, 5(1), 51-74.
- REYES, S., MAYO, J.C. & LOREDO, N. (2010), Distinción y relación causal entre las categorías satisfacción, el cliente y calidad del servicio para la evaluación de la calidad en entidades prestadoras de servicio. *Centro Universitario de las Tunas, Cuba, Facultad de Ciencias Económicas*. Available online in: <http://www.eumed.net/ce/2010/> . Accessed October 2010.
- RICE, R. E. Y SHOOK, D. (1988), "Access to, Usage of, and Outcomes from an Electronic Message System", *ACM, Trans. on Office Information Systems*, 6, 255-276.
- ROEST, H. Y PIETERS, R. (1997), "The nomological net of perceived service quality", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 336-351.
- ROY, M.; DEWIT, O. Y AUBERT, B. (2001), "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5),388-398.
- RUIZ, A. V, IZQUIERDO, A. Y CALDERON, E. (2007), "Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza: Su influencia sobre la compra de pernотaciones hoteleras", *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, Logroño.
- RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994), "Service quality insight and managerial implications from the frontier", *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Sage Publications. cap. 1, . 5-20.
- RYAN, C. Y RAO, U. (2008), "Holiday Users of the Internet- Ease of Use, Functionality and Novelty", *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- SAN JOSÉ, R. (2007), "Ejecución y eficacia de la publicidad online. Los sitios web de las agencias de viajes", *Tesis Doctoral*, Universidad de Valladolid.
- SANCHEZ-FRANCO,M.J.Y ROLDAN,J.L. (2005), "Web Acceptance and Usage Model: a Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users", *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 21-48

- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, L. (2003), “The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327-345.
- SELNES, F. (1998), “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- SETO, D. (2003), “La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), 55-60
- SHANG, R. A.; CHEN, Y. C.; SHEN, L. (2005), “Consumer's acceptance of Internet shopping: Intrinsic versus extrinsic motivations”, *Hawaii International Conference on Business (HICSS'05)*, Hawaii, 18 -21 de junio, pp. 1-31.
- SHIH, Y.; FANG, K. (2004), “The use of a decomposed Theory of Planned Behavior to study Internet banking in Taiwan”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (3), 213-223.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998), “Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, 62 (Julio), . 99-111.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000): “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- SMITH, M. Y BRYNJOLFSON, E. (2001), "Consumer decision making at an internet shopbot", disponible en <http://ebusiness.mit.edu/erik>.
- SPILLER, P. Y LOSHE, G. (1998), “A Classification of the Internet Retail Stores”, *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), 29-56.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. Y OLSHAVSKY, R.W. (1996). “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”, *Journal of Marketing*, 60 (Julio), 15-32.
- STANTON, W.J. (1970). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: del Castillo, Madrid.
- STAUSS, B. Y NEUHAUS, P. (1997), “The qualitative satisfaction mode”, *International Journal of services industry management*, 8 (3), 236-247.
- SULTAN, F. (2002), “Consumer response to the Internet: An exploratory tracking study of virtual home users”, *Journal of Business Research*, 55, 655–663.
- SWAN, J.E. Y TRAWICK, I.F. (1979), “Satisfaction related to predictive vs desired expectations”, Refining Concepts and Measures on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the 1979 Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference, Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, . 7-12.
- SWAN, J.E.; TRAWICK, I.F. Y CARROLL (1982), “Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study”, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, . 15-22.
- TAN, M Y TEO, T. S. (2000), “Factors influencing the adoption of Internet banking”, *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5), 1-42.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. A. (1995), “Understanding Information Technology usage: A test of competing models”, *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- TEO, T. S. H.; LIM, V. K. G.; LAI, R. Y. C. (1999), “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, Omega, *Internacional Journal of Management Science*”, *Omega International Journal of Management Science*, 27 (2), pp. 25-37.

- TORRENT-SELLENS, J; CASTILLO, D.; GABALDON, P.; RUIZ, E. Y SAINZ, J. (2010), *Hacia la banca multicanal*. Editorial: ESIC. Madrid.
- TSE, D.K. Y WILSON, P.C. (1988), “Models of consumer satisfaction formation: an extension”, *Journal of Marketing Research*, 25 (Mayo), 204-212.
- VAN DEN POEL, D. Y LEUNIS, J. (1999), “Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution”, *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
- VANHAMME, J. Y SNELDERS, D. (2001), “The role of surprise in satisfaction judgements”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.
- VARELA, J.A. (1991), “Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados”, *Estudios sobre Consumo*, 23 (Abril), 65-78.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B. Y DAVIS, F. D. (2003), “User acceptance of Information Technology: Toward a unified view”, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- VRECHOPOULOS, A. P.; O’KEEFE, R. M.; DOUKIDIS, G. I. Y SIOMKOS, G. J. (2004), “Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context Grocery Retail”, *Journal of Retailing*, 80, 13-22.
- WEB ACCESIBILITY INITIATIVE (2011). Disponible en <http://www.w3.org/WAI/>
- WESTBROOK, R.A. (1980), “Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products”, *Journal of Consumer Research*, 7 (Junio), 49-54.
- WESTBROOK, R.A. (1987), “Product consumption-based affective responses and postpurchase processes”, *Journal of Marketing Research*, 24 (Agosto), 258-270.
- WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983), “Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction”, *Advances in Consumer Research*. Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, . 10, . 256-261.
- WHITE, G.K. Y CHENG, H. (1996), “Purchase Behavior of On-line Specialty Food and Drink Consumers: Results of an Electronic Survey” [En línea]. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies, Maui. Disponible en: <http://www.ume.maine.edu/~specfood/demog.html>.
- WIRTZ, J. Y MATTILA, A. (2001), “Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process”, *Journal of Consumer Psychology*, 11 (3), 181-192.
- WIXOM, B. H. Y TODD, P. A. (2005), “A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance”, *Information System Research*, 12(1), 85-102.
- WOODRUFF, R.B. Y GARDIAL, S.F. (1996), “Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction”, *Blackwell Publishers*.
- WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R. Y JENKINS, R.L. (1983), “Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms”, *Journal of Marketing Research*, 20 (Agosto), 296-304.
- WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W. Y GARDIAL, S.F. (1993), “Understanding value and satisfaction from the customer’s point of view”, *Survey of Business*, 28 (Verano/Otoño), 33-40.
- WU, I.L. Y CHEN, J.L. (2005). “An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 62,784–808.

- WU, J. Y PADGET, D. (2004), “A direct comparative framework of customer satisfaction: An application to Internet search engines”, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 32–50.
- WYER, R. S. Y SRULL, T. K. (1986), “Human cognition in its social context”, *Psychological Review*, 93, 322–359.
- YI, Y. (1990), “A critical review of consumer satisfaction”. *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (ed.), Chicago: American Marketing Association, . 68-123.
- YOON, S. (2002), “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions”, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-62.
- YU, Y.-T. Y DEAN, A. (2001), “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, 12, nº 3, 234-250.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993), “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Invierno), 1-12.
- ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J. (2002), *Services Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm*. 3ª Edición, Editorial: McGraw-Hill/Irwin.

ANEXO 1: CUESTIONARIO UTILIZADO Y ACCESO AL MISMO

Figura 1: Web pública de Caja Rural de Granada.



Figura 2: Acceso autenticado Ruralvía.



Tabla 1: Cuestionario web implementado en Ruralvía.

Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):	
Disponibilidad de acceso a Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤
Disponibilidad para realizar operaciones	① ② ③ ④ ⑤
Claridad y comprensión de la información	① ② ③ ④ ⑤
Agilidad en el proceso de realización de las operaciones/consultas	① ② ③ ④ ⑤
Facilidad de navegación y manejo de Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤
Adecuación a sus necesidades de la operativa disponible en Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤
Utilidad de la información proporcionada en Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤
Confianza en la confidencialidad de los datos y operaciones que realiza en Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤
Seguridad que le transmite Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤
Valore su satisfacción global con Ruralvía	① ② ③ ④ ⑤

ANEXO 2: EVALUACION DE LA CALIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA. ANALISIS FACTORIAL.

Tabla 2: Análisis factorial para la escala facilidad de accesibilidad: KMO y prueba de Barlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	709,657
	Gl	1
	Sig.	0,000

Tabla 3: Análisis factorial para la escala facilidad de acceso: Comunalidades

	Inicial	Extracción
V1	1,000	0,864
V2	1,000	0,864

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4: Análisis factorial para la escala facilidad de accesibilidad: Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,727	86,354	86,354	1,727	86,354	86,354
2	0,273	13,646	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5: Análisis factorial para la escala facilidad de uso: KMO y prueba de Barlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,762
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2530,842
	gl	3
	Sig.	0,000

Tabla 6: Análisis factorial para la escala facilidad de uso: Comunalidades.

	Inicial	Extracción
V3	1,000	0,896
V4	1,000	0,867
V5	1,000	0,909

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 7: Análisis factorial para la escala facilidad de uso: Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,673	89,087	89,087	2,673	89,087	89,087
2	0,199	6,624	95,711			
3	0,129	4,289	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 8: Análisis factorial para la escala facilidad de confianza: KMO y prueba de Barlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,500	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1003,142
	Gl	1
	Sig.	0,000

Tabla 9: Análisis factorial para la escala de confianza: Comunalidades.

	Inicial	Extracción
V6	1,000	0,905
V7	1,000	0,905

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 10: Análisis factorial para la escala de confianza: Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,809	90,455	90,455	1,809	90,455	90,455
2	0,191	9,545	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 11: Análisis factorial para la escala de utilidad: KMO y prueba de Barlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,500	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2241,229
	gl	1
	Sig.	0,000

Tabla 12: Análisis factorial para la escala de utilidad: Comunalidades.

	Inicial	Extracción
V8	1,000	0,976
V9	1,000	0,976

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 13: Análisis factorial para la escala de utilidad: Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,952	97,619	97,619	1,952	97,619	97,619
2	0,048	2,381	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 14: Evaluación de las escalas de medida: fiabilidad.

Escala de medida	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
Accesibilidad	0,833	0,842	2
Facilidad de uso	0,939	0,939	3
Utilidad	0,894	0,894	2
Confianza	0,976	0,976	2

ANEXO 3: MODELO MULTIGRUPO PROPUESTO.

Tabla 15: Relaciones causales del modelo propuesto: Grupo experimentado

RELACIONES CAUSALES	EXPERIMENTADO				
	Estimación	Error estándar	Ratio crítico	P	Label
ACC → FU	0,888	0,037	24,207	***	par_6
ACC → CON	0,271	0,070	3,839	***	par_9
FU → CON	0,401	0,063	6,321	***	par_14
FU → UT	0,834	0,035	23,523	***	par_7
CON → UT	0,111	0,033	3,387	***	par_8
ACC → SAT	0,394	0,042	9,439	***	par_10
FU → SAT	0,149	0,050	2,970	0,003	par_11
CON → SAT	0,149	0,022	6,911	***	par_12
UT → SAT	0,302	0,037	8,136	***	par_13

***: Significativo con un p-valor de 0,000.

Tabla 16: Relaciones causales del modelo propuesto: Grupo novel.

RELACIONES CAUSALES	INEXPERTO				
	Estimación	Error estándar	Ratio crítico	P	Label
ACC → FU	0,998	0,097	10,303	***	par_20
ACC → CON	0,590	0,171	3,447	***	par_23
FU → CON	0,401	0,135	2,965	0,003	par_28
FU → UT	0,628	0,070	9,035	***	par_21
CON → UT	0,252	0,059	4,310	***	par_22
ACC → SAT	0,318	0,163	1,950	0,051	par_24
FU → SAT	0,037	0,229	0,163	0,870	par_25
CON → SAT	0,061	0,108	0,562	0,574	par_26
UT → SAT	0,555	0,284	1,955	0,051	par_27

***: Significativo con un p-valor de 0,000.

Tabla 17: Correlaciones del modelo propuesto.

	EXPERIMENTADO	NOVEL
Facilidad de uso	0,688	0,683
Confianza	0,415	0,622
Utilidad	0,749	0,885
Satisfacción	0,844	0,641

Tabla 18: Análisis fiabilidad compuesta del constructo y análisis de la varianza extraída del modelo propuesto: Grupo experimentado.

CONSTRUCTO	Nº ITEMS	GRUPO EXPERTO		
		CARGAS ESTANDARIZADAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA
ACCESIBILIDAD	2	0,84	0,84	0,73
		0,87		
FACILIDAD DE USO	3	0,93	0,94	0,84
		0,9		
		0,92		
CONFIANZA	2	0,97	0,97	0,95
		0,97		
UTILIDAD	2	0,9	0,9	0,81
		0,9		
SATISFACCION	1	1	1	1

Tabla 19: Análisis fiabilidad compuesta del constructo y análisis de la varianza extraída del modelo propuesto: Grupo novel.

CONSTRUCTO	Nº ITEMS	GRUPO NOVEL		
		CARGAS ESTANDARIZADAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAIDA
ACCESIBILIDAD	2	0,82	0,84	0,72
		0,86		
FACILIDAD DE USO	3	0,91	0,92	0,8
		0,85		
		0,91		
CONFIANZA	2	0,99	0,99	0,97
		0,98		
UTILIDAD	2	0,9	0,88	0,78
		0,87		
SATISFACCION	1	1	1	1