



abr. 05

departamento de comercialización
e investigación de mercados

El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad

José Alberto Castañeda García

Tesis Doctoral dirigida por:
Dr. D. Teodoro Luque Martínez

Grupo de Investigación ADEMAR

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: José Alberto Castañeda García
D.L.: Gr. 484 - 2005
ISBN: 84-338-3295-6

A Eva

A mis padres y hermano

Agradecimientos

Un compañero me dijo una vez que una tesis doctoral se asimilaba a una carrera de resistencia, aunque se le olvidó comentar que además era de obstáculos. Al finalizar esta tesis doctoral me siento afortunado, porque a lo largo de esta carrera, y en todos y cada uno de los obstáculos, he tenido una mano que me ha ayudado a seguir adelante. A agradecer cada uno de esos esfuerzos anónimos quiero dedicar los siguientes párrafos.

Respecto al apoyo financiero que ha requerido esta tesis doctoral, he de reconocer que he contado con un gran respaldo, principalmente gracias al grupo de investigación ADEMAR, del que soy miembro, y al proyecto de investigación denominado “Modelización del Comportamiento del Consumidor en Mercados Electrónicos. Análisis de los Factores Internos y de Navegación”, con financiación concedida por el Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER (SEC 2003-09231).

Mi reconocimiento también va hacia las distintas empresas que desinteresadamente han cedido datos, tiempo y recursos para que esta tesis doctoral sea posible. Deseo destacar el envidiable afán de colaborar que han manifestado Puleva, Carrefour e Ideal, y, de manera especial, la elevada implicación con este proyecto de las personas directamente responsables de los sitios web PulevaSalud.com, Carrefour.es e Ideal.es. Ellos me han permitido superar considerables obstáculos en la carrera iniciada.

Para el resto de obstáculos en la citada carrera siempre contaba con el consejo de algún compañero. Gracias al saber hacer de mis amigos del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, la calidad del trabajo final ha aumentado significativamente, demostrándome cada uno de ellos su profesionalidad en cada cuestión planteada.

En una carrera tan larga, como la que supone una tesis doctoral, es fácil equivocarse en el camino. Desde un punto de vista personal y profesional el camino que me ha ido marcando el director de esta tesis doctoral, el profesor Dr. Teodoro Luque, ha sido enriquecedor y estimulante. Cuando alguien está dispuesto a ayudarte y orientarte en cualquier momento, y como resultado te ofrece consejos siempre sabios, no se le puede menos que estar siempre agradecido.

Mientras he estado corriendo esta carrera, he tenido que sacrificar tiempo de estar con mi familia, sin que haya habido ni un solo reproche por su parte, sino todo lo contrario, un apoyo incondicional, aun sabiendo que ese tiempo ya no se podrá recuperar. A mis padres y hermano les dedico esta tesis, con la esperanza de poder disfrutar algo más de ellos en el futuro.

Finalmente, a mi mujer, Eva, también le dedico esta tesis doctoral. Se la dedico por todos y cada uno de los segundos que le he robado para trabajar, por cada día que ha tenido que aguantar un cambio de humor, por cada momento en el que me ha animado, y a veces obligado, a seguir adelante. Se la dedico porque es ella la que me impulsa a seguir adelante en mi vida personal y profesional. Sirva el final de esta carrera para iniciar otra en la que haya una dedicación considerablemente mayor a mi familia.

Índice

Capítulo 1. Internet, negocios y marketing.	1
1. El mercado electrónico	2
1.1. Importancia de Internet en la sociedad y en la economía.	3
1.2. Usuarios y compradores en Internet.	9
1.3. El futuro de Internet en la sociedad española.	11
2. La lealtad del cliente y el éxito en los negocios electrónicos.	12
2.1. La fidelidad como elemento esencial del éxito en los negocios.	12
2.2. Algunas cuestiones sobre la fidelidad <i>online</i> .	16
3. Aproximación al estado de la investigación en comercio electrónico.	22
4. Problema de investigación.	27
Capítulo 2. La fidelidad en el mercado electrónico.	31
1. Delimitación de la fidelidad. Elemento conativo, actitudinal y cognitivo.	32
1.1. La fidelidad del cliente desde un punto de vista conativo.	32
1.2. La fidelidad del cliente desde un punto de vista actitudinal.	34
1.3. La fidelidad del cliente desde un punto de vista cognitivo.	36
1.4. La fidelidad del cliente: una aproximación integradora de sus dimensiones.	37
1.4.1. Esquema de etapas de fidelidad de Oliver.	40
1.4.2. Propuesta de calidad de relación con la marca de Fournier.	41
2. La fidelidad desde la perspectiva comportamental. Adaptación al mercado electrónico.	43
2.1. La repetición de compra como indicador de fidelidad en el mercado electrónico.	44
2.2. Fidelidad <i>online vs. stickiness</i>	47
2.3. Otros comportamientos que reflejan fidelidad en el mercado electrónico.	49
3. La fidelidad en Internet: dimensionalidad.	57
3.1. Componente actitudinal de la fidelidad al sitio web.	59
3.1.1. El papel de las actitudes en Internet y en la fidelidad <i>online</i> .	59
3.1.2. El compromiso. Del marketing relacional a la fidelidad.	61
3.1.3. Compromiso, actitud hacia el comportamiento, actitud hacia el sitio web e intención de comportamiento.	64
3.2. Modelo de relación entre los distintos componentes de la fidelidad electrónica.	66
4. Conclusiones.	68

Capítulo 3. Determinantes de la fidelidad <i>online</i>.	71
1. La satisfacción del cliente en el mercado electrónico.	72
1.1. Concepto y delimitación de la satisfacción del cliente.	75
1.1.1. El afecto y la satisfacción.	76
1.1.2. Niveles de medida de la satisfacción.	77
1.1.3. Satisfacción e insatisfacción. Polos opuestos o factores diferentes.	80
1.2. Satisfacción: formación y antecedentes.	81
1.2.1. Antecedentes cognitivos.	85
1.2.1.1. Disconfirmación de las expectativas.	85
1.2.1.2. Expectativas: el estándar de referencia.	86
1.2.1.3. Deseos.	88
1.2.1.4. Resultado.	89
1.2.1.5. Equidad.	90
1.2.2. Antecedentes afectivos.	91
1.2.2.1. Emociones.	91
1.2.2.2. Actitud.	91
1.2.2.3. Satisfacción de transacción.	92
1.3. Antecedentes de la satisfacción en el mercado electrónico.	93
1.4. La satisfacción como antecedente de la fidelidad electrónica.	94
1.4.1. Relación simple o lineal.	96
1.4.2. Relación no lineal.	98
1.4.3. Variables moderadoras y mediadoras	100
1.4.4. Definiciones operativas.	103
1.4.5. Conclusión respecto a la satisfacción como determinante de la fidelidad.	104
2. Calidad de un sitio web. Dimensiones e influencia sobre la fidelidad.	104
2.1. Definición de calidad.	105
2.2. Delimitación de la calidad de un sitio web.	106
2.2.1. Calidad de un sitio web. Dimensiones.	107
2.2.2. Calidad <i>vs.</i> valor.	114
2.2.3. Calidad <i>vs.</i> satisfacción.	114
2.3. El papel de la calidad en la formación de la fidelidad electrónica.	119
3. La confianza. Un factor clave en la formación de la fidelidad electrónica.	121
3.1. Confianza. Definición y delimitación.	122
3.1.1. Dimensiones de la confianza.	125
3.2. Antecedentes de la confianza.	129
3.3. La confianza como elemento esencial para lograr la fidelidad del cliente en Internet.	132
4. La implicación como moderador en la formación de la fidelidad <i>online</i> .	137
4.1. Definición y delimitación de la implicación.	137
4.2. Implicación como moderador en la formación de la fidelidad.	139
5. Estudio de la fidelidad <i>online</i> a partir del comportamiento realizado en el pasado.	141
5.1. Antecedentes de la investigación de la fidelidad basada en datos de <i>clickstream</i> .	143
5.2. La fidelidad <i>online</i> aproximada a partir de datos de <i>clicks</i> .	147
5.2.1. Drèze, Zufryden y Lee.	155
5.2.2. Bucklin y Sismeiro.	157
5.2.3. Moe y Fader.	159
5.2.4. Johnson, Bellman y Lohse.	163
5.2.5. Goldfarb.	164
6. Revisión empírica de los antecedentes de la lealtad <i>online</i> .	165
Anexos capítulo 3.	170

Capítulo 4. Hipótesis y aspectos metodológicos de la investigación.	175
1. Hipótesis y modelo de relaciones.	176
1.1. Objetivos de investigación.	176
1.2. Hipótesis de investigación.	178
1.2.1. Hipótesis relativas al constructo fidelidad conativa. Consecuencias de la fidelidad.	178
1.2.2. Hipótesis relativas al proceso de formación de la fidelidad al sitio web.	180
1.2.3. Hipótesis relativas al diferente papel de los elementos formadores de la fidelidad electrónica.	188
1.2.4. Hipótesis referentes a la comparación entre modelos explicativos de la fidelidad electrónica.	190
2. Consideraciones previas acerca de la metodología de investigación.	192
2.1. Necesidad de una nueva investigación en marketing.	192
2.2. La encuesta <i>online</i> : ventajas e inconvenientes.	194
2.3. Una aproximación general a la encuesta. Algunos sesgos.	199
2.4. Metodología para la investigación basada en datos de comportamiento <i>online</i> .	203
2.4.1. Delimitación de la investigación por observación en la World Wide Web.	204
2.4.1.1. Registros de acceso (datos de servidor).	206
2.4.1.2. Formularios.	210
2.4.1.3. Metadatos.	211
2.4.2. Preparación de los datos de comportamiento de navegación para el análisis.	211
2.4.2.1. Captación de movimientos del navegante.	211
2.4.2.2. Limpieza de los registros de acceso.	217
2.4.2.3. Transformación de los registros de acceso.	220
2.4.3. Encuesta <i>vs.</i> observación (<i>clickstream</i>).	228
3. Diseño de la investigación planteada.	229
3.1. Diseño de la investigación.	229
3.2. Muestra y procedimiento de muestreo.	233
4. Decisiones en la medida de los constructos.	237
4.1. Medida de la satisfacción en Internet.	237
4.1.1. Medidas directas de la satisfacción.	237
4.1.2. Medidas indirectas.	243
4.1.3. Decisión adoptada respecto a la escala de medida para la satisfacción en el contexto electrónico.	243
4.2. Medidas de la calidad en Internet.	244
4.3. Confianza: instrumentos de medida.	248
4.4. Medidas de la actitud hacia el sitio web.	251
4.5. Medidas del compromiso.	253
4.6. Medida del factor comportamental de la fidelidad.	257
4.7. Decisiones respecto de los datos captados de la navegación pasada del cliente.	260
4.8. Aproximación a la medida de la implicación.	263
4.8.1. La experimentación para la medida de la implicación.	263
4.8.2. La medida continua de la implicación.	264
4.8.3. Experimentación para testar el papel moderador de la implicación en la formación de la fidelidad <i>online</i> .	266
4.9. Otras medidas.	267
5. Conclusión.	269
Anexos capítulo 4.	271

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

Capítulo 5. Resultados de la investigación.	275
1. Características del estudio.	276
1.1. Ficha técnica de la BD-CATI.	276
1.2. Ficha técnica de BD-Puleva y BD-Ideal.	279
1.3. Ficha técnica de BD-Carrefour.	283
2. Evaluación de las escalas de medida.	285
2.1. Evaluación de la escala de calidad del sitio web.	288
2.2. Evaluación de la escala de satisfacción.	292
2.3. Evaluación de la escala de confianza en el sitio web.	295
2.4. Evaluación de la escala de actitud hacia el sitio web.	300
2.5. Evaluación de la escala de compromiso de lealtad al sitio web.	301
2.6. Fidelidad conativa. Dimensiones y evaluación de la escala.	302
2.7. La implicación como prueba de la manipulación completada.	306
2.8. Evaluación conjunta de la validez discriminante entre constructos latentes.	310
2.9. Estimación del potencial sesgo del borrado de <i>cookies</i> .	312
3. Resultados.	315
3.1. Contrastación empírica del proceso de formación de la fidelidad electrónica. Fases cognitiva, afectiva y conativa.	315
3.2. El proceso de formación de la fidelidad al sitio web en diferentes contextos. Comparación de modelos.	334
3.2.1. Proceso de formación de la fidelidad de visita vs. compra al sitio web.	334
3.2.2. El efecto moderador de la implicación en fidelidad de visita	336
3.2.3. El efecto moderador de la implicación en fidelidad de compra.	340
3.3. Predicción del comportamiento de fidelidad.	343
4. Reflexiones finales.	354
Anexos capítulo 5.	360
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones.	373
1. Principales conclusiones y recomendaciones.	374
1.1. Conclusiones de la revisión teórica.	375
1.1.1. La importancia de la lealtad del cliente para el éxito en Internet.	375
1.1.2. Definición de fidelidad del cliente al sitio web.	378
1.1.3. Conclusiones respecto a los antecedentes cognitivos de la fidelidad al sitio web.	381
1.1.4. Conclusiones respecto a los determinantes comportamentales de la retención del cliente en el sitio web.	383
1.1.5. Aportaciones metodológicas.	384
1.2. Conclusiones de la parte empírica.	385
1.2.1. Conclusiones relativas a la fidelidad conativa al sitio web.	388
1.2.2. Conclusiones relativas a la etapa de fidelidad cognitiva al sitio web.	389
1.2.3. Conclusiones relativas a la etapa de fidelidad afectiva al sitio web.	392
1.2.4. Conclusiones relativas a las etapas de fidelidad conativa y de acción.	393
1.3. Conclusiones generales.	396
2. Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación.	398
Referencias Bibliográficas.	401
Material adicional 1. Cuestionario general de fidelidad de visita.	443
Material adicional 2. Cuestionario general de fidelidad de compra.	449

INTERNET, NEGOCIOS Y MARKETING

Internet es la innovación más importante desde el desarrollo de la imprenta, con el potencial de transformar radicalmente, no solamente la forma en que los individuos conducen sus negocios con otros, sino también lo que significa la integración de una persona en la sociedad [Hoffman, 2000].

Tomando prestadas las conclusiones de Donna Hoffman, Internet constituye un trascendental cambio, no solamente en las relaciones comerciales, sino también en las sociales. Además, y por lo que concierne al marketing, Internet se puede considerar como una discontinuidad del mercado en el sentido propuesto por Mahajan y Wind [1989], porque representa un "cambio en las fuerzas del mercado y sus relaciones, que no pueden ser predichas por la continuación de las tendencias históricas, y si ocurren afectarán drásticamente al rendimiento de la firma o industria" [Peterson *et al.*, 1997].



En este capítulo se abordarán de manera escueta las razones que justifican la cuestión de investigación elegida para esta tesis doctoral. Éstas se dividen en dos, por un lado, la importancia del mercado electrónico en la economía y, por otro, la identificación de las guías del éxito en dicho contexto.

En particular, planteamos el siguiente índice de contenidos para el capítulo:

-
1. El mercado electrónico. Un nuevo contexto donde realizar marketing.
 2. El éxito de los negocios electrónicos.
 3. Aproximación al estado de la investigación en comercio electrónico.
 4. Problema de investigación.
-

1. EL MERCADO ELECTRÓNICO.

Desde los primeros días hasta hoy Internet ha cambiado sustancialmente. En la actualidad se puede considerar como un nuevo mundo, un entorno “virtual”. Así, autores como Hoffman y Novak [1996] hablan de experiencias virtuales del *internauta*, de la inmersión del mismo en un estado de flujo en el que desaparece la percepción que el visitante tiene acerca del mundo real que le rodea, centrándose exclusivamente en el entorno virtual. Incluso otros autores distinguen entre lo que se puede llamar mercado virtual¹ y mercado físico (*Marketspace vs. Marketplace*) [Rayport y Sviokla, 1994; Weiber y Kollmann, 1998].

Podemos asumir, pues, que realmente se trata de un nuevo entorno donde hay consumidores, empresas, organizaciones, productos y una regulación (que aún se encuentra en sus inicios). Además, entre los componentes del mercado virtual se producen intercambios, de información, de productos y monetarios.

La adopción de las tecnologías de la información (TI) para la generación de intercambios comerciales es una necesidad desde la perspectiva de la empresa, puesto que se trata de un elemento que coadyuva a mejorar el nivel de servicio ofrecido al cliente [Domegan, 1996]. Siguiendo a Peters [1997], la implicación de las TI en los intercambios genera valor para ambas partes de la transacción.

Estos razonamientos más subjetivos, junto con otros de carácter más pragmático como los propuestos por Davis [1989], respecto a la facilidad de uso y a la utilidad percibida, justifican la cada vez mayor incorporación de las TI, en general, y de Internet, en particular, en las actividades de marketing.

En esa incorporación de Internet al marketing los cambios que el primero produce sobre el segundo son significativos. Internet hoy en día afecta al comportamiento del consumidor, puesto que modifica el lugar, el momento y la forma en que se producen las compras. También es un elemento que cambia la forma en que se desenvuelven los vendedores, ya sean éstos intermediarios o fabricantes. Los primeros ven como la creación de nuevos conceptos de entidades intermediarias los sustituyen y/o complementan, en el proceso que se ha dado en llamar “re-intermediación” [Aguirre *et al.*, 2001; Rodríguez, 2000]. Los fabricantes encuentran en Internet un sistema para acercarse al cliente, y en ocasiones tal acercamiento elimina la necesidad de toda entidad que ejerza la labor de intermediario. También la Red tiene sus repercusiones para con las instituciones que regulan el mercado, mostrándose las principales en la regulación de un nuevo sistema de venta, notablemente diferente al actual y con una evolución arrolladora. Finalmente, el entorno que nos rodea sufre también consecuencias derivadas de la aparición y desarrollo de Internet. Entre las ventajas que se citan de Internet está la ecología, el aumento en la eficiencia en las tareas de distribución y almacenamiento [García,

¹ Conste que desde el punto de vista del autor el mercado generado por Internet no debería denominarse virtual, puesto que los elementos y miembros que participan en el intercambio son totalmente reales. Por ello, se suele adoptar en esta tesis doctoral el nombre de mercado electrónico.

2001] o las consecuencias importantes que puede tener para la economía de un país [Fernández, 2001].

Como se puede observar, hemos llegado a la conclusión de que Internet tiene repercusiones en todas y cada una de las áreas que Hunt [1983] identificó como objeto de estudio del marketing.

Para apoyar el mercado electrónico como objeto de estudio en esta tesis doctoral, es necesario ofrecer algunos datos acerca de la relevancia del medio, tanto en su faceta social como en su orientación comercial.

1.1. IMPORTANCIA DE INTERNET EN LA SOCIEDAD Y EN LA ECONOMÍA.

El objetivo que se plantea en este capítulo es conocer cuál es la situación actual de Internet como mercado, así como la potencialidad futura que presenta. No se insistirá en reinventar² la historia de Internet, para su estudio nos remitimos a libros como el de Castell [2001] o el de Rodríguez [2000], ni en recoger cientos de datos para demostrar la importancia de Internet en el marketing, aunque sí se presentará una fotografía de la situación actual del medio en su faceta social y comercial.

Respecto a los estudios que pretenden incrementar el conocimiento acerca de la situación actual de Internet, éstos presentan limitaciones comunes:

- Se trata de estudios no homogéneos en cuanto a metodología, por ello difícilmente comparables.
- Hay organizaciones que alcanzan en sus investigaciones un amplio grupo de países (ej. Ernst & Young 12 países y 37 Taylor Nelson Sofres), sin embargo, son estudios muy parciales donde se analizan aquellas regiones que más activamente apuestan por Internet, y en los que la profundidad de análisis de cada área es limitada.
- Cuando se pretende profundizar en el conocimiento de un mercado concreto, en cuanto a la utilización que se realiza de Internet, hay que acudir a fuentes regionales, difícilmente localizables.
- Los primeros estudios que podemos considerar completos acerca del mercado virtual los encontramos a partir de la segunda mitad de los 90 (ej. AIMC a partir de 1996, Ernst & Young en 1997). Lógicamente, el escaso conocimiento del medio hacía tener carencias importantes en las investigaciones, siendo además muy superficiales en cuanto a las variables objeto de estudio (ej. AIMC a través del EGM presenta un cuestionario inadecuado para medir Internet, como así es reconocido por los responsables de la propia organización).

² Se utiliza la palabra “reinventar” porque cada autor que cuenta el surgimiento de Internet recoge hechos diferentes al resto de historias, aunque la verdadera sea solamente una.

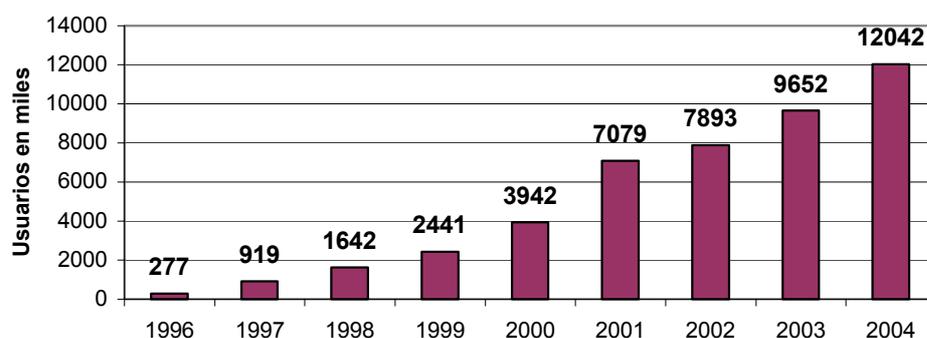
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- Las distintas fuentes recogen los datos objeto de la investigación en diferentes momentos de un mismo año, quizás separados apenas por un par de meses, sin embargo, ello supone en un entorno tan dinámico variaciones de millones de usuarios para España y de cientos de millones si el análisis se realiza a escala mundial.

Teniendo en cuenta estos condicionantes, se ofrecerán los datos más relevantes que permitirán describir el grado y tipo de uso que se realiza de Internet.

Si pudiéramos establecer un ciclo de vida para Internet, diríamos que se encuentra en la fase de crecimiento, incluso en su fase de introducción en muchos países. Sin embargo, el paso por la fase inicial ha sido fulminante³. En España el volumen actual de *internautas*⁴ es de algo más de doce millones, lo que supone un 33.1% de la población mayor de 14 años, presentando un crecimiento medio desde 1996 de casi 1.5 millones de usuarios anuales.

Gráfico 1.1. Evolución del número de usuarios de Internet en España



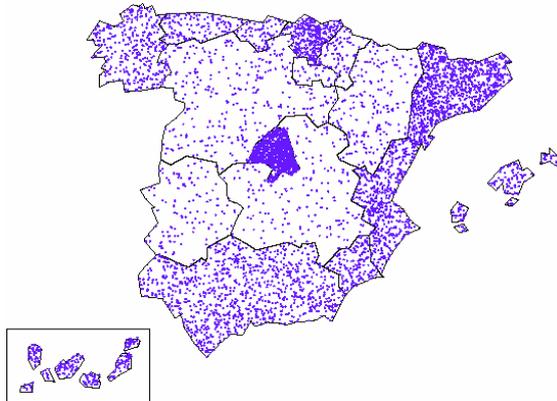
Fuente: AIMC, 2004a.

La distribución de usuarios por comunidad autónoma ofrece un mapa donde claramente se observa la desigual penetración de Internet (Figura 1.1). Tres comunidades presentan un alto número de usuarios de la Red (Madrid, Cataluña y País Vasco), un conjunto de 8 comunidades, que se corresponden con aquellas de litoral e islas, siguen en número de usuarios a las tres ya comentadas y, finalmente, las comunidades de interior tienen un número muy bajo de usuarios.

³ En Estados Unidos la radio tardó 38 años en alcanzar los 50 millones de clientes, el teléfono tardó 25 y la televisión 13, Internet tan solo ha necesitado 5 para alcanzar el mismo número de clientes usuarios.

⁴ Se ha considerado como *internauta* aquel que ha accedido a Internet al menos una vez en el último mes.

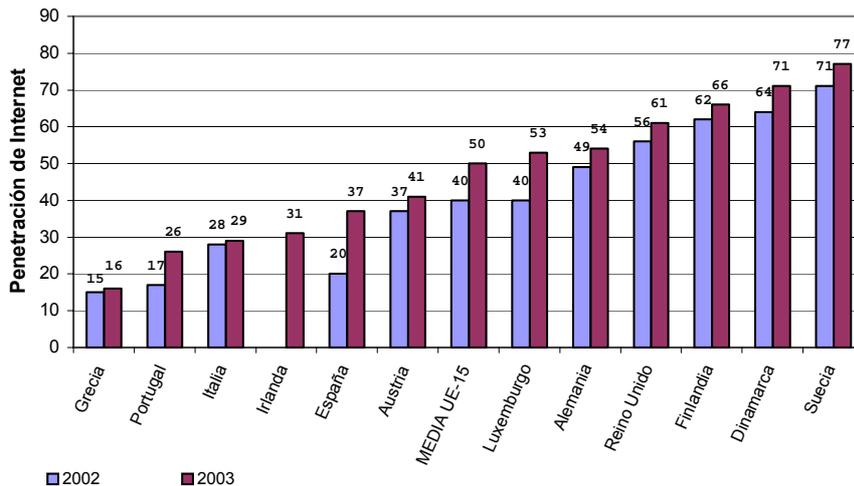
Figura 1.1. Distribución geográfica de los usuarios de Internet en España.



* Cada punto representa 10000 *internautas* y su distribución espacial es aleatoria dentro de cada comunidad autónoma.
Fuente: Fundación AUNA, 2004.

En el ámbito de la Unión Europea, el Gráfico 1.2 nos da una idea acerca de la evolución y situación actual en la penetración de Internet en los distintos países. España se sitúa en uno de los últimos lugares mostrando, según datos proporcionados por Eurostat, un 37% de uso de la Red. Es de notar que se podrían diferenciar dos grupos: los países de la zona mediterránea presentan porcentajes inferiores a la media comunitaria, situada ésta en el 50%, mientras que el resto de países superan la media expresada, sobre todo aquellos ubicados más al norte de Europa.

Gráfico 1.2 Usuarios de Internet. Unión Europea (15)



Nota: Los datos de Bélgica, Francia y Holanda no están disponibles, y tampoco los correspondientes a Irlanda en 2002.
Fuente: Eurostat, 2004.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Se comienza a observar en los países de mayor penetración una cierta desaceleración en el crecimiento anual debido, sin duda, a la gran parte del mercado ya cubierto. Es de reseñar el escaso crecimiento que han experimentado la mayoría de los países recogidos en el gráfico anterior, frente al mayor incremento detentado por España (85%), Portugal (53%) y Luxemburgo (32%). El crecimiento medio fue del 25%, lo que sugiere que Portugal y, sobre todo, España están convergiendo rápidamente hacia las cifras de penetración medias de la zona. La Unión Europea pretende una homogeneización en todo el territorio que comprende y ésta también se va a producir en la penetración de Internet.

En el ámbito mundial, Asia, Norte América y Europa acumulan casi el 90% de los conectados a Internet, lo que vuelve a ser un reflejo de los tres grandes mercados mundiales en cuanto a comercio (Tabla 1.1).

Tabla 1.1 Usuarios de Internet por área geográfica.

REGIONES	USO DE INTERNET (Año 2004)	CRECIMIENTO USUARIOS (2000-2004)	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN)	% DEL TOTAL DE USUARIOS
África	12,253,300	171.4 %	1.4 %	1.6 %
Asia	243,664,549	113.2 %	6.7 %	30.8 %
Europa	222,043,768	115.4 %	30.5 %	28.1 %
Oriente Medio	16,831,400	219.2 %	6.5 %	2.1 %
Norte América	227,944,619	110.9 %	69.8 %	28.9 %
América Latina/Caribe	51,181,736	183.3 %	9.4 %	6.5 %
Oceanía	15,981,423	109.7 %	50.1 %	2.0 %
TOTAL MUNDIAL	789,900,795	118.8 %	12.2 %	100.0 %

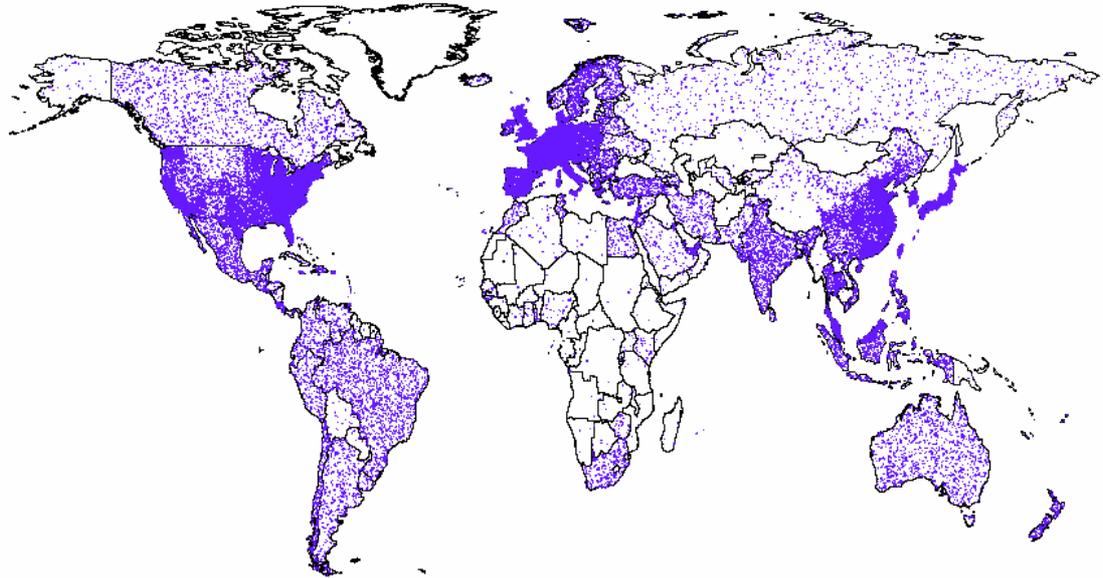
Fuente: Internet World Stats, 2004

Parece claro que Norte América está perdiendo su hegemonía en cuanto al desarrollo de la Red, como se muestra en la tabla anterior, donde Asia se erige, por encima de Europa, como el mercado con mayor número de población *online*⁵. Además, también se aprecia el descenso de crecimiento que van a sufrir los grandes instigadores de Internet (Norte América y Europa), proviniendo el crecimiento principalmente de aquellas zonas con menor penetración, esto es, Asia, Oriente Medio y América Latina.

Respecto a la distribución geográfica de los usuarios de Internet en el mundo, la Figura 1.2 confirma los comentarios anteriores respecto al reparto en tres zonas de la gran mayoría de usuarios de Internet y de las potencialidades de Asia y América Latina, dada la gran diferencia entre población y usuarios de estas zonas.

⁵ En el tema seleccionado para esta tesis doctoral se emplea con frecuencia en el ámbito académico terminología inglesa, como "*online*". Algunas de estas palabras son adaptadas por la Real Academia Española con términos que resultan bastante más extraños en el lenguaje académico y profesional, mientras que otras no tienen una traducción directa al español. Teniendo en cuenta ambos factores, a lo largo de la tesis doctoral se ha optado por emplear el término en inglés cuando es ampliamente empleado o cuando no se dispone de una traducción o adaptación adecuada al castellano.

Figura 1.2. Distribución geográfica de los usuarios de Internet en el mundo.



* Cada punto representa unos 14.000 usuarios de Internet, o fracción, en el caso de países en los que este número es menor. Los puntos se distribuyen aleatoriamente en el territorio de cada país, independientemente de la ubicación exacta de los usuarios. En EE UU y China, los datos se han tomado por Estados o Regiones.
Fuente: Fundación AUNA, 2004.

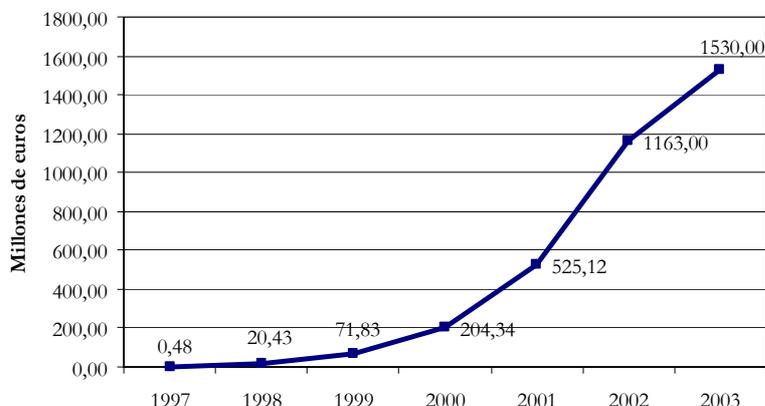
Una vez presentada la relevancia de Internet en general en la sociedad, vamos a traducir la penetración de Internet a euros. Ello se va a realizar a través de la medición de la cifra de comercio electrónico.

El volumen de comercio electrónico empresa-consumidor (B2C) en España es considerablemente bajo, en torno a 1530 millones de euros para el año 2003 [AECE, 2004] (Gráfico 1.3), aunque esta cifra aumenta considerablemente cuando se considera aquel realizado entre empresas. En particular, en España el porcentaje de población que compra mediante Internet no llega al 6%, mientras que la media UE-15 se sitúa en el 19% [Eurostat, 2004].

A escala mundial, para el año 2002, el porcentaje de compradores alcanzaba el 15%, según Taylor Nelson Sofres, reafirmando la OCDE para ese mismo año la escasa relevancia de Internet en el comercio mundial, con ninguno de los países analizados con cifras de comercio a través de Internet que supongan más del 2% del total de transacciones.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

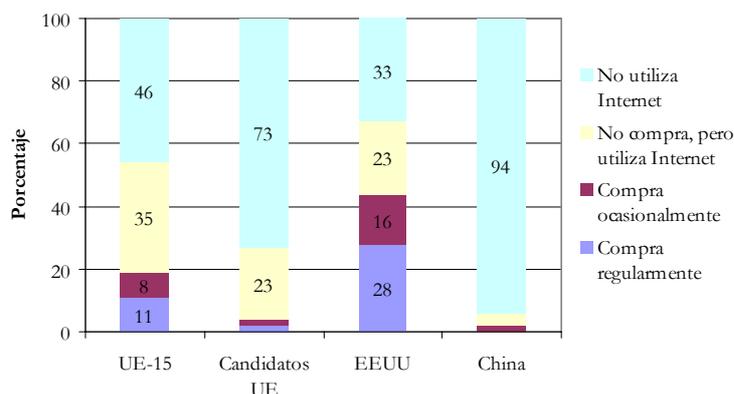
Gráfico 1.3 Evolución de la cifra de comercio electrónico B2C en España.



Fuente: AECE, 2004.

En el mundo, la concentración de los compradores en Internet es todavía más acusada que la de usuarios, con Estados Unidos y la Unión Europea (15) como mercados principales de comercio electrónico. Mientras que el primero de ellos presenta una penetración de compradores *online* cercana a la mitad de su población, en los países de la UE-15 esta proporción no llega al 20%. Ambos mercados tienen todavía un importante margen para el aumento en la tasa de compradores en Internet. Este potencial crecimiento afecta especialmente a la Unión Europea con la reciente incorporación de 10 países a sus filas (Gráfico 1.4).

Gráfico 1.4 Usuarios de comercio electrónico en el mundo.



Fuente: Fundación AUNA, 2004.

Cuando se acude a observar el uso que la otra parte del intercambio, las empresas, dan a Internet se puede comprobar, según declaran éstas, que la información y la comunicación de marketing son actividades bastante frecuentes mostrando, además, una clara tendencia alcista respecto a su uso. Son estas las funciones de marketing donde Internet ofrece las principales oportunidades

en su etapa inicial [Luque y Castañeda, 2005; Ruiz y Sicilia, 2002]. Otras actividades relacionadas con el marketing y la gestión del negocio constituyen usos menos habituales del medio por parte de las empresas (Tabla 1.2).

Tabla 1.2 Distribución de la valoración media de los distintos usos de Internet por las empresas. (%)

USOS DE INTERNET	VALORACIÓN ^b											
	Muy a menudo		4		3		2		1		Nunca	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Correo electrónico	62	64	19	17	12	8	3	6	3	3	1	1
Ofrecer información sobre productos y servicios	10	14	11	16	20	20	16	15	15	13	28	22
Envío y distribución de mensajes cortos – SMS, MMS-	8	20	5	16	12	13	11	11	23	13	40	26
Información corporativa	7	12	10	13	19	19	17	17	15	15	30	24
Investigación de mercados	4	7	6	12	16	18	21	16	18	20	30	25
Boletines de noticias	3	9	3	10	9	14	15	17	21	17	48	31
Formación	3	4	5	5	14	12	17	14	17	23	44	40
Reclutamiento de recursos humanos	2	6	2	4	9	10	13	14	15	22	56	42
Soluciones de comercio electrónico móvil	0	1	2	2	4	4	4	9	13	19	75	57
Soluciones de relación con el entorno –empleados, proveedores, clientes- ^a	-	12	-	14	-	20	-	18	-	14	-	19

^a En la presente edición la pregunta relativa a “soluciones de relación con el entorno” sustituye a las preguntas incluidas en ediciones anteriores en las que figuraban desglosadas las aplicaciones correspondientes al desarrollo de canales de relación con clientes, proveedores, entidades financieras, Administración Pública, etc.

^b La valoración se ha realizado tomando “Muy a menudo” como valor 5 y “Nunca” como valor 0.

Fuente: Fundación AUNA, 2004.

Al margen de los datos, y siguiendo a Manuel Castells [2001], la influencia de Internet trasciende al número de usuarios, ya que lo que importa es la calidad de los usos de la Red. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet.

1.2. USUARIOS Y COMPRADORES EN INTERNET.

El mercado electrónico está compuesto por aquellos consumidores que también conforman el llamado físico, sin embargo, las características del usuario y comprador *online* son bastante diferentes a las de la población general. En la Tabla 1.3 se pueden observar los perfiles de usuario y comprador en Internet, y comparar las diferencias entre éstos y los de la población.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 1.3 Perfil de la población, del usuario y del comprador español en Internet.

	Entrevistado Base: 100% de los particulares	Internauta Base: 42.8% de la muestra	Internauta comprador Base: 9.9% de la muestra
SEXO			
Hombre	47.1	55.3	69.3
Mujer	52.9	44.7	30.7
EDAD			
De 14 a 19	8.9	16.3	7.2
De 20 a 24	8.4	15.4	13.9
De 25 a 34	21.1	29.8	37.7
De 35 a 44	16.4	19.0	22.8
De 45 a 54	14.2	12.8	11.8
De 55 a 64	11.5	5.2	4.9
De 65 y más	19.4	1.6	1.7
HÁBITAT			
Menos de 2.000	7.0	5.0	3.4
De 2.001 a 5.000	7.5	6.2	5.0
De 5.001 a 10.000	8.7	7.4	7.2
De 10.001 a 50.000	23.7	23.4	23.9
De 50.001 a 200.000	14.4	13.5	11.8
De 200.001 a 500.000	2.6	2.2	2.1
Capital de provincia	36.1	42.2	46.8
ROL FAMILIAR			
Cabeza de familia	35.1	34.2	44.7
Ama de casa y cabeza de familia	9.0	9.3	9.1
Ama de casa	30.2	12.3	9.8
CLASE SOCIAL			
Alta	11.5	20.4	30.8
Media alta	22.0	30.3	30.1
Media Media	42.9	39.1	32.8
Media Baja	18.2	9.4	6.1
Baja	5.4	0.8	0.0
INGRESOS			
Menos de 600 euros			3.1
De 600 a 1.200 euros			23.8
De 1.200 a 1.800 euros			30.5
De 1.800 a 2.400 euros			16.0
Más de 2.400 euros			14.6
Ns/Nc			12.1

Fuente: AECE, 2004.

El prototipo de *internauta* español es el de un hombre, menor de 35 años, de clase alta o media, con estudios universitarios, que accede principalmente desde el hogar y que utiliza Internet como medio de comunicación e información [AIMC, 2004a; INE, 2003]. Sin embargo, este perfil está cambiando en alguno de sus aspectos. El sexo es, claramente, una de las variables en la que la evolución tiende hacia la proporción poblacional. Por el contrario, la edad es una variable que todavía hoy supone una importante brecha entre el usuario medio de Internet y el ciudadano medio en España. Si atendemos a clase social nos encontramos con una sobre-representación de las clases más altas, que tiende a corregirse, aunque no ocurre lo mismo con la escasa penetración en las clases sociales más bajas.

Con relación al nivel de estudios, son los universitarios los que más acceden a la Red (74%), reduciéndose dicho porcentaje a medida que disminuyen los estudios realizados por el navegante. Si consideramos conjuntamente estudios medios y universitarios se alcanza prácticamente al 95% del total de *internautas*. La tendencia a lo largo de los años no corrige tal situación, sino que la mantiene estable en todas sus categorías [INE, 2003].

En cuanto a las características del comprador *online* español, se trata de personas de edad media (entre 25 y 44 años), del sexo masculino, con una renta del hogar superior a los 1.200€, universitarios, que realizan entre 2 y 4 compras *online* en sitios web bien conocidos, gastando anualmente una media de 438€ y esperando incrementar dicha cifra en el futuro [AECE, 2004; Ernst & Young, 2001].

En definitiva, nos encontramos con una estructura de clientes en el mercado electrónico con notables diferencias respecto a la que podemos encontrar en el mercado físico, lo que hace necesario un análisis particular del comportamiento del consumidor en el mercado electrónico.

1.3. EL FUTURO DE INTERNET EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.

El futuro de Internet está siendo marcado por un conjunto de iniciativas institucionales que tratan de promocionar la utilización de este nuevo medio por parte de la población. La competitividad de una nación en términos uso y aprovechamiento de Internet se está convirtiendo en una guía de ventaja competitiva, asociada al bienestar económico y social de un país o zona geográfica [Fernández, 2001].

En España se están desarrollando un conjunto de iniciativas por parte de distintas administraciones públicas, con ambiciosos planes de información y formación. Por parte de la Administración General del Estado para el periodo 2004-2005 se ha propuesto el Plan España.es, con un presupuesto que supera ligeramente los mil millones de euros. Este plan contiene medidas dirigidas a las Administraciones Públicas, a los ciudadanos en general y, muy especialmente, a las PYMES.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Son tres los objetivos principales del programa de actuación de España.es:

- Fomentar la oferta de contenidos y servicios de calidad en condiciones asequibles que favorezcan la demanda.
- Mejorar la accesibilidad en la oferta, ampliando la red de puntos de acceso público a Internet para todos los ciudadanos y desarrollando actuaciones para conectar a las PYMES mediante el diseño de incentivos para que accedan a los servicios de la Sociedad de la Información.
- Estimular la demanda a través de la educación de los jóvenes, la formación de ciudadanos, trabajadores y empresarios; así como la comunicación de las ventajas de la Sociedad de la Información.

De acuerdo con el informe eEspaña [2004] realizado por la Fundación AUNA, todas las comunidades autónomas están desarrollando sus propias iniciativas, acciones y proyectos para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Estos planes estratégicos, aunque con una gran variedad de objetivos, tienen en común un alto interés por determinados ámbitos de actuación como la eSanidad, los Puntos de Acceso Público a Internet (PAPI), la renovación del sistema educativo y el desarrollo local.

Todas estas iniciativas públicas favorecerán del desarrollo futuro tanto del uso general de Internet como del comercio electrónico en la sociedad española y aumentarán la relevancia del medio para el marketing.

2. LA LEALTAD DEL CLIENTE Y EL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS.

Si se ha defendido previamente que el mercado electrónico no es más que un nuevo contexto donde completar intercambios comerciales, el éxito en dicho entorno debe estar relacionado con las guías de éxito en el mercado físico. En el siguiente epígrafe se defiende el relevante papel de la retención del cliente en el negocio como factor esencial para alcanzar dicho éxito, primero con carácter general y luego para el caso particular de un negocio electrónico.

2.1. LA FIDELIDAD COMO ELEMENTO ESENCIAL DEL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS.

En el contexto actual, el contenido clásico del marketing operativo está en discusión. Las 4 políticas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación; están en un proceso de cambio. La nueva propuesta, denominada 4 C's, está recogida en Deshpande [1999] y podrían suponer las tendencias en la investigación de marketing para los próximos años:

- *Cross-Disciplinary Focus* (enfoque multidisciplinar).
- *Cross-Cultural Focus* (enfoque multicultural).
- *Cross-Funcional Focus* (enfoque multifuncional).
- *Customercentric Focus* (enfoque en el cliente).

Una de las 4 C's hace referencia al enfoque del marketing en el cliente, en los términos enunciados por Sheth *et al.* [2000]. Ello orienta las investigaciones futuras en torno a elementos muy relacionados con el consumidor, como el mantenimiento de relaciones a largo plazo con el cliente, como aconsejan Day y Montgomery [1999]. En esta línea, Oliver [1999] anuncia la caída de la importancia de la satisfacción en el marketing y la sustitución de su hegemonía por la fidelidad del cliente. Sustitución que Reichheld [1996] apoya bajo la denominada “trampa de la satisfacción”.

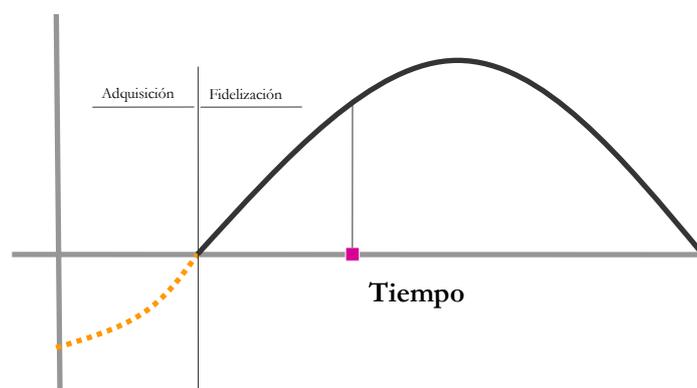
La lealtad del cliente es esencial para los negocios en el contexto actual por dos razones esenciales:

- Para la empresa el recurso escaso en la actualidad es el cliente, ya que una vez captado resulta mucho más costoso obtener una compra de un cliente nuevo que de un cliente actual [Rosenberg y Czepiel, 1983].

Como consecuencia de los cada vez más elevados costes de atracción de clientes nuevos, las empresas están obteniendo una pérdida por la simple compra del cliente, y es la retención de éste a lo largo del tiempo lo que ofrecerá un valor neto positivo a la organización, como claramente se recoge en el Gráfico 1.5.

Gráfico 1.5 La rentabilidad del cliente en el tiempo.

Rentabilidad

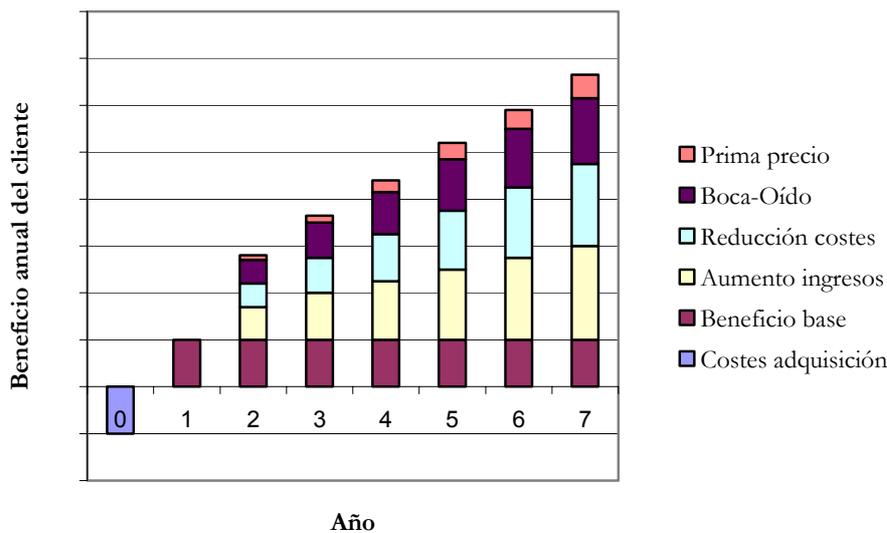


Fuente: Elaboración propia.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- En general, obtener la fidelidad del cliente impacta sobre la rentabilidad y los beneficios de la empresa, como empíricamente contrastan Edvardsson *et al.* [2000], Hallowell [1996] y Naidu *et al.* [1999]. Pero además, el valor que para una empresa genera un cliente fiel se concreta en una serie de beneficios identificados por Reichheld y Sasser [1990] y Reichheld [1996] en el siguiente gráfico.

Gráfico 1.6 Por qué los clientes fieles son más rentables.



Fuente: Reichheld, 1996.

Otros autores apoyan la importancia de obtener un cliente fiel, por los beneficios, directos e indirectos, que ello reporta a la empresa [ej. Ahmad y Buttle, 2001; Griffin, 1996; Gremler y Brown, 1999].

En Internet los negocios están sufriendo lo que López y Vargas [2000] denominan “Darwinismo Digital”, fenómeno por el que los sitios web más “débiles” desaparecerán del contexto electrónico. Este proceso, que apoya la necesidad de la fidelidad del cliente/visitante *online*, se sustenta empíricamente por los resultados alcanzados en Abdulla *et al.* [1997a], que confirman la conocida regla 20/80, en el sentido de que el 20% de los servidores consiguen el 80% de las visitas en Internet.

Por otro lado, esta regla también se cumple desde otra óptica, el 20% de los clientes generan el 80% de las interacciones con un sitio web [Abdulla *et al.*, 1997b; Abdulla, 1998]. La pregunta surge de manera inmediata: ¿Son rentables los clientes que han desarrollado una fidelidad hacia un negocio electrónico? De acuerdo con Reichheld *et al.* [2000], son los clientes fieles los más rentables en Internet.

La crisis sufrida por los negocios en Internet a finales de los 90 y principios del siglo XXI es debida, en gran parte, a los errores cometidos por el sector a la hora de medir el éxito en

Internet, tradicionalmente basado en indicadores de visitas o páginas vistas. Ello ha provocado que los negocios con presencia en la Red se replanteen, no solamente las expectativas, sino también la forma en la que evaluar el éxito de un sitio web. Así, resurge con fuerza la lealtad *online* como indicador apropiado para tal cometido.

Las organizaciones en el contexto electrónico no solamente necesitan atraer a nuevos clientes, sino que deben también retenerlos [Anderson y Srinivasan, 2003; Xue *et al.*, 2000]. Pronto las empresas *online* cambiarán su objetivo desde atraer clientes a la retención de los actuales [Holland y Baker, 2001].

Liu y Arnett [2000] establecen la necesidad de conocer los factores asociados con el éxito de un sitio web, debido a la mayor utilización de Internet con fines comerciales. Éstos son, según Paul Fleming [2000], las 4 F's.:

- **FLUJO.** Concepto introducido en marketing *online* por Hoffman y Novak [1996], los cuales lo describían como un estado en el que entra el *internauta* y en el que desaparece la conciencia del entorno físico que le rodea y se centra exclusivamente en el entorno virtual en el que navega.
- **FUNCIONALIDAD.** Los sitios web han de ser lo suficientemente atractivos e interactivos como para permitir que el consumidor entre en el mencionado estado de flujo, para lo cual se cuenta con herramientas de apoyo, como imágenes, sonidos, flash, videos, etc. Sin embargo, hay un problema, son precisamente esos medios lo que más ralentizan una página web y los que generan más problemas a la hora de mostrarla, siendo barreras importantes para que el navegante entre en el estado de flujo ya comentado.
- **FEEDBACK.** El usuario envía información a la empresa, siendo lo realmente interesante la existencia de una interactividad empresa-cliente, en la que éste siente como sus demandas son atendidas convenientemente.
- **FIDELIZACIÓN.** El éxito de una empresa está en tener clientes en el momento actual y mantenerlos en el futuro. Idéntico comentario se puede realizar para las organizaciones presentes en la Red. Es tarea fundamental atraer al navegante a la página web y, una vez conseguida tan ardua tarea, hay que preocuparse por mantener a dicho cliente como un navegante fiel al sitio, permitiendo así la supervivencia futura de la empresa en el entorno digital.

Por tanto, la retención de los clientes es una de las claves esenciales para el éxito y supervivencia de los negocios electrónicos [Amit y Zott, 2000; Harris y Goode, 2004; Reichheld *et al.*, 2000; Torres y Kirkpatrick, 2001; Zott *et al.*, 2000], con una alta importancia estratégica para los mismos [Smith, 2002]. Los competidores en Internet están a solamente un *click* de distancia, por lo que resulta crítico que las compañías conozcan cómo crear la fidelidad del cliente en los mercados electrónicos [Amit y Zott, 2000; Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001]. Además, Internet supone ofrecer el control de la transacción al cliente, lo que convierte a la fidelidad en un requisito principal de los negocios en la Red [Amit y Zott, 2000; Reibstein, 2002].

En conclusión, la fidelidad del cliente es uno de los elementos críticos para las empresas presentes en el mercado electrónico y, por ello, el marketing debe dedicar un esfuerzo suplementario a explicar su formación y resultado.

2.2. ALGUNAS CUESTIONES SOBRE LA FIDELIDAD ONLINE.

Pese a los comentarios vertidos en el epígrafe anterior respecto a la fidelidad electrónica como tema potencial de estudio en la disciplina marketing, cabría hacerse aquí una pregunta: ¿Existe fidelidad del cliente en el mercado electrónico? En el caso de que la respuesta sea negativa, no procedería el esfuerzo que en capítulos posteriores se ha desarrollado respecto al tema.

La duda cabe, por cuanto el coste que al cliente le supone cambiar de proveedor en Internet, aparentemente, es ínfimo o nulo. No obstante, se ha de afirmar aquí que en el mercado electrónico se puede hablar de fidelidad del cliente. Ello está apoyado en una serie de estudios descriptivos de Internet. Todos ellos concluyen, entre otros aspectos, que el navegante (cliente) presenta fidelidad a uno o varios sitios web.

Cunha *et al.* [1995] y Cunha y Jaccoud [1997] identifican dos comportamientos de navegación en Internet básicos: aquél en el que el usuario continuamente visita nuevas páginas web, y aquél en el que el usuario tiende a volver sobre los mismos contenidos una y otra vez. De acuerdo con los resultados obtenidos sobre diversas fuentes de datos por Douglass *et al.* [1997] y Tauscher y Greenberg [1997a y 1997b], en torno al 50% o 60% de páginas que visita un internauta son revisitas. Además, los clientes no utilizan las funcionalidades que ofrece Internet para realizar búsquedas de proveedores alternativos en la compra de un producto, de acuerdo con los resultados obtenidos por Johnson *et al.* [2004]. Finalmente, se ha demostrado la existencia de un efecto aprendizaje que incrementa los costes de cambio de sitio web [Johnson *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2001].

Como acertadamente concluyen Brynjolfsson y Smith [2000b] y Montgomery y Faloutsos [2000], sobre la base de los resultados alcanzados en cada estudio, la fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor.

Defendida la existencia de fidelidad en el contexto electrónico, la siguiente pregunta que debe ser resuelta y que justifica abordar la problemática de la fidelidad en Internet es: ¿Es diferente el proceso de formación de la fidelidad en los mercados electrónico y físico? Si no hubiese diferencia alguna, los estudios sobre fidelidad en el mercado físico son abundantes, pudiéndose aplicar sus resultados, conclusiones y recomendaciones también al mercado electrónico.

No obstante, la respuesta a la anterior pregunta resulta ser una afirmación. En primer lugar, Internet es un mercado, alternativo o complementario, a aquel llamado físico. Está claro, por los comentarios vertidos en este capítulo, que el mercado electrónico presenta una características eminentemente diferenciadas a las del mercado físico. Abundando en ello Smith *et al.* [1999],

sobre la base de una revisión de la literatura, concluyen que existen diferencias de eficiencia en precios entre el mercado electrónico y físico.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, parece que el mercado electrónico también le afecta. Así, Hoque y Lohse [1999] descubren estrategias distintas de búsqueda de información por parte del consumidor para diferentes formatos de la fuente de información, entre ellos el papel y el hipertexto. Quizá es el de Degeratu *et al.* [2000] uno de los primeros trabajos en poner de manifiesto que el comportamiento del consumidor se ve afectado por el medio (físico *vs.* electrónico) en el que se desarrolla el mismo.

En general, Pavlou [2002a] identifica 5 diferencias notables que justifican el cambio en el comportamiento del cliente en el mercado electrónico:

1. El uso extensivo de la tecnología en las transacciones.
2. La naturaleza impersonal del entorno electrónico.
3. La facilidad con que la información puede ser captada por múltiples partes.
4. La incertidumbre al emplear un medio abierto para realizar transacciones.
5. La novedad del medio.

En el comportamiento concreto de fidelidad, autores como Cuthbertson [2001] o Sohn y Lee [2002] defienden teóricamente la diferencia de la fidelidad electrónica respecto a aquella desarrollada por el cliente en el mercado físico. Según el primero de los trabajos es la mayor importancia de la confianza el factor diferenciador, mientras que los otros dos autores apuestan más por la diferencia motivada por las características propias de Internet. Argumentos en contra los encontramos en Koufaris [2002] o Wilkinson y Young [2002], que literalmente hablan del mercado electrónico como de un nuevo contexto en el que los principios y teorías (del marketing) continúan funcionando. Según estos autores, los desarrollos elaborados respecto a la formación de la fidelidad del cliente en el contexto físico son directamente trasladables a Internet.

La discusión iniciada en el párrafo anterior queda aclarada con los resultados de cuatro aproximaciones empíricas. Cebollada [2004], Danaher *et al.* [2003], Devaraj *et al.* [2003] y Shankar *et al.* [2003] concluyen que la fidelidad del cliente en la compra *online* y a la tienda electrónica es significativamente mayor que sus comportamientos homólogos en el mercado físico. Estos estudios desvelan que el comportamiento de fidelidad y la motivación del mismo es diferente en el mercado electrónico, aspecto que justifica el esfuerzo desarrollado en esta tesis doctoral y en múltiples trabajos sobre la lealtad del cliente en Internet.

En conclusión, el marketing se ha convertido en una disciplina donde se han formulado una serie de leyes de carácter general. Sin embargo, en el entorno se han producido un conjunto de discontinuidades que provocan un cambio en la relevancia e incluso en la validez de estas leyes generales, una de las cuales es Internet [Sheth y Sisodia, 1999].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Resueltas con afirmaciones las dos preguntas anteriores, la cuestión esencial a resolver es: ¿Cómo se logra la fidelidad del cliente en Internet? Son varias las aproximaciones que se pueden seguir para explicar la fidelidad del cliente en el mercado electrónico.

La filosofía de marketing relacional, de reciente aparición como tal, es antigua en cuanto a contenido. Los antecedentes del marketing relacional los sitúan Barroso y Martín [1999a] en los años sesenta y en los trabajos desarrollados por la Escuela Nórdica de Servicios y por el Industrial Marketing Group.

El desarrollo del marketing relacional se ha producido durante las dos últimas décadas del siglo XX, y su revisión no concierne a esta tesis doctoral, por no enfocarse explícitamente en esta filosofía y por estar adecuadamente recogida en importantes trabajos académicos como los de Barroso y Martín [1999a] o Reinares y Ponzoa [2002].

Como señalan Barroso y Martín [1999a], en el entorno competitivo actual el cliente constituye el elemento más escaso del sistema y, por lo tanto, el más apreciado. La captación, pero sobre todo la conservación de cliente, se convierte pues en una de las claves fundamentales del éxito empresarial. Junto a ello afirma Gummesson [1987] que el viejo concepto de marketing (basado en las teorías del intercambio de Bagozzi [1975]) debe ser reemplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos. Se necesita, según el autor, un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deben ser las siguientes:

- **La relación.** El marketing debe estar orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con los clientes.
- **La interactividad** de las partes. Las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutuo exige un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos.
- **El largo plazo.** Para crear, mantener y cultivar las relaciones se precisa tiempo, bastante tiempo.

Este argumento puede ser la principal razón del floreciente interés por el marketing relacional dentro de la disciplina.

Pese al escaso tiempo que todavía los investigadores han dedicado al marketing relacional, se han arrojado multitud de definiciones que pretenden dar respuesta a la pregunta: ¿Qué es el marketing relacional? No pretendemos generar una discusión como la seguida en Martínez [2000] en respuesta a esta pregunta. Una buena solución a la cuestión es la que ofrece Harker [1999] que, mediante una revisión de 26 definiciones de marketing relacional, concluye en siete categorías conceptuales fundamentales para definir el marketing relacional, como:

1. nacimiento;
2. desarrollo;
3. mantenimiento;
4. temporal;

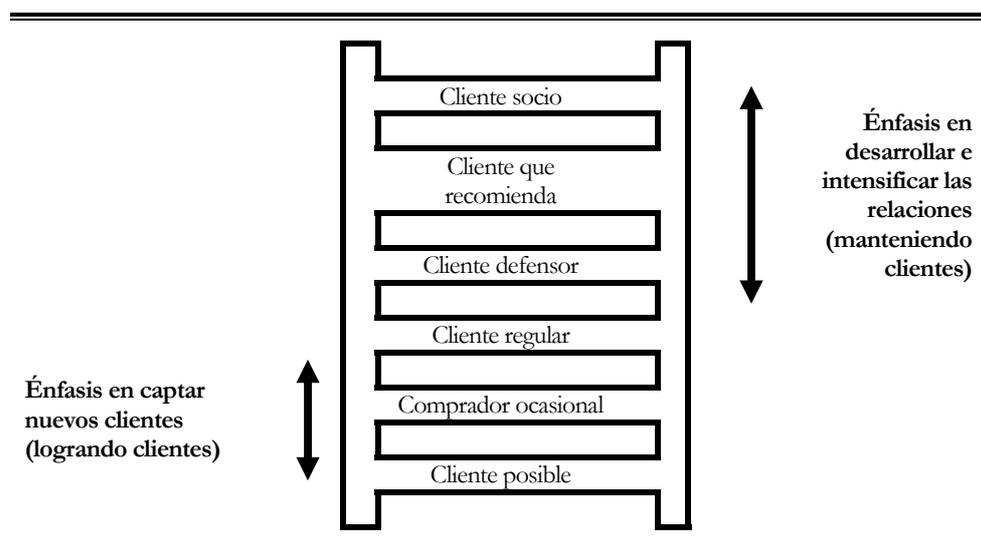
5. interacción;
6. resultados; y
7. contenido emocional.

Según Harker [1999], es la definición de Grönroos [1994] la que supone una mejor concepción del marketing relacional: “*consiste en identificar y establecer, mantener y acrecentar y, cuando sea necesario, también terminar relaciones con clientes y otros agentes implicados, para la búsqueda de beneficios, por lo que los objetivos de las distintas partes se alcanzan, y ello se realiza mediante el intercambio y cumplimiento mutuo de promesas*”.

Esta filosofía, denominada marketing relacional, y sus componentes esenciales (satisfacción, confianza y compromiso [De Wulf *et al.*, 2001; Dorsch *et al.*, 1998]) constituyen el marco de referencia para explicar la formación de la fidelidad, en general, y de la lealtad electrónica, en particular, por dos razones básicas:

- En primer lugar, el marketing relacional está especialmente orientado a la retención del cliente [Barroso y Martín, 1999a; Reinares y Ponzoa, 2002]. En este sentido, Bigné *et al.* [2002] y Blackwell *et al.* [1999] defienden la idea de incluir los componentes del marketing relacional como variables antecedentes y mediadoras clave en el estudio y gestión de la fidelidad del cliente. En esa misma línea, Ahmad y Buttle [2001] justifican la necesidad de la retención del cliente para los negocios actuales y al marketing relacional como la orientación de marketing apropiada para tal tarea. Esta idea de que el marketing relacional lleva a la fidelidad está claramente representada en el “Modelo de Escalera de Lealtad del Cliente” diseñado por Christopher *et al.* [1991] y ampliado por Bello *et al.* [1999] para llegar a la “Escalera de la Relación” (Figura 1.3).

Figura 1.3. Marketing de relaciones y lealtad del cliente



Fuente: Christopher *et al.* [1991] y Bello *et al.* [1999].

Los autores han empleado distintos componentes o facetas del marketing relacional para explicar la fidelidad del cliente [ej. De Wulf *et al.*, 2001; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003]. Incluso autores como Sheth y Parvatiyar [1995] o Szmigin y Bourne [1998] equiparan los conceptos de fidelidad y marketing relacional.

Todo ello apoya al marketing relacional, y a sus componentes, como formador principal de la fidelidad de un cliente.

- En segundo lugar, Internet ofrece importantes ventajas en la aplicación del marketing relacional para la consecución del objetivo de lealtad del cliente. Internet es, ante todo, un canal de comunicación, cuyas características (disponibilidad constante de información, eficiente transferencia de información, interactividad, individualización e integración de comunicaciones y transacciones) suponen un puntal para el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes [Bauer *et al.*, 2002; Newell, 2000].

Siguiendo los comentarios de Rich [2000], Internet es una tecnología de información y comunicación esencial para cualquier empresa que desee completar una verdadera estrategia de marketing relacional, haciendo posible el marketing persona a persona. A ello unen Chiagouris y Wansley [2000] la consecuencia última de lograr la fidelidad del cliente gracias a la aplicación de la Red en los negocios.

Dos relevantes trabajos, Achrol y Kotler [1999] y Sawhney y Zabin [2002], consideran a Internet como un elemento esencial para la competencia de la empresa en lo que los autores denominan Economía de Redes.

Será la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), vertiente operativa del marketing relacional [Reinares y Ponzoa, 2002], la principal área de impacto de la inclusión de Internet en la empresa. De acuerdo con Salmen y Muir [2003], el uso de sistemas de e-CRM permite sustituir la tradicional proximidad física del cliente por la proximidad digital. Ello presenta un enorme potencial para la fidelización del cliente [Lee-Kelley *et al.*, 2003; Salmen y Muir, 2003].

La Red se ha convertido en una herramienta esencial en la estrategia de CRM [Cabanelas y Cabanelas, 2002; García de Madariaga, 2002a; Kohli *et al.*, 2001; Newell, 2000]. La importancia de la integración de Internet en la estrategia de CRM se pone de manifiesto en que más del 75% de las grandes empresas que han implantado, o están en vías de implantar, una solución CRM han incluido Internet en dicho sistema [García de Madariaga, 2002b]. Además, según las conclusiones de Feinberg *et al.* [2002], las actividades de e-CRM tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, lo que redundará en la fidelidad del mismo.

Internet ofrece una serie de ventajas adicionales al resto de medios de comunicación y, por lo tanto, a una estrategia de CRM (Tabla 1.4):

Tabla 1.4. Impacto de Internet sobre el CRM

Característica	Impacto sobre CRM
<i>World Wide Web</i>	Ofrece al cliente una oportunidad para mantener una actitud más proactiva en el mantenimiento de relaciones con organizaciones. Es el cliente quien decide mantener o no el contacto con la empresa.
<i>E-mail</i>	Permite a la empresa, de manera eficiente, gestionar la comunicación con el cliente, con un coste incremental cercano a cero. Sin embargo, el <i>spam</i> (o comunicación no solicitada por e-mail) tiene importantes efectos perjudiciales para la empresa, por lo que se sugiere remitir la comunicación oportuna para cada cliente, no un mensaje general para todos los e-mails que podamos conseguir.
<i>Interactividad</i>	Facilita la transacción entre la compañía y el cliente.
<i>Ámbito mundial</i>	Lo que supone oportunidades globales, productos y servicios globales, competencia global.
<i>Registro de transacciones</i>	Ello permite obtener información muy rica sobre los clientes y sus interacciones con la empresa, a un reducido coste.
<i>Confianza</i>	Conseguir la confianza en un entorno electrónico es más difícil que en una situación persona a persona. Son esenciales las políticas de protección de la intimidad o privacidad. Generar confianza en el cliente es un requisito previo a la solicitud de información al mismo.
<i>Personalización</i>	La experiencia del cliente en la web de la compañía es susceptible de ser personalizada, bien por las preferencias expresadas por el navegante o bien, de forma activa, mediante el análisis de los datos del cliente con el objetivo de descubrir qué le interesa.
<i>Comunidad</i>	Las comunidades virtuales ofrecen una oportunidad para estrechar lazos entre las empresas y sus clientes.
<i>Otras</i>	Como los sistemas de voz por Internet o los catálogos individualizados, que ayudan a gestionar los contactos con el cliente de forma más eficiente que algunos de los canales tradicionales.

Fuente: A partir de Tan *et al.* [2002].

En resumen, el impacto de Internet en la estrategia de CRM ofrece la posibilidad de suministrar beneficios al cliente, de forma eficiente, en una interacción persona a persona. En ese sentido, cuando unimos Internet al CRM potenciamos los beneficios que éste ofrece, gracias a la peculiaridad de personalización extrema que, de manera eficiente, ofrece la Red.

La utilización de la estrategia e-CRM es deficiente en los negocios *online*. La conclusión de un estudio completado en el Reino Unido establecía la necesidad de mejora en e-CRM. Las empresas presentaban problemas para contactar por Internet (un 23% de los sitios web no posibilitaban la realización de preguntas) y un servicio deficiente (cuando se solicitaba un catálogo por la Red las empresas no lo enviaban -48%- o lo hacían después de 24 horas -51%-, no contestando tampoco a las solicitudes de información *online* -40%-) [Hewson y Coles, 2001]. Por su parte, Currás y Küster [2004] también llegan a la conclusión de que en España se está infrautilizando Internet como herramienta de marketing relacional.

A modo de conclusión de estas dos justificaciones, y en respuesta a la pregunta acerca de cómo conseguir la fidelidad del cliente en el mercado electrónico, el marketing relacional se erige como una perspectiva adecuada para lograr la fidelidad del cliente, e Internet potencia su funcionalidad, lo que apoya la apuesta de esta tesis doctoral por los componentes del marketing relacional como determinantes esenciales de la lealtad *online*.

3. APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

Previo a la decisión de plantear un objetivo para esta tesis doctoral se procedió a realizar una revisión de la literatura acerca de los temas de investigación en Internet-Marketing. El resultado de este trabajo fue publicado en Castañeda *et al.* [2002]. Esta primera aproximación se realiza sobre más de 200 trabajos publicados en diferentes revistas de ámbito nacional, europeo e internacional. La revisión se efectuó para el periodo 1995 a 2001, recogiendo el período de desarrollo de Internet.

Las principales conclusiones de este trabajo, orientadoras en primera instancia del tema de esta tesis doctoral, se resumen a continuación:

- El mercado electrónico parece ser un tema relevante dentro del campo marketing. Sin embargo, el tratamiento que ha recibido ha sido bastante reducido en la literatura. Así, observamos como la problemática disfruta de una escasa atención por parte del sector académico, aunque con una evolución creciente. En concreto, de 24 temáticas analizadas, la que nos ocupa se sitúa en una posición central (puesto número 13), con el 3.5%⁶ de los artículos totales.
- No obstante, el número de referencias concernientes al mercado electrónico ha tenido un crecimiento más o menos continuado a lo largo del periodo objeto de estudio. Si se compara esta tendencia con la que presenta el resto de temáticas analizadas, se observa como ninguna de ellas ha tenido un crecimiento tan manifiesto, por lo que, se puede afirmar que pese a la escasa importancia actual del término Internet en la literatura, dicha situación tiende a corregirse rápidamente.
- Finalmente, un análisis general por temáticas aporta una idea acerca de los principales tópicos en la literatura de Internet-Marketing. La Tabla 1.5 recoge la clasificación de los distintos trabajos revisados en Castañeda *et al.* [2002].

⁶ En el análisis por temas hay que comentar que cada artículo se clasificaba en torno a 5 grupos de temas, más uno adicional que refleja la clasificación como artículo de Internet. Ello provoca que un registro pueda clasificarse en torno a varios conceptos.

Tabla 1.5 Temas tratados en los artículos sobre Internet.

	TEMAS	CASOS	%CASOS		TEMAS	CASOS	%CASOS	
TEMA 1: Entorno	Comportamiento del Consumidor	69	31%	TEMA 3: Aplicaciones especiales	Industrial	5	2%	
	Aspecto legales, políticos y económicos	9	4%		No lucrativo, político, causas sociales	0	0%	
	Responsabilidad social y ética	6	3%		Internacional y comparativo	13	6%	
TEMA 2: Funciones del marketing	Estrategia/dirección de marketing	58	26%	Servicios	19	9%		
	Detallistas	19	9%	Marketing ecológico	0	0%		
	Canales de distribución	15	7%	Marketing de ciudad/turístico	2	1%		
	Distribución física	2	1%	TEMA 4 NOTA 1	Teoría y filosofía de la ciencia	4	2%	
	Precios	4	2%		Metodología de investigación	33	15%	
	Producto	6	3%	TEMA 5	Cuestiones educativas y profesionales	9	4%	
	Promoción de ventas	2	1%					
	Publicidad	52	23%					
	Personal de venta	0	0%					
	Gestión de ventas	3	1%					
				OTRO	11	5%		

NOTA 1. Investigación de marketing.
Fuente: Castañeda *et al.*, 2002.

Entre los aspectos más abordados están los relacionados con el "Comportamiento del Consumidor", "Estrategia de marketing", "Publicidad" y "Metodología de investigación". La estructura por temas⁷ coincide con la presentada para el total de artículos publicados en las distintas revistas revisadas, sean o no de Internet-Marketing, salvo porque la problemática "Investigación de marketing" salta al cuarto puesto, respecto a tema más tratado, muy por encima de "Producto" y "Servicios", que presentan en el general de las referencias una mayor incidencia.

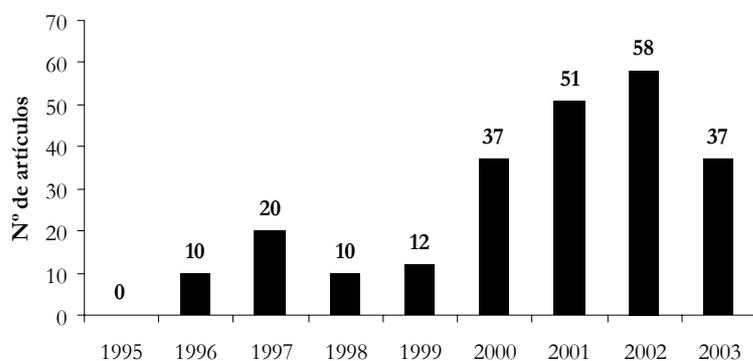
Más recientemente, se actualizan y generalizan los resultados de esta revisión en un trabajo que recoge las 20 revistas más importantes en gestión y marketing, por índice de impacto, y la publicación más relevante en el ámbito español para cada una de las áreas [Luque y Castañeda, 2005]. De esta actual revisión (periodo 1995-2003) de la literatura académica sobre Internet y negocios se van a traer aquí los resultados más relevantes.

En primer lugar, la importancia del tópico Internet en la literatura de gestión y marketing, medida a través del número de artículos publicados, ha mantenido una tendencia general creciente, aunque con altibajos en su evolución (Gráfico 1.7).

⁷ Teniendo en cuenta solamente aquellos más tratados.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Gráfico 1.7 Evolución del número de artículos sobre el tópico Internet

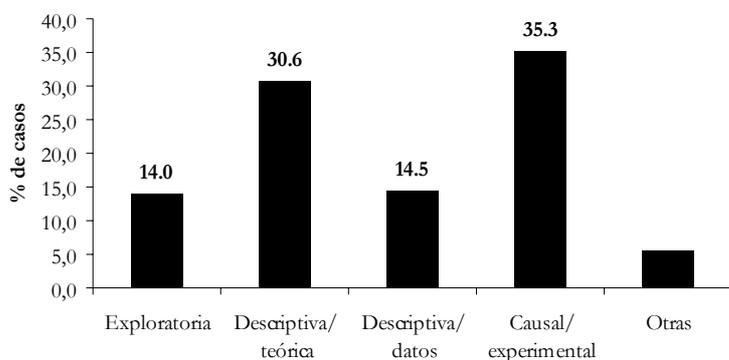


Fuente: Luque y Castañeda, 2005.

Los autores siguen un esquema de clasificación de los trabajos similar al empleado por Castañeda *et al.* [2002] en el caso de la literatura de marketing, mientras que para los trabajos de las publicaciones de gestión se emplea el esquema de divisiones y grupos de interés definido por la Academy of Management. El resultado de la clasificación de los artículos publicados en ambas áreas muestra un esquema muy similar al recogido en la Tabla 1.5. No obstante, resaltan algunas cuestiones, sobre todo relativas al incremento sustancial de la importancia de las temáticas “comportamiento del consumidor” y “publicidad” en la literatura sobre Internet y en las publicaciones de marketing (Tabla 1.6).

Finalmente, Luque y Castañeda [2005] revisan la metodología principal en las investigaciones publicadas sobre el efecto de la adopción de Internet por los negocios. Como se puede observar en el Gráfico 1.8, las metodologías principales son la causal/experimental (35.3%) y la descriptiva/teórica (30.6%).

Gráfico 1.8 Clasificación de artículos sobre Internet por metodología



Fuente: Luque y Castañeda, 2005.

Tabla 1.6 Clasificación de los artículos sobre Internet por tema y área

TEMAS DE CLASIFICACIÓN EN GESTIÓN	CASOS Tot. 72	%	TEMAS DE CLASIFICACIÓN EN MARKETING	CASOS Tot.163	%
Grupo 1: Entorno	14	19.4	Grupo 1: Entorno	74	45.4
1. Organizaciones y entorno natural	0	0.0	1. Comportamiento del consumidor	70	42.9
2. Temas sociales en gestión	14	19.4	2. Aspectos legales, políticos y económicos	3	1.8
Grupo 2: Funciones	48	66.7	3. Responsabilidad social y ética	1	0.6
1. Estrategia en los negocios	22	30.6	Grupo 2: Funciones	106	65.0
2. Gestión del conflicto	1	1.4	1. Estrategia y dirección de marketing	25	15.3
3. Espíritu emprendedor	1	1.4	2. Distribución: detallistas	4	2.5
4. Recursos humanos	3	4.2	3. Canales de distribución	8	4.9
5. Conocimiento organizacional y de gestión	1	1.4	4. Distribución física	1	0.6
6. Gestión de operaciones	9	12.5	5. Precios	6	3.7
7. Cambio y desarrollo organizacional	1	1.4	6. Producto	3	1.8
8. Teoría de la organización y de la gestión	0	0.0	7. Promoción de ventas	1	0.6
9. Comportamiento organizacional	1	1.4	8. Publicidad	56	34.4
10. Comunicación organizacional y sistemas de información	6	8.3	9. Venta personal	0	0.0
11. Gestión de la innovación y de la tecnología	3	4.2	10. Gestión de ventas	2	1.2
Grupo 3: Aplicaciones a sectores concretos	6	8.3	Grupo 3: Aplicaciones a sectores concretos	12	7.4
1. Gestión en el sector de la salud	0	0.0	1. Industrial	6	3.7
2. Gestión internacional	6	8.3	2. No lucrativo, político, de causas sociales	2	1.2
3. Sector público y no lucrativo	0	0.0	3. Internacional y comparativo	1	0.6
Grupo 4: Teoría y metodología	1	1.4	4. Servicios	3	1.8
1. Estudios críticos de gestión	1	1.4	Grupo 4: Teoría y metodología	21	12.9
2. Historia de la gestión	0	0.0	1. Teoría y filosofía de la ciencia	3	1.8
3. Metodología de investigación	0	0.0	2. Metodología de investigación	18	11.0
Grupo 5: Cuestiones educativas y profesionales	11	15.3	Grupo 5: Cuestiones educativas y profesionales	14	8.6
1. Desarrollo y educación en gestión	0	0.0	1. Cuestiones educativas y profesionales en marketing	4	2.5
2. Consultoría en gestión	1	1.4	2. Otros	10	6.1
3. Otros	10	13.9			

Fuente: Luque y Castañeda, 2005

Una de las conclusiones del trabajo que más interesan en esta tesis doctoral hace referencia al desarrollo mayor de la investigación sobre Internet en el ámbito del marketing, doblando el número de estudios publicados en revistas clasificadas como de gestión. Además, los autores, abogan por el avance en la investigación empírica sobre la cuestión, lo que permitirá la

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

consolidación del tópico Internet en la disciplina. Estos resultados guían la presente tesis doctoral.

Además de esta aproximación general, otros autores han revisado la temática investigada o por investigar en Internet-Marketing. Así, Ngai y Wat [2002] realizan una revisión muy similar a la comentada en párrafos anteriores, pero cubriendo el período 1993-1999 y sobre un total de 275 artículos. Estos autores vuelven a demostrar que a partir de 1995 se produce un despegue del interés por la problemática Internet, especialmente en cuanto a las aplicaciones del comercio electrónico (33%) y a los aspectos tecnológicos (29%). Dentro de las aplicaciones, solamente el 9% de los trabajos tienen su enfoque en el marketing, aunque es cierto que muchos otros tópicos pueden ser abordados por la disciplina.

Con una perspectiva más flexible, Barwise *et al.* [2002] realizan un repaso sobre las principales aproximaciones en la literatura acerca de los 5 temas más relevantes en Internet-Marketing, entre los cuales la retención del cliente tiene un papel destacado. Además, los autores identifican la necesidad de dedicar esfuerzos a investigar los factores que determinan la fidelidad del cliente en un entorno electrónico, incluso aprovechando las fuentes de datos inherentes al medio como estrategia de investigación.

Las conclusiones de las revisiones de la literatura comentadas comenzaban a orientar el tema de investigación, sin embargo, parece conveniente acudir a aquellos trabajos que se enfocan en identificar cuáles son las áreas potenciales de estudio en Internet, en lugar de cuáles son los temas ya tratados.

Con carácter general, las características particulares de Internet con respecto al mercado físico hacen necesarias teorías específicas que ayuden a explicar el comportamiento del consumidor en el nuevo entorno [Peterson *et al.*, 1997; Roberts, 2000], abogando incluso por nuevas aproximaciones de modelización que ayuden a explicar el funcionamiento del mercado electrónico [Mahajan y Venkatesh, 2000].

Peterson *et al.* [1997] señalan que, salvo pocas excepciones, escasa literatura se ha centrado en el efecto de Internet sobre el comportamiento del consumidor, identificando a ésta como una posible cuestión de investigación en el futuro.

En el contexto de la escuela de marketing “Comportamiento del Consumidor” uno de los tópicos objeto de estudio es la lealtad del cliente, señalando Keating y Rugimbana [2001] la exigua cantidad de trabajos que examinan el aspecto dinámico del intercambio *online* o los requisitos para construir una relación *online* efectiva.

Con base en estas revisiones de la literatura y en la relevancia de la lealtad del cliente en Internet se plantea el problema de investigación de esta tesis doctoral.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Este capítulo de introducción se ha dedicado a justificar el problema de investigación que aborda esta tesis doctoral. Así, en un primer momento se ha revisado la relevancia de Internet para el consumidor, el marketing y los intercambios comerciales. En términos generales, la Red se ha convertido en parte de la cultura y de la vida de amplias capas de la población, y sigue extendiéndose. La Red favorece la interconexión, ampliando su influencia no solamente a mayor número de personas sino también a más y diversas actividades humanas [Luque y Castañeda, 2005]. Para Castell [2001], Internet es el tejido de nuestras vidas puesto que “se deriva una combinación sin precedentes de flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de tomas de decisiones coordinadas y ejecución descentralizada, de expresión individualizada y comunicación global y horizontal”. Por consiguiente, este nuevo entorno tiene importantes consecuencias para el comportamiento de consumo, en particular, y del intercambio, en general, que es lo que ahora es objeto de nuestro interés.

Al margen de la importancia de la Red en términos cualitativos, ésta también se puede evaluar sobre la base del uso real que los individuos realizan de la misma. Los datos de penetración de Internet sugieren un considerable uso del medio, que a su vez presenta una tendencia creciente. No obstante, la Red se emplea mayoritariamente como un medio de información y comunicación, siendo reducido el porcentaje de individuos que lo utilizan para la realización de comercio electrónico.

El conjunto de usuarios de Internet presenta, todavía hoy, un perfil particular, que lo diferencia de la población, en general, y del consumidor, en particular. Aunque la mayoría de los estudios que se desarrollan tratan de describir este perfil con base en características sociodemográficas, también existen diferencias en otros atributos relacionados con la forma de pensar y de actuar.

Dada la relevancia de Internet en su aspecto comercial y las diferencias que como mercado presenta, se hace necesario estudiar las posibles alteraciones que el medio provoca en la forma en que cada una de las partes del intercambio afronta éste.

Centrando la atención en los negocios electrónicos, a lo largo del capítulo se ha abordado, desde una perspectiva general, los factores que determinan el éxito de una organización en el mercado electrónico, lo que a su vez asegurará el desarrollo de Internet como canal comercial. Según la literatura revisada, será la fidelidad del cliente el factor esencial para alcanzar dicho éxito y, por lo tanto, parece apropiado dedicar el esfuerzo investigador de esta tesis doctoral a esta cuestión.

No obstante, relacionado con la lealtad del cliente en Internet surgen un conjunto de dudas. En primer lugar, está bastante extendida en el mundo académico y empresarial la creencia de que en Internet no existe fidelidad. Puede ser esta percepción la que justifique el escaso tratamiento del tema en la literatura. Sin embargo, la mencionada percepción tiene que ser calificada como “mito”, más que como realidad observable. Ello se justifica con los datos aportados por trabajos como Brynjolfsson y Smith [2000b], Douglis *et al.* [1997], Johnson *et al.* [2003 y 2004], Lee *et al.* [2001], Montgomery y Faloustos [2000] y Tauscher y Greenberg [1997a y 1997b]. Esta

conclusión apoya la necesidad de seleccionar la fidelidad del cliente en el contexto electrónico como fenómeno objeto de estudio en marketing.

En segundo lugar, otra duda a resolver y que podría hacer cuestionar esta investigación se refiere a la necesidad de realizar una aproximación específica a la fidelidad en el mercado electrónico. ¿No basta con las teorías ya desarrolladas para el mercado físico? Los datos aportados en este capítulo respecto a las características del mercado electrónico y los elementos de diferencia que recoge Pavlou [2002a] determinan una configuración distinta del mercado electrónico y físico. En general, los resultados empíricos han identificado cambios en el comportamiento del consumidor en uno y otro entorno [Degeertu *et al.*, 2000; Hoque y Lohse, 1999] y, especialmente, en la formación de la fidelidad [Cebollada, 2004; Danaher *et al.*, 2003; Devaraj *et al.*, 2003; Shankar *et al.*, 2003]. La conclusión de estos resultados aconseja completar investigaciones específicas para la lealtad *online* del cliente.

Confirmada la conveniencia de estudiar la fidelidad del cliente, la siguiente duda está el enfoque que se va a adoptar para explicar la lealtad *online*. Las teorías desarrolladas en marketing relacional pueden servir de marco para tal fin. El marketing relacional constituye una filosofía de gestión especialmente orientada a la retención del cliente [Barroso y Martín, 1999a; Reinares y Ponzoa, 2002] y constituye la opción apropiada para conseguir la lealtad del mismo [Ahmad y Buttle, 2001]. Además, en la búsqueda de su objetivo, el marketing relacional se ve favorecido por la incorporación de Internet a la estrategia de marketing [Bauer *et al.*, 2002; Newell, 2000]. Ambas razones apoyan la aplicación de las teorías y constructos de la relación en la explicación del proceso de formación de la fidelidad electrónica.

Teniendo en cuenta todos los datos y argumentos ofrecidos en este capítulo, se puede concluir que la fidelidad del cliente es un elemento esencial en los negocios electrónicos, siendo todavía escaso el esfuerzo investigador dedicado a la temática. A ello se pueden unir las prioridades de investigación recogidas por el MSI⁸ (*Marketing Science Institute*) para el periodo 2002-2004, donde la **retención del cliente y la gestión de la lealtad** aparecen como tópicos esenciales de investigación, junto a conocer la reacción del consumidor ante Internet.

Teniendo en cuenta lo anterior, la cuestión de investigación está servida:

- **¿Qué explica la fidelidad del cliente en el contexto electrónico?**
- **¿Cuál es la mejor forma de predecir la fidelidad de un cliente *online*?**
- **¿Cuáles son las principales consecuencias de conseguir clientes fieles a un sitio web?**

El enfoque para analizar tales cuestiones no se centrará en los costes económicos o cognitivos como principales determinantes del comportamiento del consumidor en Internet. Se optará por un análisis de la fidelidad ganada por la empresa a partir de la calidad de la relación. En la generación de fidelidad a partir de los costes de cambio ya se han desarrollado importantes

⁸ Véase www.msi.org/msi/pdf/MSI_RP02-04.pdf.

trabajos, de entre los que se destacan aquí Johnson *et al.* [2003] o Lee *et al.* [2001]. Además, se asume en la literatura que los factores que llevan a la fidelidad ganada, como por ejemplo la satisfacción o la confianza, gozan de mayor valor como determinantes de la lealtad del cliente que la generación de costes de cambio [Antón y Rodríguez, 2000 y 2004; Lee y Sohn, 2004]. Este extremo es confirmado por Yang y Peterson [2004], que llegan a la conclusión de que los costes de cambio solamente serán barreras de salida cuando los servicios de la empresa reciban una alta valoración por parte del cliente, siendo no significativo el efecto directo de los costes de cambio sobre la fidelidad de éste.

Finalmente, en cuanto a metodología, un aspecto de Internet que atrae la atención es su potencial en el ámbito de la investigación de marketing [Peterson *et al.*, 1997], por lo que se apostará especialmente por métodos relacionados con el medio. En particular, se siguen las recomendaciones de Winer [1999] respecto a la mejora en la validez externa de las investigaciones en marketing. En primer lugar, se presta especial atención a la validez externa de los resultados, indicando aquellos aspectos que en el futuro pueden mejorar esta investigación respecto a este tipo de validez. En segundo lugar, se tratará de que esta tesis doctoral tenga una orientación a la explicación del comportamiento del consumidor, pero también a la predicción del mismo. Para ello, y en tercer lugar, Winer aconseja el uso de datos secundarios, como los de escáner o los de *clicks*.

En conjunto, metodología y temática, harán necesario un enfoque no exclusivo, pero sí primario, de marketing para esta tesis doctoral, en armonía con los comentarios de Shaw *et al.* [1997].

Con estas premisas y objetivos se estructura la presente tesis doctoral en torno a dos partes. En la primera, que incluye los capítulos primero, segundo y tercero, se realiza una revisión de la literatura que permite justificar a la fidelidad *online* como tópico de estudio, que ayuda a delimitar el constructo y que identifica los principales determinantes del mismo. La segunda parte de esta tesis doctoral se dedicará al diseño y planificación de un estudio acerca de la explicación de la fidelidad del cliente en Internet, y a la presentación y discusión de los resultados que surjan del mismo. La tesis doctoral finaliza con una serie de conclusiones que tratarán de combinar las facetas teórica y empírica incluidas en la misma.

LA FIDELIDAD EN EL MERCADO ELECTRÓNICO

Hay más en la fidelidad a la marca que la simple compra consistente de la misma marca—las actitudes, por ejemplo [Day, 1969].

Tradicionalmente, la fidelidad ha sido considerada un equivalente al comportamiento repetido de compra, a una marca, a un establecimiento o de uso continuado de un servicio [Baldinger y Rubinson, 1996; Dick y Basu, 1994; Fournier, 1998]. Esta



perspectiva se mantiene en el mercado electrónico. Sin embargo, a lo largo de este capítulo se tratará de poner de manifiesto que el concepto de fidelidad es mucho más complejo que la simple repetición de la compra. En primer lugar, se procederá a delimitar y ampliar el constructo lealtad desde las perspectivas conativa, afectiva y cognitiva. En segundo lugar, se tratará de adaptar el concepto al contexto electrónico, sobre la base de las particularidades del mismo.

En particular, planteamos el siguiente índice de contenidos para el capítulo:

-
1. Delimitación de la fidelidad. Elemento conativo, actitudinal y cognitivo.
 2. La fidelidad desde la perspectiva comportamental. Adaptación al mercado electrónico
 3. La fidelidad en Internet. Dimensionalidad.
 4. Conclusiones.
-

1. DELIMITACIÓN DE LA FIDELIDAD. ELEMENTO CONATIVO, ACTITUDINAL Y COGNITIVO.

Usualmente, sobre todo en los comienzos del interés académico por la fidelidad del cliente, los autores han definido la fidelidad de forma operativa como un comportamiento de compra repetido [Jacoby y Chestnut, 1978]. Sin embargo, atendiendo al postulado primario de Day en 1969, "*la fidelidad a la marca es algo más que solamente la compra consistente de la misma marca—las actitudes, por ejemplo*". A partir de este trabajo inicial sobre la dimensionalidad o concepción operativa de la fidelidad, se ha despertado una mayor preocupación en la comunidad científica por discernir esta problemática [Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978; Jacoby y Kiner, 1973; O'Malley, 1998; Setó, 2002].

A continuación se realizará una revisión de las distintas definiciones operativas de la fidelidad del cliente, que culminarán en la revisión de una de las propuestas operativas mejor valoradas por los académicos, como es la que realizan Dick y Basu en 1994.

Además, se ha de hacer notar que el orden en que se recogen las distintas dimensiones está basado en el interés que ha suscitado en el terreno académico y en el momento en que aparece.

1.1. LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DESDE UN PUNTO DE VISTA CONATIVO.

Jacoby y Chestnut [1978] recogen en su revisión de la literatura cómo las primeras definiciones de fidelidad se centran en este enfoque conativo. La fidelidad del cliente desde un punto de vista conativo supone ser equiparada a un comportamiento de compra repetido. Sin embargo, no solamente la repetición de compra ha sido utilizada como indicador operativo de la fidelidad del cliente desde un punto de vista conativo, sino que otras medidas como la intención de compra [ej. Massey *et al.*, 1970] o la secuencia de compra [ej. Kahn *et al.*, 1986] también han sido consideradas reflejo de la lealtad del cliente.

De forma general, la principal ventaja del enfoque conativo en la definición de la fidelidad del cliente es el fuerte enlace que une tal consideración con la práctica empresarial, puesto que es la compra la que realmente genera beneficios en el mercado físico, además de resultar un indicador objetivo.

Sin embargo, son graves los inconvenientes que, desde un punto de vista esencialmente de validez, se han argumentado a la propuesta conativa de la fidelidad del cliente. La principal crítica se centra en considerar que la dimensión conativa de la fidelidad del cliente no distingue entre la fidelidad verdadera y la fidelidad espuria [Day, 1969; Dick y Basu, 1994]. La razón se encuentra en la potencial influencia de factores situacionales, la ausencia de alternativas o en el hecho de que el consumidor no tenga una marca preferida dentro de una categoría de producto [Day, 1969; Dick y Basu, 1994].

Con relación a la limitación anteriormente enunciada, Martínez-Ribes *et al.* [1999] defienden la idea de que la fidelidad y la retención de los clientes son dos conceptos diferentes. En esa línea, Jacoby y Chestnut [1978] señalan que simplemente las compras consistentes a lo largo del tiempo podrían no ser un indicador de fidelidad, debido a la existencia de una preferencia de conveniencia y a que las compras inconsistentes podrían enmascarar una fidelidad multimarca.

Otra restricción aplicable a la fidelidad desde una perspectiva conativa se refiere, según Fuentes [2000], Lacoëuilhe [1997] o Rodríguez *et al.* [2001], a que se trata de una visión puramente mecánica, no proporcionando elemento alguno de explicación de las razones que motivan tal comportamiento de lealtad.

Además, cada una de las variables citadas anteriormente demuestra tener sus propios problemas. Así, el comportamiento informado por el cliente adolece de importantes sesgos concernientes a la influencia de determinadas variables sociodemográficas en las respuestas sobre comportamientos pasados [Schwarz, 2003] y a los efectos de la memoria sobre la respuesta [Luque, 1997; Tomarken, 1995]¹. En la observación del comportamiento expresado, como alternativa a la información del mismo por parte del cliente, se ha de tener en cuenta la necesidad de acudir al comportamiento futuro y no al pasado [Setó, 2002], lo que requerirá de una investigación longitudinal, con los consecuentes aumentos de coste y tiempo. Esta es la perspectiva que Jones y Sasser [1995] sugieren como mejor medida de la fidelidad.

Como solución se puede utilizar la intención de compra como indicador de la fidelidad del cliente [Boulding *et al.*, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Gremler y Brown, 1996; Setó, 2002]. Así, Setó [2002] aboga por un indicador basado en la intención de recompra, puesto que entiende que se trata de una medida a través de la cual se manifiesta mejor el componente actitudinal de la fidelidad, que considera necesario en el estudio de la lealtad de servicio. Hay que añadir que, como reconocen Jones y Sasser [1995], la intención de comportamiento se puede captar conjuntamente con la medida de otras variables (satisfacción), permitiendo contrastar la relación entre éstas y la fidelidad. Finalmente, es una forma de medida especialmente útil en sectores con largos periodos de recompra.

Pese a ello, las intenciones de recompra solamente pueden predecir el comportamiento en algunos casos, limitando su utilización como indicador de la fidelidad del cliente [Laaksonen, 1993; Setó, 2002]. Como señalan Fuentes [2000], Lacoëuilhe [1997] o Setó [2002], al hacer operativa la fidelidad del cliente como una intención de comportamiento puede resultar que la misma no siempre acabe en un comportamiento, aspecto este último más interesante para la empresa. Entre el comportamiento realizado y la intención de comportamiento existen un conjunto de factores situacionales, fuera del control del investigador, que impedirán la traducción inmediata de un concepto en el otro [Ajzen y Fishbein, 1977; Kirk-Smith, 1998]. En el tema concreto de la fidelidad del cliente, Dufer y Molins [1989] mostraron como ni la satisfacción, considerada un antecedente inmediato y principal de la fidelidad, ni la intención de recompra estaban relacionadas con el comportamiento de recompra expresado. Jones y Sasser [1995] no llegan tan lejos, induciendo una ausencia de relación entre la intención de

¹ Véase capítulo 4 para una discusión más detallada de esta cuestión.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

comportamiento y el que realmente se manifiesta, sino que hablan de un posible efecto “hinchado” del comportamiento real.

Todo lo anterior lleva a pensar que estudiar la fidelidad del cliente identificada a través de la intención de comportamiento no lleva al conocimiento de los determinantes, consecuencias y moderadores del comportamiento de recompra, sino solamente de la intención de comportamiento.

Por último, la secuencia de compra o la proporción de compras repartidas entre distintas marcas lleva a la diferenciación entre distintas tipologías de fidelidad. En particular, Brown [1952] y Jacoby y Chestnut [1978] amplían el concepto de fidelidad, permitiendo la existencia de fidelidad a distintas marcas. Estos autores distinguen 4 tipologías de fidelidad en función de la secuencia en las marcas compradas (tomando la marca "A" de referencia):

- **Fidelidad no compartida**, que se corresponde con la secuencia de compra: AAAAAA.
- **Fidelidad compartida**, correspondiente al siguiente comportamiento: ABABAB.
- **Fidelidad inestable**, con la secuencia: AAABBB.
- **Ausencia de fidelidad**, en la que el cliente compra distintas marcas de manera indiscriminada: ABCDEF.

En cualquier caso, la secuencia de compra no supone más que una referencia, con información más rica, a los anteriores indicadores de la fidelidad.

En conclusión, Dufer y Moulins [1989] sugiere medir la fidelidad a través de una triple aproximación: una medida del comportamiento expresado, una medida de la intención de fidelidad y, por último, una medida de la multifidelidad.

Dadas las críticas expuestas a la dimensión conativa de la fidelidad del cliente, en diferentes trabajos se han desarrollado dimensiones adicionales.

1.2. LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DESDE UN PUNTO DE VISTA ACTITUDINAL.

Desde que Day [1969] propugnó que la fidelidad es algo más que el comportamiento de compra repetido, indicando a las actitudes como potencial dimensión de la fidelidad del cliente, diversos trabajos han considerado esta dimensión en sus investigaciones [ej. Jiménez y Vargas, 1995; Odekerken-Schröder, 2001; Pritchard *et al.*, 1999].

En un primer instante, y como señalan Del Bosque *et al.* [2001] y O'Malley [1998], los autores tomaron la satisfacción como dimensión actitudinal de la fidelidad. Sin embargo, esta postura es claramente rebatida por Reichheld [1994], cuando establece que a pesar de que el cliente manifieste estar satisfecho o muy satisfecho, éste puede dejar de ser fiel. Insistiendo sobre este

extremo, los consumidores fieles no necesariamente son consumidores satisfechos, pero los clientes satisfechos tienden a ser fieles [Fornell, 1992; Gommans *et al.*, 2001; Oliver, 1999], lo que garantiza la diferencia de conceptos. Desde una perspectiva más conceptual, Oliver [1999], sobre la base de la revisión de la relación entre satisfacción y fidelidad, concluye que la mejor aproximación es aquella que considera a la satisfacción y a la fidelidad como dos estados diferentes, aunque indica que el primero de ellos llevará al otro. Abundando más sobre esta perspectiva conceptual, la satisfacción ha sido distinguida de la actitud, al ponerla en relación con una transacción específica en lugar de hacer referencia a una orientación afectiva duradera (actitud) hacia un producto, una tienda o un proceso [Oliver, 1981; Parasuraman *et al.*, 1988], midiéndose la actitud en términos más generales y con una menor orientación situacional [Oliver, 1981].

Visto lo inapropiado de adoptar la satisfacción como la dimensión actitudinal de la fidelidad, la literatura se ha dirigido hacia adoptar los postulados de la Teoría de la Acción Razonada [Fishbein y Ajzen, 1975] y la Teoría del Comportamiento Planeado [Ajzen, 1985], en los que la actitud hacia el comportamiento es un determinante directo de la intención de comportamiento. Así, Day [1969] considera la fidelidad como un “*comportamiento de compra consistente inducido por una fuerte disposición interna*”. El autor explicita una función que ha de representar el nivel de lealtad de un individuo respecto a una marca como el cociente entre la proporción de compras totales de la misma en un periodo, entre la actitud al comienzo del estudio codificada en forma contraria.

Esta perspectiva hace notar un aspecto importante con relación a la anterior dimensión conativa; no se puede hablar de la fidelidad de un cliente de manera general, sino que ésta tiene que referirse a una marca (vendedor, tienda, etc.) concreta, lo que llevará a distinguir un determinado nivel de fidelidad para cada marca comprada en un periodo determinado [Day, 1969].

A partir del trabajo de Day [1969], otros autores proponen a la actitud hacia el comportamiento de fidelidad como una dimensión válida de la lealtad. Particularmente son dos los trabajos que nos interesa destacar, por orden de aparición: Jacoby y Chestnut [1978] y Dick y Basu [1994].

Jacoby y Chestnut [1978] recogen explícitamente la tendencia que respecto a la consideración de la fidelidad había seguido el primero de los autores en diferentes trabajos. Así, Jacoby considera que en la fidelidad debe existir una disposición individual que sirva de base para la compra repetida [Jacoby y Chestnut, 1978; Jacoby y Kyner, 1973; Jacoby y Olson, 1970].

Jacoby y Kyner [1973], en su definición sobre fidelidad de marca basada en seis condiciones necesarias y conjuntamente suficientes, establecían como última de las mismas la necesidad de que el comportamiento surja como consecuencia de un proceso psicológico, relacionado con la toma de decisiones y la evaluación de alternativas. En esta misma línea, Assael [1999] y Knox [1996] establecen que la fidelidad implica un compromiso con la marca que no estará correctamente reflejado solamente por la medida de un comportamiento continuo.

Por su parte, Dick y Basu [1994] defienden la necesidad de incluir la actitud hacia la marca (o entidad) en la determinación de la fidelidad del cliente. En concreto, consideran la "actitud relativa", es decir, aquella que surge por el cruce de dos dimensiones: el nivel de actitud hacia

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

una entidad y el grado de diferenciación de dicha actitud respecto al resto de alternativas. Con esta aproximación se evita el problema de que un individuo presente una fuerte actitud hacia una marca y, sin embargo, ello no desemboque en un comportamiento de compra por la mayor actitud mantenida hacia otras marcas. De esta forma, el cruce de las dos dimensiones anteriores lleva a 4 condiciones respecto a la actitud relativa (Tabla 2.1):

Tabla 2.1. Condiciones de la actitud relativa

		Diferenciación actitudinal	
		<i>No</i>	<i>Sí</i>
Nivel de actitud	<i>Fuerte</i>	Actitud relativa baja	La actitud relativa más alta
	<i>Débil</i>	La actitud relativa más baja	Actitud relativa alta

Fuente: Dick y Basu, 1994.

A partir de la propuesta para la construcción de la actitud relativa de Dick y Basu [1994] se deduce que la fidelidad del cliente no estará formada, únicamente, por el nivel de la actitud en términos absolutos hacia la marca (o la entidad), puesto que incluso una actitud débil (aunque positiva) es susceptible de contribuir a la fidelidad del cliente [Dick y Basu, 1994].

Entre los trabajos publicados en España sobre fidelidad destacan los que completa Setó [2002 y 2003], enfocados específicamente en la conceptualización y medida de esta variable. Respecto a la dimensión actitudinal, la autora concluye que para hablar de fidelidad se requiere de una actitud favorable superior a la de otras alternativas potenciales, lo que entronca completamente con los postulados de Dick y Basu [1994].

1.3. LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DESDE UN PUNTO DE VISTA COGNITIVO.

También se ha argumentado la necesidad de incluir una dimensión cognitiva de la fidelidad del cliente. Setó [2002] considera que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera opción en la mente del consumidor cuando se enfrenta a un proceso de toma de decisiones. Es lo que Berné *et al.* [1996] llaman la forma cognitiva de la fidelidad.

Esta preeminente presencia de la entidad (marca, tienda, ...) a la cual el cliente es fiel en el proceso de decisión está relacionada con el compromiso en un intercambio relacional, que limitará la consideración de otros intercambios [Berné *et al.*, 1996; Dwyer *et al.*, 1987]. Además, un cliente fiel no considerará seriamente las alternativas en un proceso de compra repetitivo debido a esta lealtad cognitiva [Dick y Basu, 1994; Setó, 2002].

Así, en la estimación de esta dimensión de la fidelidad del cliente, Newman y Werbel [1973] o Setó [2002] definen a los clientes fieles a una entidad (marca o servicio, respectivamente) como aquéllos que solamente han considerado esa entidad. De manera similar, la encuesta GUV a

navegantes² incluye numerosos ítems relativos a la faceta cognitiva de la fidelidad *online* en el apartado tercero de la encuesta sobre compras *online*.

1.4. LA FIDELIDAD DEL CLIENTE: UNA APROXIMACIÓN INTEGRADORA DE SUS DIMENSIONES.

Aunque en la literatura general sobre fidelidad resulta usual que los autores se centren exclusivamente en una sola dimensión, esencialmente la dimensión conativa [Baldinger y Rubinson, 1996; Fournier, 1998; Jacoby y Chestnut, 1978], son varios los trabajos que desde un punto de vista conceptual optan por una perspectiva integradora entre distintas dimensiones [Assael, 1999; Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978; O'Malley, 1998; Oliver, 1997 y 1999].

En principio, los autores están de acuerdo en considerar que la fidelidad del cliente es un concepto multidimensional, y en ningún caso compuesto por un solo factor, cualquiera que sea el que se considere [Barroso y Martín, 1999b; Dick y Basu, 1994; Knox, 1996; O'Malley, 1998]. Dado esto, se procederá a un análisis de las distintas combinaciones de dimensiones que se han defendido en la literatura.

Esencialmente son dos las dimensiones que la literatura estima que conjuntamente conforman la fidelidad del cliente: conativa y actitudinal. Así, Day [1969] manifiesta que la fidelidad podría ser evaluada con ambos criterios, actitudinal y comportamental.

Jacoby y Chestnut [1978] consideran que la disposición individual que lleva a un comportamiento de recompra es inseparable de la noción de fidelidad. Esta consideración conjunta es apoyada por O'Malley [1998], que señala que ni las medidas actitudinales ni comportamentales son suficientes por sí solas para explicar o definir la fidelidad.

En esta misma línea bidimensional se manifiestan Assael [1999] y Solomon [1997], identificando a la fidelidad como el resultado de las dimensiones comportamental y actitudinal en su conjunto. Incluso Lacoëuilhe [1997] establece que será la dimensión actitudinal la que permita determinar la selección repetida de una marca, cuando ésta se basa en una convicción profunda del cliente. Lacoëuilhe defiende una definición operativa de la fidelidad a la marca con la conjunción de dos medidas: actitud y comportamiento.

Por su parte, Baldinger y Rubinson [1996] sugieren que una definición de la fidelidad que combine las facetas conativa y actitudinal posibilita una predicción más precisa del comportamiento futuro de los clientes y, por ende, de la cuota de mercado esperada. Especialmente, la faceta actitudinal demuestra su valía cuando una elevada actitud hacia la marca, según los resultados alcanzados por los autores, determina en gran medida la permanencia del cliente y la mayor capacidad de convertir en leales a consumidores que en este momento no compran o son poco fieles a la marca.

² Se puede consultar en http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/questions/purchase.html.

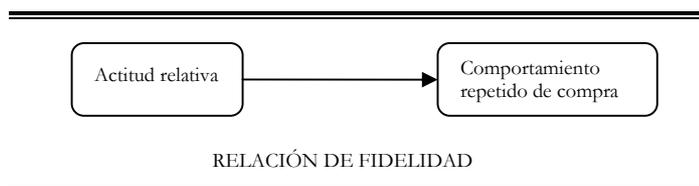
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El profesor Bloemer, en distintos trabajos [Bloemer y De Ruyter, 1998 y 1999; Bloemer y Kasper, 1994 y 1995; Bloemer y Poiesz, 1989], considera la fidelidad verdadera como aquella que resulta de la manifestación de motivaciones favorables a la marca por parte del cliente, mientras que la fidelidad espuria carece de tales motivaciones, y se basa simplemente en la conveniencia de tomar nuevas decisiones de compra [Bloemer y Poiesz, 1989]. También reconoce, y explícitamente mide, la doble faceta actitudinal y comportamental de tal variable [Bloemer y De Ruyter, 1998 y 1999; Bloemer y Kasper, 1994 y 1995].

Huang y Yu [1999] diferencian entre fidelidad a la marca e inercia, identificando la primera con el concepto de fidelidad verdadera. De tal forma que la fidelidad a la marca refleja, según los autores, la decisión consciente (actitud) de continuar comprando la misma marca y representa la propensión intrínseca al consumidor de permanecer con una o pocas marcas (comportamiento). Esta repetición de compra consciente, deja de serlo cuando hablan de inercia.

Pese a todo, son Dick y Basu [1994] los que realizan la aportación más aceptada con relación a la fidelidad del cliente, considerando que la fidelidad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento resultado (Figura 2.1).

Figura 2.1. Definición operativa de fidelidad de Dick y Basu.



Fuente: Dick y Basu, 1994

Las razones que los autores utilizan para justificar su propuesta son esencialmente tres:

- La primera se relaciona con la ventaja de evitar los problemas asociados a la consideración de un constructo únicamente psicológico, y la consecuente ausencia de validez discriminante respecto a la actitud cuando el concepto psicológico se relaciona con un comportamiento. Además, soslaya los problemas de referencia específica a un contexto, evitando así capturar varianza diferente a la actitud, como la relativa a normas subjetivas [Fishbein y Ajzen, 1975] o a factores situacionales [Fazio, 1990].
- La segunda se concreta en que resulta ventajoso tal concepto para el estudio del fenómeno desde una perspectiva causal, facilitando la identificación de los antecedentes que fortalecen o atenúan la consistencia de la relación y la determinación de las consecuencias de la misma.
- Por último, esta aproximación es integradora porque incluye la fidelidad dentro de un campo más amplio (y desarrollado) de investigación como es el de las actitudes.

Si tradicionalmente sólo se distinguía entre fidelidad verdadera y fidelidad espuria [ej. Day, 1969], además de la ausencia de la misma, Dick y Basu [1994] enriquecen tal clasificación con el cruce de las dimensiones actitudinal y comportamental, identificando un nuevo nivel o condición de fidelidad: la fidelidad latente. Esta clasificación (Tabla 2.2) contiene importantes implicaciones pragmáticas.

Tabla 2.2. Niveles de la fidelidad

		Comportamiento repetido	
		<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>
Actitud relativa	<i>Alto</i>	Fidelidad	Fidelidad latente
	<i>Bajo</i>	Fidelidad espuria	No fidelidad

Fuente: Dick y Basu, 1994.

Sobre la base de la propuesta de Dick y Basu [1994], la mejor opción es aquella caracterizada por una alta actitud relativa hacia la entidad y un alto comportamiento repetitivo (de compra, por ejemplo).

Al margen de la ausencia de fidelidad, la diagonal que resta (fidelidad latente y fidelidad espuria), viene determinada por la existencia de factores situacionales y normas sociales que impiden u obligan, respectivamente, a una fidelidad en términos conativos [Dick y Basu, 1994]. Esta división en cuatro tipologías de fidelidad es probada empíricamente por Antón y Rodríguez [2000 y 2004], que señalan la escasa incidencia de la fidelidad latente. A ello unen Flavián *et al.* [1997], que los casos de fidelidad espuria son más frecuentes que los de fidelidad verdadera.

Algunos trabajos empíricos que, con carácter general, incluyen la perspectiva actitud-comportamiento en la definición de la fidelidad son Jimenez y Vargas [1995], Odekerken-Schröder *et al.* [2001] y Pritchard *et al.* [1999]. Incluso se ha derivado la concepción de fidelidad verdadera y espuria al marketing relacional a través del trabajo de Liljander y Roos [2002], considerando a las relaciones en un continuo desde aquellas denominadas espurias a aquellas denominadas verdaderas, dependiendo de los beneficios relacionales percibidos, de la confianza y del compromiso. Los autores establecen que será la combinación de los tres factores lo que determine las relaciones verdaderas, como se recoge en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3. Niveles de relación.

		Confianza			
		<i>Basado en el cálculo</i>	<i>Basado en el conocimiento</i>	<i>Basado en la identificación</i>	
Compromiso afectivo	<i>Alto</i>	Espuria	Verdadera	Verdadera	<i>Muchos/ Importantes</i>
		Espuria	Espuria/ Verdadera	Espuria/ Verdadera	
	<i>Bajo</i>	Espuria	Espuria	Espuria	<i>Pocos/ Irrelevantes</i>

Fuente: Liljander y Roos, 2002

A esta propuesta integradora, masivamente recogida en la literatura, Setó [2002] une la dimensión cognitiva en la determinación de las condiciones que determinan un cliente fiel a un servicio, en concordancia con la definición de Gremler y Brown [1996], cuando identifica que un cliente extremadamente fiel:

- Ha de usar regularmente ese proveedor de servicio (**dimensión conativa**).
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella (**dimensión actitudinal**).
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio (**dimensión cognitiva**).

Sin embargo, esta propuesta de tres dimensiones tiene un escaso reflejo en la literatura, tanto desde un punto de vista conceptual como con respecto a su utilización en estudios empíricos. Es, según los comentarios vertidos en párrafos anteriores, la propuesta conjunta de actitud y comportamiento la más aceptada definición de fidelidad.

En los siguientes epígrafes se recogen otras propuestas integradoras de dimensiones de la fidelidad, de reciente aparición e impulsadas por dos nombres propios: Richard Oliver y Susan Fournier.

1.4.1. Esquema de etapas de fidelidad de Oliver.

Oliver [1997 y 1999] ofrece un esquema de fidelidad que modifica la perspectiva mostrada en los párrafos anteriores, donde los factores cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad constituyen dimensiones de la misma. Oliver identifica la posibilidad de que el cliente sea fiel en cada una de las fases cognitiva-afectiva-conativa-comportamental. Así, Oliver establece que un consumidor será fiel inicialmente en un sentido cognitivo, para pasar a serlo de manera afectiva y ulteriormente en sentido conativo, que se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental, descrita por Oliver como inercia:

- **Lealtad cognitiva.** En esta primera fase, la información que se suministra al consumidor acerca de los atributos de la marca definen la preferencia por la misma, por encima de otras alternativas. Se trata, por tanto, de un estado de fidelidad basado en, exclusivamente, creencias de marca. Este estado de lealtad es, sin embargo, de naturaleza superficial. Si la satisfacción generada no es procesada, esta fase queda en una mera evaluación del desempeño. Cuando la satisfacción se procesa llega a convertirse en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un sentido afectivo.
- **Lealtad afectiva.** En esta segunda fase de fidelidad, la simpatía o actitud hacia la marca se ha desarrollado sobre la base de las experiencias de satisfacción acumuladas en anteriores ocasiones de uso. Mientras que la lealtad cognitiva está sujeta a contra-argumentos, los afectos no son fáciles de eliminar, resultando en una lealtad más persistente. No obstante, al igual que en la etapa anterior, esta lealtad también está afectada por los incentivos al cambio, como demuestran los altos porcentajes de clientes

que manifiestan estar satisfechos con la marca y, sin embargo, dejan de ser fieles. Por lo tanto, es deseable hacer más profundo el compromiso de fidelidad del cliente.

- **Lealtad conativa.** La siguiente fase en el desarrollo de la fidelidad es el estado conativo (intención de comportamiento), influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. El compromiso de recompra hacia una marca específica es, por definición, el aspecto conativo. Pese a existir una intención de recompra en este estado, este deseo no tiene por qué convertirse en un comportamiento realizado.
- **Lealtad de acción.** En la secuencia de control de la acción, la intención motivada en el estado de lealtad anterior es transformada en disposición a la acción. El paradigma del control de la acción [Kuhl y Beckmann, 1985] propone que ésta es acompañada por un deseo adicional para superar los obstáculos que podrían evitar la acción. Si este compromiso es repetido, se desarrollan acciones de inercia, por medio de las cuales se facilita la recompra.

En conclusión, según Oliver [1997 y 1999], existe una correspondencia entre los dos constructos de control de la acción, preparación para actuar y superación de obstáculos, y la definición de fidelidad que propone el propio autor.

1.4.2. Propuesta de calidad de relación con la marca de Fournier.

En una investigación de naturaleza cualitativa, la profesora Fournier en 1998 descubrió la necesidad de definir de una forma más rica el concepto de relación con la marca. Para ello defiende, en primer lugar, a la marca como contraparte en una relación con el consumidor. La autora argumenta que son tres las características que permitirán realizar la asunción anterior: demostrar que la marca es un elemento **animado, humanizable** y, de alguna manera, **dotado de personalidad**. La revisión de la literatura que completa Fournier apoya este papel de la marca en una relación comercial.

La profesora Fournier llega a la conclusión de que los proyectos, preocupaciones y temas que una persona utiliza para definirse a sí misma pueden ser aplicados en el cultivo de la relación con la marca y que esa relación, en cambio, puede afectar a la concepción del individuo. La autora construye un instrumento para medir la calidad, profundidad y fortaleza de relación con la marca, denominado a la postre Calidad de Relación con la Marca (*Brand Relationship Quality*; BRQ).

Fournier [1998] considera que el concepto de fidelidad a la marca está estancado, no ayudando a determinar la forma y la razón por la que el consumidor busca relaciones de valor con marcas. Según Thorbjornsen *et al.* [2002], la BRQ constituye una propuesta que viene a refrescar la investigación en el campo de la fidelidad, considerando fructífera su aplicación en el mercado electrónico.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Mediante la introducción de este novedoso concepto, en el contexto de la fidelidad y el marketing relacional, Fournier [1998] acentúa la importancia y riqueza conceptual de los lazos emocionales y afectivos entre el consumidor y “sus” marcas. La Calidad de Relación con la Marca está formada por seis dimensiones que incluyen, no solamente facetas de afecto, sino también de comportamiento y de creencias.

- **Amor y pasión.** Hace referencia a la intensidad y profundidad de la relación emocional entre el consumidor y la marca. Esta dimensión viene definida por una elevada atracción y afecto hacia la marca, y un sentimiento de fascinación, exclusividad y dependencia en la relación. Incluso el sentimiento de amor conlleva una evaluación sesgada de la marca, lo que hace difícil que el consumidor realice comparaciones con otras alternativas.
- **Auto-conexión.** Refleja el grado en que la marca proporciona preocupaciones de identidad, tareas o temas relevantes, expresando un aspecto significativo del YO en el consumidor.
- **Interdependencia.** Está relacionado con el grado en que las acciones y reacciones entre los participantes de una relación están interrelacionadas. Esta dimensión está determinada por el patrón de interacción entre los socios, la fortaleza del impacto de cada interacción y la diversidad de actividades relacionadas con la marca.
- **Compromiso.** Esta dimensión mide la estabilidad de la relación. Supone poseer la intención, dedicación y actitud necesarias para continuar con la relación consumidor-marca.
- **Intimidad.** Se refiere al grado en que la relación consumidor-marca es cercana, abierta y basada en el entendimiento mutuo. Esta dimensión se desarrolla a partir de una estructura de conocimiento elaborada en torno a la marca y distintos significados atribuidos a la misma.
- **Calidad de la marca como socio.** Refleja la evaluación que el consumidor realiza del desempeño de la marca en el seno de una relación. Este concepto de calidad está compuesto por 5 componentes: 1) la percepción de que la marca se orienta al cliente; 2) la evaluación de la dependencia, fiabilidad y predictibilidad de la marca en el desempeño del papel atribuido; 3) la apreciación de que la marca se adhiere al cumplimiento de una serie de reglas que constituyen el contrato implícito de relación; 4) la confianza en que la marca suministrará aquello deseado; y 5) la confianza en que la marca es responsable de sus acciones.

Según la propia Fournier, la BRQ es similar a la fidelidad en que ambos constructos tratan de recoger la fortaleza de conexión entre el consumidor y la marca mediante la predicción de la estabilidad de la relación en el tiempo, aunque la autora otorga a su propuesta una mayor riqueza conceptual.

Este es quizá el trabajo más importante en la medida de la calidad de relación con la marca. Sin embargo, en la literatura aparecen otros conceptos muy similares al BRQ. En general, la

denominación más extendida es “Calidad de la Relación”. En distintos trabajos, los autores incluyen una variable que trata de reunir en una sola dimensión el contenido que Fournier propone dividir en seis. La calidad de relación fue inicialmente propuesta por Dwyer y Oh [1987] y Crosby *et al.* [1990], definiéndola este último trabajo como “*la habilidad del vendedor en la reducción de la incertidumbre percibida (por el cliente)*”. De acuerdo con Hennig-Thurau y Klee [1997], una concepción más general de la calidad de relación incluye otras funciones importantes, aparte de la reducción de incertidumbre, como la eficiencia y otros aspectos de reducción de coste en la transacción, cumplimiento de las necesidades sociales, etc.

La calidad de relación está compuesta por dos dimensiones según Crosby *et al.* [1990] y Dwyer y Oh [1987]: satisfacción y confianza. A este inventario se une el compromiso, sobre la base del trabajo fundamental de Morgan y Hunt [1994]. Además, De Wulf *et al.* [2001], Dorsch *et al.* [1998], Hennig-Thurau y Klee [1997] y Kumar *et al.* [1995a] también apoyan la inclusión del compromiso en el conjunto de dimensiones componentes de la calidad de relación. Son estos tres los principales factores de la calidad de relación, como recientemente reconocen De Wulf *et al.* [2001] o Dorsch *et al.* [1998]. Sin embargo, en la literatura se han considerado otras facetas de la calidad de relación [ej. Dorsch *et al.*, 1998; Dwyer y Oh, 1987; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Kumar *et al.*, 1995a].

Pese a la estructura multidimensional otorgada por la literatura al constructo calidad de la relación, son varios los trabajos que abogan por la consideración de un solo concepto (calidad de relación) de orden superior [Crosby *et al.*, 1990; De Wulf *et al.*, 2001; Dorsch *et al.*, 1998; Dwyer y Oh, 1987; Kumar *et al.*, 1995a; Wong y Sohal, 2002]. La razón está en que es difícil que el consumidor llegue a realizar una completa distinción entre las distintas dimensiones, y tiende a englobarlas [Crosby *et al.*, 1990; Dorsch *et al.*, 1998; Dwyer y Oh, 1987].

En esta tesis doctoral se opta por no incluir un constructo de orden superior denominado calidad de la relación, sino por considerar el efecto de cada una de sus dimensiones (satisfacción, confianza y compromiso) por separado. Esto está en la línea de trabajos que constituyen la piedra angular en marketing relacional, como Morgan y Hunt [1994], y está apoyado por los postulados de Garbarino y Johnson [1999], que consideran que no solamente es posible identificar separadamente las distintas facetas, sino que éstas interactúan de forma diferente para distintos tipos de consumidor.

2. LA FIDELIDAD DESDE LA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL. ADAPTACIÓN AL MERCADO ELECTRÓNICO.

En general, son varios los comportamientos que la literatura ha identificado como propios de un cliente fiel. Estos se dividen en dos grupos: el comportamiento de recompra, empleado como indicador de lealtad, y otros comportamientos que pueden constituir consecuencias de la fidelidad del cliente. En los siguientes subepígrafes se abordará la adaptación de ambos grupos de acciones al contexto electrónico.

2.1. LA REPETICIÓN DE COMPRA COMO INDICADOR DE FIDELIDAD EN EL MERCADO ELECTRÓNICO.

En el mercado físico, esencialmente se ha estudiado la fidelidad del cliente hacia la marca, aunque también hacia otros elementos comerciales, como un establecimiento de venta. Así, Cunningham en 1961 publica un artículo titulado “Fidelidad a la Tienda y a la Marca”, donde reconoce la posibilidad de que el cliente sea leal a ambos elementos. Se han desarrollado, paralelamente a la fidelidad a la marca, estudios relevantes sobre la fidelidad al establecimiento [ej. Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Corstjens y Lal, 2000; Dick y Lord, 1998; East *et al.*, 1995; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001; Sirohi *et al.*, 1998].

En Internet también caben ambas aproximaciones a la fidelidad. En palabras de Gommans *et al.* [2001], la fidelidad electrónica tiene paralelismos con el concepto de fidelidad al establecimiento, en el sentido de generar un comportamiento de visita repetido a la tienda o de compra de productos en la tienda. Sin embargo, en el contexto electrónico y en la situación actual, la fidelidad al establecimiento es más relevante que la fidelidad de marca. Y dentro de la fidelidad al establecimiento, aquella que simplemente hace referencia a la visita del cliente. Los datos y trabajos siguientes ofrecen apoyo a la conclusión anterior:

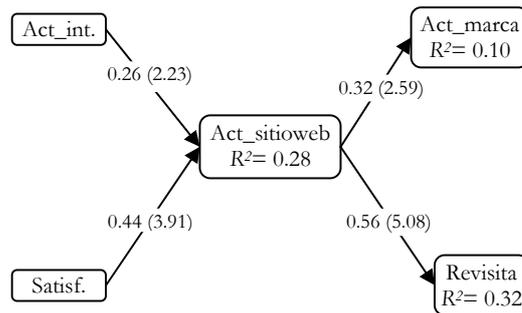
- La cifra de usuarios (visitas) es inmensamente mayor a la de compradores *online*. Según el INE [2003], el porcentaje de usuarios en España es del 34.18% de la población, mientras que el porcentaje de compradores solamente alcanza el 4.58%.
- La fidelidad de visita puede derivar en la compra por parte del cliente [Moe y Fader, 2002; Moe y Fader, 2004b]. Conseguir que el usuario de Internet realice la primera compra en la Red es una de las principales barreras en el desarrollo comercial del mercado electrónico.
- El trabajo de Castañeda *et al.* [2004] supone un punto de inflexión a la hora de evaluar el valor añadido que un sitio web constituye para un negocio. Los autores tratan de identificar la jerarquía de efectos operante entre distintos conceptos de actitud (actitud hacia el sitio web, actitud hacia Internet y actitud hacia la marca que esponsoriza el espacio web) en el seno de un modelo de fidelidad *online*. A partir de un desarrollo del modelo, los autores concluyen que el mejor esquema para representar el papel de distintos conceptos de actitud en la fidelidad *online* es el que aparece en la Figura 2.2.

Como señalan Castañeda *et al.*, [2004], hay que resaltar el importante papel antecedente que juega la actitud hacia el sitio web sobre la actitud hacia la marca del patrocinador del sitio web. De ello se deduce una implicación de negocio extremadamente relevante: un sitio web de valor para el cliente no solamente es capaz de generar beneficios directos para la empresa (publicidad, e-commerce, fidelidad, etc.), sino que también produce utilidad indirecta a través del impacto positivo sobre la actitud hacia la marca en los visitantes al sitio web. Este resultado es especialmente importante en la situación actual, donde los negocios en Internet están en plena crisis, por el escaso desarrollo del comercio electrónico y la nula rentabilidad (directa) de los sitios web. Por contra, las

conclusiones de esta investigación aportan otra vía para valorar la rentabilidad de un sitio web.

De estos resultados se deduce que simplemente la visita del cliente al sitio web es susceptible de generar importantes beneficios para la empresa, al margen de los ingresos por publicidad o comercio electrónico.

Figura 2.2. Jerarquía de actitudes en la fidelidad *online*.



Fuente: Castañeda *et al.*, 2004

Conjuntamente, los datos y trabajos anteriores otorgan a la fidelidad de visita al establecimiento virtual una relevancia que no poseía en el estudio de la fidelidad en el mercado físico. Además, en Internet, si se atiende a la tipología de espacios web que conforman el entramado de organizaciones comerciales en el mercado electrónico podemos observar como, aparte de aquellos negocios de comercio electrónico, hay otras organizaciones con finalidades que en ningún caso incluyen la compra de productos o servicios.

En esta línea, quizá sea la de Hoffman *et al.* [1995] la primera y más popular clasificación de negocios *online*. Los autores identifican dos grandes categorías de sitios web: **sitios de destino** y **sitios de control del tráfico en la web**.

Los sitios de control del tráfico de visitas en la web incluyen los centros comerciales virtuales, los sitios web de incentivos y los agentes de búsqueda, que encauzan a los consumidores hacia los sitios de destino final. Los sitios web de destino se corresponden con destinos finales que compiten por la cuota de visitas del consumidor en la web, e incluyen:

- **Tienda *online*.** Estos sitios web ponen a la venta productos a través del canal electrónico. Son los espacios web de comercio electrónico.
- **Sitios de presencia en Internet.** Los autores incluyen tres tipologías en esta categoría: anuncio, sitios de imagen y de información. Estos espacios web son anuncios publicitarios e información, más o menos elaborada, acerca de la empresa o de su oferta.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- **Sitios web de contenido.** Nuevamente son tres los tipos de negocios en Internet que se encuadran en esta categoría: basados en cuotas o suscripción, de contenido patrocinado y bases de datos de búsqueda. Estos espacios electrónicos ofrecen contenidos, bien gratuitos o bien mediante el pago de cierta cantidad.

Esta clasificación, que en su versión desagregada incluye hasta 7 tipos distintos de sitios web comerciales finales, es reducida por Holland y Baker [2001] a tres principales: sitios web basados en la transacción (ej. www.amazon.com), sitios web basados en la suscripción (ej. www.elpais.com) y sitios web de contenido patrocinado (ej. www.pulevasalud.com). Esta reagrupación deja al descubierto que un tercio del negocio en Internet está simplemente en la visita del cliente, por ejemplo, en los sitios web de contenido patrocinado, sin contar los ingresos adicionales que por publicidad obtienen los negocios que se encuadran en las otras dos categorías.

Más recientemente, Rodríguez y Herrero [2001] identifican cinco modelos o formas de negocio que se desarrollan hoy en día en la red de redes:

- Negocio de venta en línea.
- Negocio por uso.
- Negocio por suscripción.
- Negocio por publicidad
- Negocio por patrocinio.

Estas categorías entroncan con las dos clasificaciones anteriores, identificando nuevamente dos vías para obtener beneficios a partir del cliente, su visita y la generación de intercambios monetarios, por compra, uso o suscripción.

La existencia de modelos de negocio que obtienen exclusivamente su rentabilidad a partir de la visita del cliente, y en la que no se pretende intercambio monetario alguno, establece la necesidad de considerar la fidelidad de visita a un sitio web en la investigación que aquí se proyecta.

Una revisión de la literatura sobre fidelidad electrónica permite apoyar la elevada importancia de la lealtad de visita en Internet (Tabla 2.4). Globalmente, se puede apreciar en los trabajos revisados que hay una tendencia clara de los autores a trabajar en un solo enfoque.

Tabla 2.4. Clasificación de trabajos empíricos según su enfoque de fidelidad *online*.

Fidelidad de compra	Fidelidad de visita	Fidelidad de compra-visita
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anderson y Srinivasan, 2003 ▪ Bergeron, 2001 ▪ Bhattacharjee, 2001 ▪ Danaher <i>et al.</i>, 2003 ▪ Fajardo <i>et al.</i>, 2002 ▪ Flavián <i>et al.</i>, 2004 ▪ Harris y Goode, 2004 ▪ Heim y Sinha, 2001 ▪ Keaveney y Parthasarathy, 2001 ▪ Luarn y Lin, 2003 ▪ Methlie y Nysveen, 1999 ▪ Pedersen y Nysveen, 2001 ▪ Reibstein, 2002 ▪ Ribbink <i>et al.</i>, 2004 ▪ Srinivasan <i>et al.</i>, 2002 ▪ Xue <i>et al.</i>, 2000 ▪ Yang y Peterson, 2004 ▪ Yen y Gwinner, 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bucklin y Sismeiro, 2003 ▪ Castañeda <i>et al.</i>, 2004 ▪ Douglis <i>et al.</i>, 1997 ▪ Johnson <i>et al.</i>, 2003 ▪ Koufaris, 2002 ▪ Lee <i>et al.</i>, 2000 ▪ Lee <i>et al.</i>, 2001 ▪ Lu y Lin, 2002 ▪ Moe y Fader, 2002 ▪ Moe y Fader, 2004b ▪ Pirolli y Pitkow, 1999 ▪ Rice, 1997 ▪ Supphellen y Nysveen, 2001 ▪ Van Riel <i>et al.</i>, 2001 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luna <i>et al.</i>, 2002 ▪ Mathwick, 2002 ▪ Moe y Fader, 2004a

Fuente: Elaboración propia.

Como comienza Smith [2002] su artículo, “el objetivo de negocio más importante para un sitio web es maximizar la lealtad del usuario y el valor en el tiempo de las **visitas** y **compras** futuras del mismo”. La lealtad de visita es situada, por parte de este autor, al menos al mismo nivel de importancia para el éxito de un negocio en Internet que la fidelidad de compra.

2.2. FIDELIDAD ONLINE VS. STICKINESS.

En el mercado electrónico ha surgido un concepto que, en ocasiones, llega a confundirse con la propia fidelidad y de manera muy particular con la retención del cliente: *stickiness*³ [Gillespie *et al.*, 1999; Holland y Baker, 2001].

De acuerdo con Gillespie *et al.* [1999] *stickiness* involucra tres componentes:

- **Duración de la visita.**
- **Frecuencia de la visita.**
- **Profundidad de navegación.**

Con ello, los autores definen *stickiness* “como las características positivas de un sitio web que maximizan la duración, la frecuencia y la profundidad de la visita del usuario”.

Cutler y Sterne [2000] consideran *stickiness* como una nueva medida en Internet, diseñada para aportar información operativa y relevante sobre el comportamiento del consumidor en la Red.

³ No hay una traducción para este concepto que pueda recoger su significado.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Según estos autores, este concepto es una medida compuesta, que captura la efectividad del contenido de un sitio web en la captación de la atención de los usuarios y que permite la rápida terminación de sus tareas en la web.

Cutler y Sterne [2000] desarrollan una medida de *stickiness* basada en tres componentes: frecuencia, duración y alcance total del sitio web.

Ecuación 2.1. Medida del concepto *stickiness* en el mercado electrónico.

$$\text{Frecuencia} = \frac{\text{Número de visitas en el periodo } t}{\text{Número de usuarios únicos que visitaron el sitio en } t}$$

$$\text{Duración} = \frac{\text{Tiempo total empleado en ver todas las páginas}}{\text{Número de usuarios únicos que visitaron el sitio en } t}$$

$$\text{Alcance} = \frac{\text{Número de usuarios únicos que visitaron el sitio en } t}{\text{Número total de usuarios únicos}}$$

Fuente: Cutler y Sterne, 2000

Gillespie *et al.* [1999] demuestran el valor de la medida de *stickiness* en el mercado electrónico a través del efecto de sus componentes en la rentabilidad de los diferentes tipos de negocios *online*, mientras que Cutler y Sterne [2000] valoran la medida por la propia diferenciación en factores que ofrece.

En este punto nos hacemos la misma pregunta que Holland y Baker [2001] en su artículo: ¿Cómo se relaciona este concepto (*stickiness*) con la fidelidad a la marca? Gillespie *et al.*, [1999] afirman que *stickiness* lleva a fidelidad y Luna *et al.* [2002] identifican la medida *stickiness* con la fidelidad de visita y de compra en un sitio web. Sin embargo, Holland y Baker [2001] matizan tal aseveración concluyendo, a partir de un análisis de cada uno de sus componentes, que el constructo puede ser un indicador efectivo de las actitudes favorables que conducen a la lealtad a la marca para los usuarios que llevan a cabo una navegación de exploración. Sin embargo, las medidas de eficiencia, no relacionadas con *stickiness*, pueden ser más apropiadas para los usuarios de navegación dirigida. Esta conclusión obtiene apoyo empírico en la correlación negativa que Thorbjornsen y Supphellen [2004] encuentran entre frecuencia de visita al sitio web (fidelidad) y la duración de la visita.

Son varios los trabajos que abordan en el mercado electrónico el estudio del concepto *stickiness* [ej. Zott *et al.*, 2000] o de algunas de sus dimensiones [ej. Bucklin y Sismeiro, 2003; Chatterjee *et al.*, 2003; Drèze y Zufryden, 1997]. Especialmente su estudio se ha abordado a partir del comportamiento de navegación del cliente, puesto que la profundidad de visita, la frecuencia de visita, el tiempo de visita e incluso la revisita son variables directamente accesibles mediante los datos de *clicks*.

2.3. OTROS COMPORTAMIENTOS QUE REFLEJAN FIDELIDAD EN EL MERCADO ELECTRÓNICO.

Aunque la fidelidad se ha identificado en muchas ocasiones con el comportamiento repetitivo de compra o uso, y también de visita para el caso del mercado electrónico, hay otro conjunto de acciones que según unos autores reflejan fidelidad, y según otros constituyen comportamientos consecuencia de la misma. Puede definirse como un comportamiento secundario de fidelidad, en palabras de Jones y Sasser [1995].

El trabajo de Zeithaml *et al.* [1996] fija el punto de inflexión en la consideración de distintos comportamientos para reflejar la fidelidad del cliente. Sin embargo, existen notables antecedentes a este estudio que merecen ser mencionados, como el trabajo base de Hirschman [1970] sobre los distintos comportamientos de respuesta a la insatisfacción, donde se distinguen dos posibles acciones básicas: salir (dejar de comprar o usar) y quejarse, a las que el autor une la fidelidad espuria. Este modelo de respuesta (*exit, voice and loyalty*) manifiesta que el comportamiento del cliente cuenta con diferentes alternativas reflejo de una misma situación, que en este caso es la insatisfacción. De ello se deduce que la satisfacción tendrá como consecuencias la permanencia (recompra, revisita, etc.), la ausencia de reclamaciones a la empresa o la fidelidad verdadera.

Otro antecedente importante es la construcción de índices de satisfacción nacionales, primero en Suecia [Fornell, 1992] y luego en Estados Unidos [Fornell *et al.*, 1996]. Ambos, comentados más extensamente en el capítulo siguiente, son barómetros periódicos de la satisfacción de una población en su conjunto con respecto a distintos productos y servicios que se ofertan en una economía. Como consecuencia de esa satisfacción, ambos índices recogen al comportamiento de queja y de fidelidad, basando su configuración en el modelo de respuesta de Hirschman [1970].

Por otro lado, Jacoby y Kyner [1973] definen la fidelidad a través de seis condiciones entre las cuales establecen que se trata, con carácter general, de una respuesta comportamental, sin especificar explícitamente que simplemente es un comportamiento de recompra.

Reichheld y Sasser en 1990, y posteriormente Reichheld en 1996, identifican una serie de beneficios que la fidelidad del cliente tiene para la empresa, concretados en el beneficio de base, el incremento de beneficio por el aumento en el volumen de compras y la compra de otros productos de la empresa, el ahorro en costes operativos que supone un cliente fiel, el conjunto de clientes nuevos que atrae con sus comentarios positivos (boca-oído) y el incremento de precio que está dispuesto a asumir un cliente leal. Aunque identificados estos factores por Reichheld como beneficios de la fidelidad, no son más que comportamientos manifestados por el cliente leal, traducidos en seguir comprando, comprar más, comprar otros productos, transmitir su satisfacción a otros clientes y estar dispuesto a pagar más.

Por su parte, Rust y Zahorik [1993] o Rust *et al.* [1995] hablan de dos vías a través de las cuales la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente llevan a generar beneficio: la retención

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

del cliente y la atracción de nuevos clientes por la comunicación boca-oído. De esta forma, ambos canales, consecuencia de la satisfacción, podrían representar la fidelidad del cliente.

Con todo ello Zeithaml *et al.* [1996] proponen y contrastan un conjunto de dimensiones para reflejar el comportamiento intencional del consumidor resultado de la calidad de servicio. En la línea del trabajo de Hirschman [1970], Zeithaml *et al.* [1996] desarrollan una batería de 13 ítems que inicialmente son distribuidos en cuatro dimensiones: comunicación boca-oído, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja. Mediante un análisis factorial se llega a una solución de cinco dimensiones: fidelidad a la compañía, propensión a cambiar, propensión a pagar más, respuesta externa a un problema y respuesta interna a un problema. Finalmente, las dificultades para la interpretación del quinto factor, junto con estar representado por un solo ítem, determina que sea obviado por parte de los autores. Los autores llegan a concluir que los comportamientos de respuesta obedecen a dos categorías básicas: aquellos denominados favorables y aquellos otros de carácter desfavorable.

Este esquema de comportamientos de respuesta del consumidor, aunque no referido explícitamente al constructo fidelidad, sí que se puede identificar con comportamientos de respuesta en un contexto de lealtad, o al menos así ha sido tomado por la literatura. De tal forma que el primer factor (fidelidad), que incluye ítems relativos a la comunicación boca-oído y la retención del cliente, junto con la propensión a pagar más, constituyen las respuestas favorables del individuo. Por contra, la propensión al cambio y las respuestas externas del cliente son el contrapunto a los conceptos incluidos en los factores calificados como favorables. No obstante, siendo estrictos con la propuesta de Zeithaml *et al.* [1996], el enfoque debe centrarse exclusivamente en el factor fidelidad, siendo la retención del cliente (recompra, reuso, revisita) y la comunicación boca-oído las manifestaciones de la lealtad del consumidor.

El profesor Bloemer, en distintos trabajos, utiliza la propuesta de Zeithaml *et al.* [1996] para definir la fidelidad en los servicios [Bloemer *et al.*, 1999 y 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; De Ruyter *et al.*, 1998]. Incluso dedica importantes esfuerzos a validar la escala inicialmente propuesta por Zeithaml *et al.* [1996]. Así, Bloemer *et al.* [1999] defienden la propuesta inicial de factores realizada por Zeithaml y coautores y critica el resultado final de 5 factores en el que éstos concluyen. Las principales críticas se refieren a la ausencia de consistencia en el esquema de factores, a la ausencia de validez manifestada por la dispersión de ítems en diferentes factores a los que teóricamente pertenecen, al solapamiento de dimensiones y a la ausencia de fiabilidad en algunas dimensiones. Sin embargo, los autores sí apoyan y concluyen en la validez del esquema de 4 dimensiones inicialmente propuesto: comunicación boca-oído, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja.

Recientemente, la escala de Zeithaml *et al.* [1996] ha sido probada por Setó [2003] para el entorno español y el contexto de los servicios de agencias de viaje minorista. La estructura de Zeithaml *et al.* [1996] no permanece estable, obteniendo 3 factores, de los cuales la fidelidad y la sensibilidad al precio siguen compuestos por los ítems que inicialmente suponía la escala primaria, mientras que surge un tercer factor denominado “respuesta” y referido al comportamiento de queja. Finalmente, Setó [2003] considera que es el factor denominado

“fidelidad”, reflejado en cinco ítems, el más adecuado para el estudio de relaciones con otras variables como satisfacción y confianza.

Distintos trabajos empíricos, aparte de los anteriormente comentados, consideran algunas de las dimensiones de la fidelidad incluidas en Zeithaml *et al.* [1996]. Así, por ejemplo, Shemwell *et al.* [1998] recogen como variable consecuencia de su modelo al comportamiento de queja, Sirohi *et al.* [1998] incluyen ítems relativos a la recompra, el aumento en la utilización y la comunicación boca-oído (positiva) y Delgado y Munuera [2001] incluyen la intención de pagar un precio superior. Sin embargo, en el contexto del mercado electrónico son todavía pocos los trabajos que introducen esta potencial multidimensionalidad en el factor conativo de la fidelidad y, por lo tanto, resulta especialmente necesario adoptar esta perspectiva en futuros trabajos centrados en Internet.

Vista esta necesidad, y basándonos en las diferencias de contexto que supone el mercado electrónico respecto al mercado físico, se hace necesario discurrir en torno a las dimensiones conativas de la fidelidad con potencial relevancia en Internet. En principio, partimos del esquema de dimensiones inicialmente propuesto por Zeithaml *et al.* [1996] y contrastado empíricamente por Bloemer *et al.* [1999], tratando de justificar en todo caso su relevancia en Internet:

- **Intención de recompra/revisita.** Como se ha justificado en epígrafes anteriores, en el mercado electrónico existe la necesidad de considerar un doble comportamiento de repetición, de compra y de visita, que en muchas ocasiones no es alternativo, sino complementario [Luna *et al.*, 2002; Mathwick, 2002; Moe y Fader, 2004b]. Los comentarios vertidos en epígrafes anteriores, junto con la extensa literatura sobre fidelidad *online* de recompra [ej. Anderson y Srinivasan, 2003; Bergeron, 2001; Bhattacharjee, 2001; Heim y Sinha, 2001; Methlie y Nysveen, 1999; Srinivasan *et al.*, 2002] y/o de revisita [ej. Bucklin y Sismeiro, 2003; Castañeda *et al.*, 2004; Johnson *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2000; Lee *et al.*, 2001; Lu y Lin, 2002; Moe y Fader, 2004a; Supphellen y Nysveen, 2001; Van Riel *et al.*, 2001] justifican sobradamente la necesidad de incluir esta dimensión en cualquier investigación sobre lealtad en Internet.
- **Comunicación boca-oído (CBO).** Atendiendo a Reichheld y Scheffer [2000], la comunicación boca-oído constituye un comportamiento inherente a los consumidores que manifiestan ser fieles en Internet. Incluso reconocen estos autores las ventajas que ofrece la Red a través de sus servicios (ej. e-mail) para completar esta actividad por parte del cliente. Gremler y Brown [1999], en un interesante trabajo, hablan del efecto onda o expansión de la fidelidad, definiéndolo como la influencia directa o indirecta que el cliente tiene en la empresa mediante: 1) la generación de interés por la firma a través de alentar el comportamiento favorable y 2) otras acciones o comportamientos que crean valor para la organización. Específicamente, Gremler y Brown [1999] se centran en testar el efecto del factor que consideran más importante en la configuración de ese efecto onda: la comunicación boca-oído efectuada por los clientes fieles. Para distintos servicios (banca y dentista) los autores concluyen que de manera consistente los clientes fieles realizan un mayor número de recomendaciones, manifestando incrementos

significativos en el número de recomendaciones a medida que se avanza en cualquiera de las siguientes variables: duración de la relación, cantidad de dinero invertida o comprometida en el servicio y número de servicios del proveedor usados. En la misma línea resultan los análisis completados por Bergeron [2001], que identifican una mayor propensión a la CBO en los clientes fieles con base en un estudio de compradores *online*.

La comunicación boca-oído positiva frecuentemente ha convergido en un mismo factor conjuntamente con el comportamiento repetido (de compra, visita, etc.). Así, por ejemplo en la dimensión “fidelidad” de Zeithaml *et al.* [1996], dentro de los potenciales comportamientos de respuesta del cliente, convergen ítems como “realizar más negocios como XYZ en el próximo año” con otros relativos a la CBO como “decir cosas positivas acerca de XYZ a otra gente”, “recomendar XYZ a cualquiera que busque mi consejo” o “alentar a los amigos y parientes a realizar negocios con XYZ”. Sin embargo, Bloemer *et al.* [1999] llegan a la conclusión de que se trata de factores diferenciados, aunque incluyendo ambos conceptos dentro del constructo más general denominado “fidelidad comportamental”. Pese a ello, en trabajos previos [De Ruyter *et al.*, 1998] los autores llegan a conclusiones similares a las aportadas por Zeithaml *et al.* [1996], convergiendo en un solo factor (preferencia) tanto ítems relativos a comportamiento repetido como aquellos que representan la CBO. En esta línea se encuentran los resultados de Mattila [2001] y Setó [2003], sobre la base de la misma escala inicial. Además, otros trabajos construyen instrumentos para medir la fidelidad, de manera unidimensional, que recogen ítems tanto de comportamiento repetido como de CBO [ej. Bloemer y Kasper, 1995; Boulding *et al.*, 1993; Mathwick, 2002 –Internet–; Methlie y Nysveen, 1999 –Internet–; Sirohi *et al.*, 1998].

En su conjunto, los resultados alcanzados por las investigaciones anteriormente citadas sugieren que la comunicación boca-oído positiva es un concepto muy cercano al comportamiento repetido de compra, y reflejo de la fidelidad del cliente en general, con efecto ampliado en Internet por los nuevos servicios que ofrece la Red para completar esta actividad. Todo ello, sin perjuicio de algunas propuestas en contra, especialmente la de Sivadas y Baker-Prewitt [2000], que establecen el carácter antecedente de la recomendación sobre la fidelidad del cliente, no siendo significativa la relación, quizá porque más que un antecedente la CBO es un componente de la fidelidad. Por otro lado, Srinivasan *et al.* [2002] optan por considerar la CBO como una variable consecuencia de la fidelidad, concluyendo en una relación fuerte y positiva entre ambos constructos, pero a su vez implicando la necesidad de segregar en conceptos distintos fidelidad y CBO. Esta postura es también defendida teóricamente por Dick y Basu [1994].

- **Comportamiento de reclamación.** Otra forma de respuesta a la fidelidad podría ser la ausencia de reclamaciones tanto internas (hacia el proveedor), como externas (hacia el resto de agentes del entorno, incluidos otros consumidores). Ya en el estudio de la satisfacción/insatisfacción, Bearden y Teel [1983] ponen de manifiesto la importancia de incluir el comportamiento de reclamación como respuesta negativa ante una situación de insatisfacción del cliente. Profundizando en la determinación de comportamientos de

respuesta del consumidor, Zeithaml *et al.* [1996] dividieron este factor en dos, en su especificación final, precisamente distinguiendo entre reclamación externa e interna. Otras reevaluaciones de la faceta llevan a considerar una única dimensión. Así, Bloemer *et al.* [1999] concluyen en 4 ítems para configurar la dimensión comportamiento de reclamación, con idénticos resultados en De Ruyter *et al.* [1998]. También Setó [2003] concluye en un único factor, aunque el proceso de evaluación de la escala redujo los 4 ítems inicialmente propuestos a dos.

La distinción entre fidelidad y comportamiento de reclamación que realizan los distintos índices de satisfacción (sueco y estadounidense) y el establecimiento de una relación entre ambos constructos [Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996], parece evidenciar la falta de validez en la consideración del comportamiento de reclamación como dimensión de la fidelidad. En concreto, y como reconoce el profesor Fornell, una buena gestión de las reclamaciones del cliente llevará a una mayor fidelidad de éste, lo que denota un carácter antecedente del comportamiento de reclamación sobre la fidelidad. Otros trabajos también optan por disociar fidelidad y comportamiento de reclamación, como Shemwell *et al.* [1998] o Cho *et al.* [2002]. Este último, concluye que la intención de repetición de compra está altamente relacionada con la propensión a reclamar, tanto en un entorno físico como electrónico. El efecto positivo que descubren los autores de la propensión a reclamar sobre la fidelidad se manifiesta en el caso de que el problema sea resuelto adecuadamente por el vendedor.

Finalmente, en un conjunto de trabajos, o bien se eliminan del análisis los ítems correspondientes al comportamiento de reclamación por no superar los índices de ajuste del modelo de medida [Barroso *et al.*, 2004; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002], o bien no se considera dicho comportamiento como tal dimensión de la fidelidad [Bloemer *et al.*, 2003].

Como resultado del conjunto de literatura revisada, parece no estar claro el carácter de componente o antecedente de la propensión a reclamar con respecto a la fidelidad. Incluso en su naturaleza de determinante de la lealtad del cliente, los resultados son discordantes manifestando Fornell [1992] un débil efecto, mientras Cho *et al.* [2002] concluyen para el contexto electrónico y físico en una relación positiva y fuerte.

- **Sensibilidad al precio.** El último de los factores considerados en el esquema inicialmente propuesto por Zeithaml *et al.* [1996] es la respuesta del cliente en forma de propensión a pagar más, o lo que es lo mismo, una menor sensibilidad del cliente al atributo precio. En la estructura de factores final de los autores, esta dimensión continúa presentándose. Bloemer *et al.* [1999] también concluyen en la consideración de un factor en la fidelidad del cliente relativo a la sensibilidad al precio. Además, de manera consistente los trabajos que evalúan las distintas dimensiones conativas de la fidelidad obtienen un factor independiente relativo a la propensión a pagar más [ej. Bloemer *et al.*, 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002, De Ruyter *et al.*, 1998; Mattila, 2001; Setó, 2003], con alguna salvedad [ej. Barroso *et al.*, 2004]. Incluso los índices de satisfacción sueco y estadounidense incluyen la propensión a pagar más dentro del concepto

unidimensional de fidelidad, junto al comportamiento de recompra [Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996].

Como nota discordante, Lee-Kelley *et al.* [2003] y Srinivasan *et al.* [2002] defienden la propensión a pagar más como una consecuencia de la fidelidad electrónica, encontrando una relación significativa entre ambas variables. Esta propuesta implica que la sensibilidad al precio no es un factor componente de la fidelidad, sino una consecuencia de ésta.

Dejando aparte estos dos últimos estudios, parece clara la necesidad de incluir la sensibilidad al precio como un factor más de la fidelidad de manera general, como empíricamente han demostrado Delgado y Munuera [2001] al obtener un coeficiente alto y significativo para la relación entre compromiso y tolerancia al precio del consumidor. Lo que no queda tan claro es que ello sea también cierto para el mercado electrónico. La pregunta que se deben plantear los investigadores es: ¿Un consumidor fiel es menos sensible al precio con respecto a un proveedor electrónico que un consumidor no leal? La duda cabe, puesto que bajo una primera aproximación, una de las principales motivaciones de compra en Internet es la búsqueda de un precio más reducido [AECE, 2004; Ernst & Young, 2001], por lo que, la percepción de aumento en el coste puede ser una motivación para cambiar de proveedor en Internet. La otra perspectiva consiste en suponer que la sensibilidad al precio sigue operando como faceta de la fidelidad *online*, al igual que lo ha sido de la fidelidad *offline*. Para resolver esta cuestión se revisarán trabajos desde tres aproximaciones: estudios de la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor *online*, percepción subjetiva del precio en Internet, visión objetiva del precio en Internet.

En primer lugar, no se puede ofrecer una conclusión única respecto al impacto del precio en el comportamiento del consumidor en Internet. Si seguimos los resultados que para el mercado electrónico arroja la investigación de carácter cualitativo de las profesoras Ruiz y Andreu [2003], llegamos a la conclusión de que la propensión a pagar más no es un comportamiento que se manifieste en los clientes fieles. En un punto intermedio están los resultados de Brynjolfsson y Smith [2000b], que reconocen la importancia del precio en la elección del cliente en Internet, aunque también concluyen que los intermediarios con marcas reconocidas y aquellos que haya visitado previamente el cliente tienen una ventaja en precio significativa. En el punto opuesto se sitúa el estudio de Reibstein [2002], que demuestra que el precio es un factor sumamente relevante en Internet a la hora de atraer clientes, pero no a la hora de retenerlos, lo que los convertiría en consumidores insensibles ante subidas en el coste, reforzando la idea de que la insensibilidad al precio es un comportamiento reflejo de la fidelidad *online*. En apoyo de ello, Ba y Pavlou [2002] demuestran en el contexto de las subastas en Internet que cuando un cliente percibe mayor confianza hacia un vendedor (variable determinante de la fidelidad *online*), éste presenta una propensión a pagar un sobreprecio por el producto, fortaleciéndose esta relación para productos de alto coste. Finalmente, Martínez *et al.* [2002] no encuentran en la búsqueda de menores precios la motivación determinante de la compra *online*, argumento que ayudaría a desmontar la

razón aludida para no considerar la relevancia de la sensibilidad al precio en la fidelidad *online*. Estas investigaciones no se decantan claramente por ninguna de las perspectivas propuestas, aunque aparenta ganar peso aquella que considera relevante incluir la sensibilidad al precio como componente de la fidelidad *online*.

En segundo lugar, desde una perspectiva de percepción subjetiva del precio, el ya clásico estudio de Degeratu *et al.* [2000] concluye que el consumidor en el mercado electrónico es más sensible al factor precio que en el mercado físico (en apoyo de no considerar a la sensibilidad al precio en la fidelidad *online*), aunque posteriormente matizan este resultado indicando que las promociones determinan en mayor medida la elección del cliente en el mercado físico que en el electrónico (en apoyo de considerar la propensión a pagar más en la fidelidad electrónica). A partir de datos obtenidos del índice de satisfacción sueco, Edvardsson *et al.* [2000] concluyen que para productos es más conveniente la fidelidad pagada, mediante promociones y rebajas en precios, y para servicios la fidelidad ganada, basada en atributos distintos al precio (ej. calidad). Este resultado viene a apoyar la investigación previa de Johnson y Hart [1998]. En ambos trabajos la cadena satisfacción-fidelidad-rendimiento es más fuerte en los servicios que en los productos. Incluso llegan a constatar los dos trabajos una relación negativa entre fidelidad y rendimiento en el caso de productos tangibles, todo ello basado en las características particulares de los servicios con relación a los productos, especialmente relacionadas con la intangibilidad. En este sentido, Internet es un medio comercial que comparte esta característica con los servicios, lo que haría suponer que la fidelidad en Internet ha de ser ganada y, por lo tanto, fundada en elementos distintos al precio. En la fidelidad “ganada” el factor precio pierde importancia para el cliente fiel, siendo ello un indicador de la necesidad de incluir la insensibilidad al precio en la construcción de la fidelidad.

Por último, desde una perspectiva objetiva, en la investigación desarrollada por Goldman Sachs⁴ en 1997, los precios de 30 productos vendidos por Walt Mart, resultaron ser, en media, un 9% más caros en el establecimiento virtual que en el mercado físico, lo que resulta en una disociación entre la percepción (motivación) del cliente y la realidad comercial. Esto apoya la importancia de incluir la propensión a pagar más como dimensión de la fidelidad, puesto que, independientemente de que el cliente mencione reducir el coste como principal motivación de compra *online*, éste se encuentra con productos más caros en Internet. A conclusión diferente llegan Brynjolfsson y Smith [2000a], que encuentran precios entre un 9% y un 16% menores en Internet, para libros y CDs.

Finalmente, el trabajo de Smith *et al.* [1999] viene a confirmar la contradicción de resultados respecto a los precios y su percepción en el mercado electrónico. Los autores realizan una completa revisión de la literatura acerca de cuatro facetas en torno al precio, comparando el mercado físico y el mercado electrónico, y concluyen que en el mercado electrónico existe una mayor eficiencia en cuanto a nivel de precios, elasticidad precio y costes por alteraciones en precio, mientras que aparece una mayor dispersión del precio

⁴ Citado en Casares [2001]

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

en ese contexto. En general, Smith *et al.* [1999] encuentran en la literatura resultados discordantes en relación con el nivel de precios y la elasticidad precio de la demanda.

En su conjunto, la revisión realizada a tres niveles sobre la relevancia de la sensibilidad al precio como componente de la fidelidad *online* no concluye claramente en una opción única o mayoritaria. En esta investigación vamos a considerarla como una dimensión más de la fidelidad, con el objetivo de identificar la mejor opción en el mercado electrónico.

Esta confusión queda patente en la Tabla 2.5 de clasificación de trabajos en apoyo o en contra de incluir la sensibilidad al precio como factor de la fidelidad *online*, diferenciando también las tres perspectivas desde las que se ha abordado la problemática en párrafos anteriores.

Tabla 2.5. Clasificación de trabajos en apoyo y en contra de considerar la sensibilidad al precio como factor de la fidelidad *online*.

¿Consideramos a la sensibilidad al precio como factor de la fidelidad <i>online</i> ?	Influencia en el comportamiento del consumidor en <i>online</i>	Percepción subjetiva del precio en Internet	Nivel objetivo del precio en Internet
En apoyo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ba y Pavlou, 2002 ▪ Martínez <i>et al.</i>, 2002 ▪ Reibstein, 2002 		
Apoyo/contra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brynjolfsson y Smith, 2000b 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Degeratu <i>et al.</i>, 2000 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smith <i>et al.</i>, 1999
En contra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruiz y Andreu, 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smith <i>et al.</i>, 1999 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brynjolfsson y Smith, 2000a

Fuente: Elaboración propia.

- **Otras dimensiones comportamentales.** Aparte de las dimensiones inicialmente propuestas por Zeithaml *et al.* [1996], otros comportamientos son susceptibles de reflejar la fidelidad del cliente. Si se tiene en cuenta los diferentes beneficios de la fidelidad identificados por Reichheld [1996] y Reichheld y Sasser [1990], el aumento en el volumen de compras y la adquisición de otros productos ofertados por el proveedor también son comportamientos de fidelidad. Así, Sirohi *et al.* [1998] incluyen en su medida de la fidelidad un ítem referido a la “probabilidad de usar en el futuro una tienda en mayor medida para comprar los productos que necesita”. Hay que aclarar que en el mercado electrónico se debería incluir también una dimensión para recoger el aumento en la frecuencia de visita al sitio web, en la línea con lo defendido en epígrafes anteriores. En el mercado electrónico, son varios los autores que se decantan por aproximar la fidelidad a partir de la frecuencia con la que se repite un comportamiento, esencialmente utilizando la riqueza que ofrecen los datos de *clicks* [Johnson *et al.*, 2003; Moe y Fader, 2002, 2004a y 2004b].

La fidelidad también puede ser aproximada a partir de una faceta cognitiva, como se ha discutido en epígrafes anteriores, lo que implica considerar al proveedor al que se es fiel

como primera y/o única alternativa en cualquier decisión de compra que sea susceptible de ser suplida por el mismo. Como comportamiento resultado de este nivel de fidelidad se puede identificar la búsqueda, o no, de información adicional acerca de otras alternativas de compra. Es el trabajo de Newman y Werbel [1973] uno de los primeros, sino el seminal, en la estimación de este comportamiento como última dimensión en su esquema de medición de la fidelidad a marca. Más recientemente, y para el entorno electrónico, dos trabajos: Srinivasan *et al.* [2002] y Johnson *et al.* [2003]; consideran la ausencia de búsqueda de alternativas por parte del cliente como comportamiento consecuencia de la fidelidad. El primero de los trabajos encuentra una relación entre ambas variables significativa y de sentido negativo. La consideración de consecuencia que se realiza en este trabajo elimina la posibilidad de incluir este comportamiento como componente de la fidelidad.

Estas son las facetas que la literatura ha considerado en el estudio de la fidelidad desde una perspectiva comportamental. Sin embargo, no todos los autores parecen estar de acuerdo en considerar los anteriores comportamientos como factores reflejo de la fidelidad, sino que en la revisión de la literatura completada por Dick y Basu [1994] se otorga el carácter de consecuencia de la fidelidad a respuestas del cliente en forma de: reducción de la motivación para nuevas búsquedas, resistencia a la persuasión de otros vendedores y tendencia a la comunicación boca-oido positiva. Incluso, en las argumentaciones que apoyan cada uno de los factores anteriormente analizados de la fidelidad conativa, se ha hecho referencia a trabajos que consideran alguna de las dimensiones como antecedente [Cho *et al.*, 2002; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000] o consecuencia [Lee-Kelley *et al.*, 2003; Srinivasan *et al.*, 2002] de la lealtad, *online* o no. Pese a ello, creemos suficientes los argumentos defendidos por quienes defienden que el comportamiento que denota la fidelidad del cliente va más allá de la mera repetición de la compra.

En esta tesis doctoral, de acuerdo con los argumentos esgrimidos en este epígrafe, para aquellas intenciones o comportamientos de revisita, recompra, CBO, propensión a reclamar y sensibilidad al precio, se va a modificar su consideración de consecuencias de la lealtad del cliente a dimensiones de las facetas conativa o de acción.

3. LA FIDELIDAD EN INTERNET: DIMENSIONALIDAD.

Pese a que, como se ha visto en este capítulo, la fidelidad en el mercado electrónico tiene unas importantes connotaciones que la diferencian de su constructo homónimo en el mercado físico, en la literatura revisada no se ha encontrado trabajo alguno centrado, específicamente, en el estudio de la dimensionalidad de la fidelidad electrónica, por lo que se tenderá en este epígrafe a revisar la principal aproximación seguida por los distintos trabajos empíricos sobre fidelidad en Internet.

Como se puede observar en la Tabla 2.6, la mayoría de los autores se decantan por una visión unidimensional centrada, mayoritariamente, en la faceta conativa de la fidelidad.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

De forma similar a lo que ocurre con la definición de la fidelidad con carácter general, la dimensión cognitiva es escasamente utilizada en el mercado electrónico, ya que ninguno de los trabajos recogidos la incluye explícitamente.

En la revisión realizada, cuatro trabajos [Bergeron, 2001; Castañeda *et al.*, 2004; Methlie y Nysveen, 1999; Luarn y Lin, 2003] recogen conjuntamente las facetas afectiva y conativa de la fidelidad del cliente en el mercado electrónico.

Tabla 2.6. Clasificación de trabajos empíricos en función a la definición de fidelidad *online* adoptada.

Definición de fidelidad	Trabajos
Conativa	Bhattacharjee, 2001; Cho <i>et al.</i> , 2002; Fajardo <i>et al.</i> , 2002; Flavián <i>et al.</i> , 2004; Gummerus <i>et al.</i> , 2004; Heim y Sinha, 2001; Johnson <i>et al.</i> , 2003; Koufaris <i>et al.</i> , 2002; Koufaris, 2002; Lee <i>et al.</i> , 2000; Lee <i>et al.</i> , 2001; Lu y Lin, 2002; Mathwick, 2002; Moe y Fader, 2002; Moe y Fader, 2004a; Moe y Fader, 2001b; Reibstein, 2002; Ribbink <i>et al.</i> , 2004; Supphellen y Nysveen, 2001; Tauscher y Greenberg, 1997a y 1997b; Xue <i>et al.</i> , 2000; Yang y Peterson, 2004; Yen y Gwinner, 2003
Actitudinal	Anderson y Srinivasan, 2003; Srinivasan <i>et al.</i> , 2002
Cognitiva	–
Conativa-Actitudinal	Bergeron, 2001; Castañeda <i>et al.</i> , 2004; Luarn y Lin, 2003; Methlie y Nysveen, 1999
Otras	Harris y Goode, 2004 (etapas de Oliver); Pedersen y Nysveen, 2001 (etapas de Oliver); Sivadas y Baker-Prewitt, 2000 (etapas de Oliver); Thorbjornsen <i>et al.</i> , 2002 (BRQ)

Fuente: Elaboración propia.

Desde un punto de vista conceptual, y con relación a la inclusión conjunta de las dimensiones conativa y actitudinal en el estudio de la fidelidad en el mercado electrónico, destacar dos aproximaciones conceptuales de modelización que recogen explícitamente ambas dimensiones. Así, Gommans *et al.* [2001] y Keating y Rugimbana [2001] defienden y explicitan la existencia de una relación positiva desde la dimensión actitudinal a la conativa, ya se manifieste esta última a través de la intención o del comportamiento expresado. Esta influencia está avalada, además de por los trabajos empíricos ya comentados, por las consabidas Teorías de la Acción Razonada [Fishbein y Ajzen, 1975] y del Comportamiento Planeado [Ajzen, 1985].

Además, como señalan Holland y Baker [2001], el mercado electrónico presenta problemas adicionales a las tradicionales medidas conativas de la fidelidad del cliente, como es que no todos los sitios web son transaccionales sino que, como indican Hoffman *et al.* [1995], hay sitios de contenido gratuito, sitios de suscripción, aquellos netamente comerciales y los que combinan cualquiera de los anteriores modelos. Ello provoca la necesidad de considerar medidas diferentes al tradicional comportamiento de compra repetido [Holland y Baker, 2001].

También es de subrayar la escasez de atención que han recibido la propuesta de etapas de fidelidad de Oliver [1997 y 1999] o el concepto de calidad de relación, en general, y el BRQ de Fournier [1998], en particular, por parte de la literatura de marketing centrada en el mercado electrónico. Destacan aquí algunos trabajos de reciente publicación como Harris y Goode, 2004, Pedersen y Nysveen [2001] y Sivadas y Baker-Prewitt [2000] con especial enfoque en el estudio de la aplicación del modelo de etapas de la fidelidad a Internet, como Thorbjornsen *et al.* [2002] en la aplicación al mercado electrónico del concepto BRQ, o como Keating y Rugimbana [2001]

que incluyen dentro de un modelo conceptual la calidad de relación como antecedente de la fidelidad.

En conjunto, es escasa la literatura que trata de avanzar a partir de conceptos más elaborados de lealtad *online*, sugiriendo ello la necesidad de dedicar esfuerzos de investigación en el desarrollo y contrastación en el mercado electrónico de constructos de fidelidad en armonía con las recientes y aclamadas nuevas propuestas.

3.1. COMPONENTE ACTITUDINAL DE LA FIDELIDAD AL SITIO WEB.

La pregunta que surge en este punto es: ¿Qué variable debería emplearse como dimensión actitudinal de la fidelidad? Antes de ofrecer una respuesta es necesario subrayar que esta componente puede ser triple: la actitud hacia la marca, si acudimos a las últimas propuestas en el contexto de fidelidad [ej. Dick y Basu, 1994]; la actitud hacia un comportamiento, desde un punto de vista más general [Fishbein y Ajzen, 1975]; y el compromiso, atendiendo a los postulados del marketing relacional. Para ofrecer una correcta respuesta a esta difícil cuestión se propone revisar los constructos específicos de actitud y compromiso que entran en juego en el mercado electrónico, para posteriormente pasar a discernir una solución.

3.1.1. El papel de las actitudes en Internet y en la fidelidad *online*.

La actitud puede ser considerada como uno de los conceptos más importantes en el estudio del comportamiento del consumidor, por el papel que se le ha asignado en la literatura como determinante directo de dicho comportamiento. Esta perspectiva funcional de las actitudes sugiere que las personas mantienen actitudes para determinar la forma de respuesta al entorno [Shavitt 1989]. Por lo tanto, si conocemos qué actitudes son relevantes para un estímulo particular, se podría predecir el comportamiento de respuesta a ese estímulo. Además, históricamente el concepto de actitud ha sido definido en términos que enfatizan su relación predictiva con el comportamiento. En una de las definiciones más influyentes de actitud Allport [1937], por ejemplo, se refiere a esta variable como “*un estado mental y neutral de preparación... ejercicio... (e) influencia en la respuesta del individuo.* De manera similar, Campbell [1963] define la actitud como una disposición comportamental adquirida.

Sin embargo, y pese a los distintos modelos y teorías que así lo consideran y defienden [ej. Ajzen, 1985; Fishbein y Ajzen, 1975; Howard, 1994], la evidencia empírica en numerosas ocasiones se empeña en contradecir esa propiedad de predecir la respuesta comportamental del consumidor [ej. Cacioppo *et al.*, 1981; Swanson, 1972; Wicker, 1969].

Pese a todo, esa relevancia a la que se aludía en el párrafo anterior sigue estando vigente para los distintos contextos en que se investiga al consumidor, como es la compra, las reacciones ante la publicidad, e incluso en su experiencia en el mercado electrónico.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Debido a tal importancia, las actitudes han recibido un tratamiento muy extenso iniciado y liderado por las investigaciones en psicología y adoptado o adaptado por los estudiosos del marketing. Ello hace que no sea a estas alturas necesario entrar aquí en la discusión de aspectos que aparecen en cualquier manual de comportamiento del consumidor, como las distintas definiciones, características, componentes y funciones de las actitudes, aspectos en los que nos remitimos a Solomon [1997].

Sí conviene aclarar aquí que, frente a la visión tradicional de las actitudes en la que éstas aparecen conformadas por tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo), esta investigación opta por la visión de Fishbein y Ajzen [1975 y 1980] que defienden que el componente cognitivo es un antecedente y el conativo una consecuencia de las actitudes.

Por la perspectiva adoptada, la definición que puede representar mejor la actitud es la que considera a ésta como la “*evaluación de una persona de cualquier objeto psicológico*” [Ajzen y Fishbein [1980].

En comportamiento del consumidor se ha destacado el papel de la actitud hacia el producto, hacia la marca, hacia un comportamiento, hacia la compañía, hacia el anuncio, etc. En Internet surgen nuevos constructos específicos del mercado electrónico [Bruner y Kumar, 2002], como la actitud hacia Internet y la actitud hacia el sitio web. Así, se ha incluido en la explicación del comportamiento del consumidor *online* la actitud hacia el sitio web [ej. Bruner y Kumar, 2000; Chen y Wells, 1999; Chen *et al.*, 2002; Coyle y Thorson, 2001; Hershberger, 2002; Luna *et al.*, 2002; Methlie y Nysveen, 1999; Poh y Adam, 2002; Singh y Dalal, 1999; Stevenson *et al.*, 2000; Supphellen y Nysveen, 2001] y, con carácter más general, la actitud hacia Internet [ej. Kwak *et al.*, 2002; Li *et al.*, 2001; Rodgers y Harris, 2003; Zhang, 2002]. Conjuntamente Jarvenpaa *et al.*, [1999 y 2000] reconocen la importancia de ambos conceptos de actitud en la explicación del comportamiento del consumidor *online*.

Se podría definir la actitud hacia el sitio web como la “*predisposición de una persona a responder de manera consistente ante un sitio web*” [Bruner y Kumar, 2002; Burns, 2000; Chen y Wells, 1999], mientras que una adaptación de la anterior definición podría servir para conceptualizar la actitud hacia Internet, pero sustituyendo el objeto.

El papel de las actitudes en la fidelidad del cliente se deriva de los postulados de Baldinger y Rubinson [1996], Day [1969] o Dick y Basu [1994], que definen la fidelidad a la marca como la conjunción entre la actitud hacia la marca y un comportamiento consistente. Traduciendo ello a la fidelidad al sitio web Castañeda *et al.* [2004], Methlie y Nysveen [1999] o Keating y Rugimbana [2001] incluyen la actitud hacia el sitio web en sendos modelos de fidelidad en el mercado electrónico. Especialmente las aportaciones empíricas de los dos primeros trabajos ayudan a comprender el importante papel del componente actitudinal de la lealtad electrónica.

Sin conformar una definición afectivo-conativa de fidelidad, Supphellen y Nysveen [2001] contrastan empíricamente un moderado papel determinante de la actitud hacia el sitio web en la intención de revisita al mismo. Hay que tener en cuenta que este efecto se reduce cuando se incluyen otras variables antecedentes. Una aproximación diferente es la adoptada por Luna *et al.* [2002], que sin plantear en su estudio como objetivo central la modelización de los

determinantes de la fidelidad *online*, sí que establecen un efecto indirecto (mediado por el estado de flujo *-flow-*) de la actitud hacia el sitio web en la intención de revisita al mismo. Pese a la escasa influencia (efecto total = 0.10), los autores ensalzan el importante papel del constructo discutido en la explicación del comportamiento del navegante/cliente.

Acudiendo a un concepto similar en el mercado físico (actitud hacia el establecimiento-tienda), Korgaonkar *et al.* [1985] generalizan el concepto y consideran la influencia de la actitud hacia una tipología de establecimiento como determinante del comportamiento favorable (*patronage behavior* –indicador de fidelidad–) hacia el establecimiento. Los resultados apoyan la existencia de una fuerte influencia de la actitud en el comportamiento, para las dos tipologías de establecimiento consideradas (descuento y catálogo) e incluidas conjuntamente. Si a estas conclusiones se unen los postulados de Gommans *et al.* [2001], que identifican el concepto de fidelidad a la tienda con fidelidad al sitio web, se refuerza la idea de emplear la actitud hacia el sitio web como componente actitudinal de la fidelidad a un espacio web.

3.1.2. El compromiso. Del marketing relacional a la fidelidad.

El compromiso es un concepto adoptado por el marketing de relaciones y que proviene del contexto interpersonal (el compromiso con las personas) [Lacoeuilhe, 1997]. Es este origen el que posibilita trasladar el concepto de compromiso al marketing relacional, donde se establece una relación (comercial) entre vendedor y cliente [Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994].

Los primeros trabajos en la definición del compromiso proceden de la sociología y la psicología [Pritchard *et al.*, 1999]. Las primeras perspectivas sociológicas reflejan un interés en los factores sociales que restringen o comprometen a los individuos a una línea consistente de acción [Becker, 1960; Kanter, 1968], mientras que la psicología define el compromiso en términos de decisiones o cogniciones que fijan o ligan un individuo a una disposición comportamental [Festinger, 1957; Kiesler, 1971].

También el concepto de compromiso se ha utilizado para hacer referencia a un cierto tipo de relación del hombre con los objetos, sobre la base de las teorías de fijación de Freud y de fetichismo de Freud y Marx. Esta última aproximación de la psicología permite adoptar en marketing el concepto de compromiso con la marca, siempre y cuando, según Lacoeuilhe [1997], una marca posea personalidad y sea fuente de beneficios expresivos.

Como conclusión, y siguiendo a Lacoeuilhe [1997], el compromiso presenta la característica de no estar relacionado con el valor instrumental de la marca, es mucho más sensible al papel jugado por los factores cognitivos. Se puede pensar que la fidelidad a la marca será más fuerte cuando tenga su origen en un compromiso, derivando en una relación estable entre el individuo y la marca.

En apoyo a este postulado, todas las propuestas multidimensionales de la fidelidad definidas en epígrafes anteriores incluyen un factor para reflejar el compromiso del cliente. Así, Oliver [1997 y 1999] identifica su etapa de fidelidad conativa con el compromiso de recompra, Fournier

[1998] incluye al compromiso como uno de los factores de la Calidad de Relación con la Marca (BRQ), el concepto genérico de calidad de relación incluye como faceta al compromiso [De Wulf *et al.*, 2001; Dorsch *et al.*, 1998; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Kumar *et al.*, 1995a] y, finalmente, algunas definiciones de fidelidad verdadera introducen la variable compromiso [ej. Bloemer y Kasper, 1994 y 1995]. Dada la relevancia de esta variable se va a abordar en este epígrafe su naturaleza y el papel que juega en la definición de la fidelidad electrónica.

El compromiso es una variable estrechamente ligada al marketing relacional, y considerada uno de los conceptos clave en su desarrollo [Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994]. Si se realiza una revisión de la literatura en torno al concepto de compromiso se descubre una doble carencia:

- Por un lado, hay una **escasez de trabajos empíricos en relaciones negocio-consumidor final (B2C)**, estando la mayor parte de la literatura desarrollada en los últimos años. Gran parte de los estudios analizan el compromiso en mercados organizacionales, principalmente en los industriales y en el contexto de las relaciones en el canal de distribución [Díaz *et al.*, 2000].
- Por otro lado, Pritchard *et al.* [1999] ponen de manifiesto la **carencia en el estudio de la relación existente entre compromiso y fidelidad**.

Ambas deficiencias orientan este epígrafe y motivan el estudio del papel del compromiso en la fidelidad electrónica.

En las múltiples definiciones que se han publicado acerca del compromiso (interorganizacional en muchos casos) [Anderson y Weitz, 1992; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Pritchard *et al.*, 1999; entre otros] se identifican dos tendencias: unos conciben el compromiso como el deseo de continuar una relación dedicando recursos concretos a su mantenimiento y otros lo conciben, además, como el deseo de hacer sacrificios a corto plazo o la resistencia a alternativas atractivas a corto plazo, en favor de los beneficios esperados a largo plazo de la permanencia con los socios actuales. Como reconocen Díaz *et al.* [2000], parece que el compromiso posee dos dimensiones básicas: una actitudinal (deseo de continuar) y otra comportamental (deseo de hacer).

Pritchard *et al.* [1999] advierten que en el campo de la investigación del consumidor se ha considerado al compromiso como un constructo simple. Así, Ganesan [1994], Garbarino y Johnson [1999], Moorman *et al.* [1992], Morgan y Hunt [1994], y varios trabajos de Odekerken-Schröder [Bloemer *et al.*, 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001 y 2003] proponen y utilizan al compromiso como factor único. Todos estos trabajos consideran al compromiso como un atributo general [Pritchard *et al.*, 1999].

No obstante, las interpretaciones conceptuales en otras disciplinas caracterizan al compromiso como un fenómeno multidimensional, compuesto por varios rasgos cognitivos [ej. Kiesler, 1971]. Como indican Pritchard *et al.* [1999], optar por una perspectiva unidimensional del compromiso es problemático, dada la multitud de ingredientes incluidos en su definición. En este sentido, Hennig-Thurau y Klee [1997] señalan que un alto nivel de compromiso se produce

cuando existe un vínculo racional (beneficio neto) así como un vínculo afectivo (nexo emocional) en la relación. De esta afirmación se deducen dos mecanismos o formas en que los individuos se comprometen en una relación comercial: compromiso afectivo y compromiso calculado [Díaz *et al.*, 2000; Geyskens *et al.*, 1996, Gundlach *et al.*, 1995]. La implicación o identificación afectiva se caracteriza por el deseo de estar asociado con una organización, trabajar juntos, cooperar estrechamente y, como resultado, esforzarse por mantener una relación que nos gusta y de la que disfrutamos [Díaz *et al.*, 2000; Geyskens *et al.*, 1996]. Este factor representa el **deseo de continuar** con la relación comercial. Mientras que en el compromiso calculado, el esfuerzo por mantener la relación se realiza porque ciertas inversiones pueden perderse si la relación se acaba. Es decir, que la acumulación de inversiones con valor para las partes genera costes de cambio que suponen, a su vez, un freno a la terminación de la relación [Díaz *et al.*, 2000; Geyskens *et al.*, 1996]. Justifica este factor la **necesidad de mantener la relación**.

Ambas facetas son distintas en naturaleza, independientes entre sí y con efectos diferentes por parte de los antecedentes de las mismas [Geyskens *et al.*, 1996], lo que motiva su consideración desagregada. Por ello, Zins [2001] recomienda incluir la diferenciación del compromiso afectivo y calculado en el estudio de la fidelidad.

No son estas las únicas dimensiones componentes del compromiso recogidas por la literatura, sino que otra de las aproximaciones más importante es la que distingue entre: compromiso de *inputs*, compromiso afectivo y compromiso temporal [Dorsch *et al.*, 1998; Gundlach *et al.*, 1995; Kumar *et al.*, 1995b]. De acuerdo con Gundlach *et al.* [1995] el compromiso de *inputs*, llamado por ellos instrumental, supone un acto de cálculo, lo que haría suponer que se identifica con el compromiso calculado. Este factor se define como “la acción realizada por una de las partes que crea un interés propio en la relación y demuestra algo más que una promesa” [Gundlach *et al.*, 1995]. El compromiso afectivo ha sido ya recogido en párrafos anteriores, y el compromiso temporal revela la necesidad de consistencia en el tiempo de los distintos factores del compromiso [Gundlach *et al.*, 1995]. Esta propuesta de facetas del compromiso es esencialmente igual a la que distingue entre compromiso afectivo y calculado, puesto que, como proponen y realizan los autores, se podría llegar a medir la dimensión temporal a partir de la estabilidad futura de las otras dos dimensiones.

Finalmente, en combinación con las anteriores, otras propuestas de dimensiones del compromiso aparecen en la literatura como la interiorización de normas [Díaz *et al.*, 2000] y, sobre todo, la distinción entre compromiso afectivo y conativo, claramente explicitada por Shemwell *et al.* [1998] y a la que se dedicará el siguiente epígrafe.

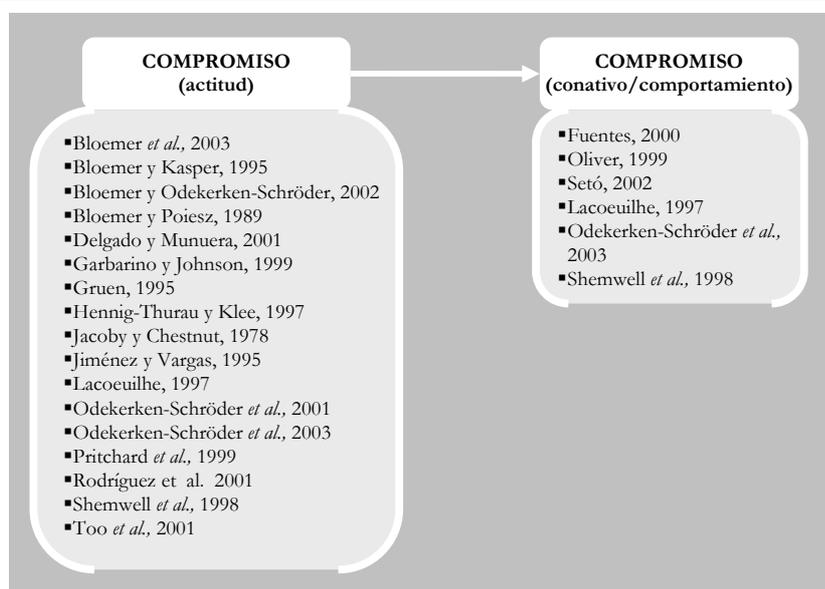
3.1.3. Compromiso, actitud hacia el comportamiento, actitud hacia el sitio web e intención de comportamiento.

En el contexto de la fidelidad, el compromiso ha adoptado dos posiciones alternativas, una como determinante actitudinal del comportamiento y otra como factor de comportamiento o conativo. Esta doble perspectiva genera confusiones en la literatura. Así, Lacoeuilhe [1997] habla del compromiso en su dimensión actitudinal y conativa de manera indistinta, mientras que Odekerken-Schröder *et al.* [2003] recogen ambas dimensiones en su medida del compromiso y Shemwell *et al.* [1998] identifican dos dimensiones del compromiso, una actitudinal y otra conativa, resultando significativa, positiva y fuerte la relación propuesta del primero de los factores sobre el segundo.

En términos generales, el compromiso se ha considerado una variable actitudinal. Ello está avalado por Gruen [1995] y Hennig-Thurau y Klee [1997], que explícitamente disocian el compromiso del comportamiento, otorgándole al primero el papel de determinante del segundo. En esta línea están los modelos propuestos por Delgado y Munuera [2001], Garbarino y Johnson [1999], Morgan y Hunt [1994] u Odekerken-Schröder en distintos trabajos [Bloemer *et al.*, 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003 y 2001].

En la Figura 2.3 se presenta una revisión de la literatura sobre el papel del compromiso en la fidelidad del consumidor.

Figura 2.3. Revisión de la literatura. Compromiso como variable actitudinal y conativa.



Fuente: Elaboración propia.

De esta revisión se deduce la mayor consideración del compromiso como un determinante afectivo del comportamiento, más que éste en sí mismo.

Esta perspectiva actitudinal del compromiso, de acuerdo con lo comentado en el epígrafe anterior, está especialmente asociado a la dimensión afectiva del mismo. La pregunta que surge es: ¿Debería emplearse el compromiso como la componente actitudinal que define la fidelidad verdadera? Como ya se ha comentado, esta componente actitudinal puede ser doble, la actitud hacia la marca si acudimos a las últimas propuestas en el contexto de fidelidad [ej. Day, 1969; Dick y Basu, 1994] o desde un punto de vista más general la actitud hacia un comportamiento [Fishbein y Ajzen, 1975]. Por ello, se hace necesario distinguir el compromiso de estos conceptos actitudinales.

En principio, Baldinger y Rubinson [1996], Day [1969] o Dick y Basu [1994] hablan de fidelidad de marca en general. Los autores consideran a la actitud hacia dicho objeto como un componente necesario para definir la verdadera fidelidad. Este esquema se mantiene en Internet siempre que se esté analizando la fidelidad de marca. Sin embargo, esta investigación opta por la fidelidad hacia el sitio web como fenómeno objeto de estudio. Ello hace que el objeto hacia el que medir la actitud cambie, teniendo que considerar en tal caso la actitud hacia el sitio web, como se ha defendido en el epígrafe anterior.

Por otro lado, siguiendo los postulados de la Teoría de la Acción Razonada [Fishbein y Ajzen, 1975] y posteriormente de la Teoría del Comportamiento Planeado [Ajzen, 1985], la intención de comportamiento y, por ende, la actuación final del consumidor, está determinada por la actitud hacia el comportamiento concreto que se plantea. Nuevamente, considerar un objeto distinto para la actitud determina su distinción respecto a la actitud hacia la marca o hacia el sitio web.

Son varias las propuestas conceptuales que confieren al compromiso el mismo papel que Dick y Basu [1994] establecen para la actitud en la formación de la verdadera fidelidad. Así, Hennig-Thurau y Klee [1997] otorgan al compromiso el papel de antecedente directo de la retención del cliente, ensalzando su carácter afectivo y cognitivo, pero eliminando la concepción conativa del compromiso. Por otro lado, Fuentes [2000], Lacoecilhe [1997] y Setó [2002] consideran al compromiso como la dimensión actitudinal de la fidelidad, que desemboca en la repetición del comportamiento por parte del cliente. También Odekerken-Schröder *et al.* [2001] o Jiménez y Vargas [1995] contrastan modelos en los que la conjunción del compromiso y del comportamiento (intencional) conforman el constructo fidelidad.

Sin embargo, no todos los trabajos identifican actitud y compromiso, sino que Pritchard *et al.* [1999] o Too *et al.* [2001] diferencian claramente entre compromiso y la faceta actitudinal de la fidelidad en la contrastación de dos modelos de lealtad del cliente. En ambos casos, el compromiso determina los distintos factores de la fidelidad verdadera.

Aunque la literatura anterior no aclara totalmente la posible identificación de conceptos entre compromiso y actitud en la definición de la fidelidad verdadera, la definición que Oliver [1997 y 1999] proporciona de fidelidad como “*un profundo compromiso de recompra*” proporciona, sin lugar a

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

dudas, al compromiso el lugar que previamente Dick y Basu [1994] le habían otorgado a la actitud.

Para finalizar esta discusión: ¿Se podría considerar al compromiso como una actitud hacia el objeto de la fidelidad y/o como una actitud hacia el comportamiento de fidelidad? Las definiciones que, en general, son más aceptadas sobre compromiso en su dimensión actitudinal, parecen diferenciar el compromiso de la actitud hacia el sitio web, pero no de la actitud hacia el comportamiento. Así, tomando una de las primeras definiciones de compromiso: “*el deseo sostenido de mantener una relación valiosa*” [Moorman *et al.*, 1992]; se observa el solapamiento de conceptos, identificando al compromiso con una actitud hacia la continuidad de la relación y referido al compromiso afectivo.

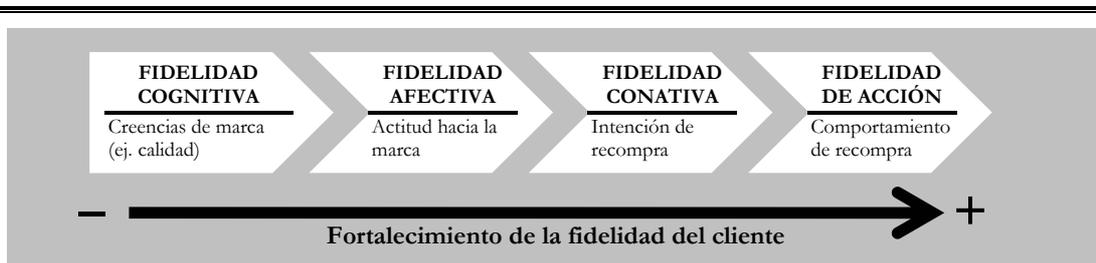
En su conjunto, en esta investigación el compromiso va a ser considerado un componente actitudinal de la fidelidad, identificado con la actitud hacia el comportamiento repetido de lealtad, pero diferenciado de la actitud hacia el objeto de la lealtad.

3.2. MODELO DE RELACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS COMPONENTES DE LA FIDELIDAD ELECTRÓNICA.

Puesto que se ha diferenciado el compromiso del comportamiento y de la actitud hacia el objeto de la lealtad *online*, que en párrafos anteriores se ha identificado con la actitud hacia el sitio web, resulta necesario discutir el esquema de relaciones entre estas variables de la fidelidad.

Quizá sea el de Oliver [1997 y 1999] el esquema más completo y el que mejor representa las relaciones entre los distintos componentes de la fidelidad. El autor establece para la fidelidad un modelo de jerarquía de efectos con las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. De manera general, Oliver [1997 y 1999] sugiere la existencia de 4 fases, identificadas cada una ellas con las dimensiones antes referidas, estableciendo la necesidad de provocar el avance del cliente por estas fases. De ese avance se derivará un fortalecimiento en la fidelidad del cliente.

Figura 2.4. Esquema de fases de la fidelidad.



Fuente: A partir de Oliver, 1999.

Este diseño de fases de fidelidad sugiere, en sí mismo, un esquema de relaciones entre los distintos factores identificados para la fidelidad en la literatura. Más concretamente, la fidelidad

cognitiva antecederá la dimensión actitudinal y ésta, a su vez, a la conativa, que finalmente llevará al comportamiento expresado.

Este esquema sigue los cánones generales de jerarquía de efectos identificados en la explicación del comportamiento del consumidor [ej. Fishbein y Ajzen, 1975].

En las relaciones que sugiere Oliver [1997 y 1999] no queda clara la posición que ocupará el compromiso, caso de ser considerado. Sí bien es cierto que el autor habla de compromiso tanto en la fidelidad afectiva como en la conativa, haciendo especial referencia al mismo en esta última fase, la condición que se ha otorgado al compromiso en la investigación que aquí se plantea está relacionada con un concepto no incluido en la propuesta de Oliver, la actitud hacia el comportamiento.

Atendiendo a las Teorías de la Acción Razonada [Fishbein y Ajzen, 1975] y del Comportamiento Planeado [Ajzen, 1985], como primeros marcos de inclusión de la actitud hacia el comportamiento en el marketing, se sugiere un papel directamente antecedente de esta variable (compromiso como actitud hacia la acción) sobre la intención de comportamiento.

Es la Teoría de la Auto-Regulación [Bagozzi, 1992] la que ofrece el apoyo teórico definitivo respecto al papel que juega el compromiso en el comportamiento del consumidor, en general, y en la lealtad del cliente, en particular. Así, de acuerdo con Bagozzi, es necesario incluir las motivaciones para entender la faceta conativa del comportamiento. Estas motivaciones constituyen deseos del individuo, según la formulación de la citada teoría. Bagozzi considera que el deseo es una causa próxima de las intenciones, mientras que las actitudes se consideran una causa distante, cuya influencia se encuentra totalmente mediada por el deseo. En definitiva, para que se produzca el comportamiento se requiere, según esta teoría, de una motivación en forma de deseo. Teniendo en cuenta que el compromiso ha sido definido en los epígrafes anteriores como un “deseo”, el compromiso mediará por completo el efecto de la actitud hacia el sitio web sobre la fidelidad conativa. Estos postulados fueron confirmados por el mismo autor que enunció la citada teoría [Bagozzi y Kimmel, 1995].

Según los profesores Bloemer y Odekerken-Schröder [2002; Bloemer *et al.*, 2003] y Geyskens *et al.* [1999] existe una considerable evidencia conceptual y empírica que apoya la idea de que el compromiso es la última variable actitudinal desenlace en las relaciones de marketing. Así, lo incluyen Ganesan [1994], Morgan y Hunt [1994] o Shemwell *et al.* [1998] en distintos trabajos sobre el marketing relacional.

Son varios los autores que sugieren que el compromiso motiva al comprador a actuar [Gruen, 1995; Hennig-Thurau y Klee, 1997]. En esta línea, Morgan y Hunt [1994] encuentran una relación directa y significativa entre el compromiso del comprador y determinadas intenciones de comportamiento. Moorman *et al.* [1992] sugieren que los compradores que están comprometidos en una relación presentan una mayor propensión a actuar, puesto que necesitan mantener la consistencia con dicho compromiso. Finalmente, un conjunto de trabajos recientes de Odekerken-Schröder [Bloemer *et al.*, 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001 y 2003] apoyan empíricamente este supuesto. También en el

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

contexto electrónico se ha demostrado el papel de antecedente directo del compromiso sobre la fidelidad [Thatcher y George, 2004].

Conjuntamente, estos argumentos sugieren considerar al compromiso como antecedente directo de la fidelidad conativa en el modelo propuesto por Oliver [1997 y 1999]. Sin embargo, también hay trabajos discordantes con esta postura, como Zins [2001], que estima relevante introducir al compromiso en el estudio de la fidelidad y aboga por mantener las dimensiones actitudinal y comportamental de la fidelidad. Así, el compromiso jugaría el papel de factor fortalecedor de la actitud y, por tanto, antecedente de la misma. Idéntica postura adoptan Pritchard *et al.* [1999], que tratan de identificar el modelo que mejor representa la relación entre el compromiso y la fidelidad, definida ésta como un índice compuesto de actitud y comportamiento. Los autores concluyen que el mejor modelo para representar dicha relación es el Modelo de Efectos Mediados, que considera al compromiso como antecedente directo de la fidelidad y, por ende, de su dimensión actitudinal. Finalmente, también Too *et al.* [2001] demuestran el carácter antecedente del compromiso de un constructo de fidelidad constituido por ítems de actitud y comportamiento.

En esta investigación, atendiendo a los postulados de la Teoría de la Auto-Regulación y a la literatura que sobre marketing relacional se ha revisado, se opta por considerar al compromiso como una consecuencia de la actitud hacia el sitio web, identificado con la actitud hacia el comportamiento y determinante de la fidelidad conativa. Por tanto, el compromiso constituye, junto con la actitud hacia el sitio web, la fidelidad afectiva del cliente.

4. CONCLUSIONES.

En este capítulo se realiza una aproximación a la fidelidad del cliente, tratando de seguir una doble línea argumental. Por un lado, se ha intentado representar la evolución que en la definición de la fidelidad del cliente ha experimentado la literatura y, en segundo lugar, se ha pretendido traducir los conceptos clásicos de fidelidad a las características particulares del mercado electrónico.

No se ha empleado en este capítulo un epígrafe a reunir las distintas definiciones que de fidelidad hay en la literatura. Las más significativas se recogerán aquí, reflejando las principales discusiones mantenidas acerca de la conceptualización de la fidelidad del cliente.

En primer lugar, respecto a la evolución del concepto fidelidad, las siguientes definiciones marcan dicho progreso:

Fidelidad conativa

Comportamiento de compra repetido. No se trata de una definición, sino más bien de una forma de medir y, por ello, no atribuible a ningún autor.

**Fidelidad
conativa y
afectiva**

Comportamiento de compra consistente inducido por una fuerte disposición interna [Day, 1969].

La fidelidad hacia la marca es el comportamiento sesgado función de un proceso psicológico y expresado en el tiempo por un decisor con respecto a una o más marcas alternativas [Jacoby y Kyner, 1973].

Las fidelidad del cliente es la relación entre la actitud relativa y el comportamiento repetido [Dick y Basu, 1994].

Un profundo compromiso de recompra del producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro causando, por tanto, la compra repetida de la misma marca/s, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing susceptibles de causar un cambio en el comportamiento [Oliver, 1997 y 1999].

**Fidelidad
conativa,
afectiva y
cognitiva**

El grado en que el cliente manifiesta un comportamiento de compra repetido en un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera como alternativa solamente a ese proveedor cuando surge la necesidad [Gremler y Brown, 1996].

La evolución en las definiciones más representativas pone de relieve que se ha producido una progresiva ampliación del concepto, desde el simple comportamiento, hasta una definición centrada en aspectos afectivos y cognitivos. No obstante, en los últimos años hay una clara tendencia en la literatura por entender la fidelidad caracterizada por el comportamiento asociado a un elemento afectivo. En esa línea, el esquema de fidelidad defendido por Dick y Basu [1994] es uno de los que más impacto ha tenido en la disciplina en los últimos años. No obstante, a finales de siglo surgieron otras propuestas alternativas, más elaboradas y a la par complejas, de entre las que destaca la realizada por Oliver [1997 y 1999] y sus etapas de la fidelidad.

La segunda línea argumental ha permitido adaptar los tradicionales conceptos de fidelidad al entorno electrónico. La primera característica particular del constructo fidelidad en el mercado electrónico es la importancia que cobra la fidelidad de visita respecto al mercado físico. En primer lugar, en Internet está poco desarrollado el comercio electrónico. En segundo lugar, la fidelidad de visita puede derivar en fidelidad de compra [Moe y Fader, 2002; Moe y Fader, 2004a]. Finalmente, la simple fidelidad de visita es valiosa, por sí misma, para una empresa [Castañeda *et al.*, 2004].

Otros comportamientos diferentes a la mera revisita o recompra se han asociado a un cliente leal. Específico del medio electrónico es el concepto *stickiness*, que abarca los comportamientos relativos a duración de la visita, la frecuencia de visita y la profundidad de navegación. Aunque algunos autores consideran este constructo en cierto modo asociado al concepto fidelidad [ej. Luna *et al.*, 2002], lo cierto es que la mayoría de los trabajos abogan por diferenciar uno y otro [ej. Holland y Baker, 2001].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Los comportamientos de respuesta que Zeithaml *et al.* [1996] identificaron en el consumidor fiel han sido discutidos en cuanto a su aplicabilidad al mercado electrónico. Además de los ya aceptados comportamientos de revisita y recompra, la comunicación boca-oído se erige como la otra gran dimensión de fidelidad conativa *online*. Favorece esta conclusión las facilidades que Internet ofrece para el comportamiento en cuestión [Reichheld y Scheffer, 2000]. Otros comportamientos considerados indicadores de fidelidad tienen en el mercado electrónico una validez discutida. Por un lado, el comportamiento del cliente fiel tendente a realizar menos quejas a la empresa es cuestionable como indicador de fidelidad en cualquier contexto, por su consideración disociada del concepto lealtad [Cho *et al.*, 2002; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Shemwell *et al.*, 1998] y por no converger con el resto de indicadores de fidelidad [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002]. Por otro lado, la sensibilidad al precio, aun estando apoyada su inclusión como indicador de la fidelidad, no parece tan clara su relevancia en el mercado electrónico [Ruiz y Andreu, 2003], por ser precisamente este atributo una de las principales motivaciones de compra en Internet [AECE, 2004].

De los comentarios anteriores se deduce la necesidad de comprobar el verdadero papel de la propensión a reclamar y de la sensibilidad al precio en la fidelidad electrónica, y de confirmar a los comportamientos de revisita, recompra y comunicación positiva boca-oído como indicadores de la lealtad *online*.

Una vez aclarada la dimensión conativa del constructo fidelidad electrónica, se debe proceder a dilucidar la faceta afectiva del mismo, en consonancia con los conceptos recientemente aceptados para el concepto lealtad del cliente. Surgen aquí dos variables susceptibles de ocupar tal posición: actitud hacia el sitio web y compromiso con la relación. De la discusión seguida a lo largo del epígrafe 3.1.3 se deduce la complementariedad entre ambos constructos, resultando ser el segundo la consecuencia de la actitud hacia el sitio web, y mediando por completo el efecto de ésta sobre la fidelidad conativa [Bagozzi, 1992].

Finalmente, el modelo de relación entre los diferentes factores del constructo lealtad del cliente *online* se corresponde con el modelo de fases de la fidelidad enunciado por Oliver [1997 y 1999].

DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD ONLINE

La tecnología interactiva permite a los responsables de marketing... atraer a los consumidores hacia una relación. (Mediante ese proceso) es más probable conseguir la lealtad (del cliente) [Chiagouris y Wansley, 2000].

En las últimas décadas, el marketing relacional se ha erigido como una estrategia adecuada para la gestión comercial. Esta filosofía permite conseguir la retención del cliente en el negocio, tanto físico como electrónico [Bauer *et al.*, 2002]. Para conseguir dicha retención, el cliente debe alcanzar niveles positivos en tres aspectos, que componen la relación, y que se interrelacionan entre sí. La satisfacción, la confianza y el compromiso son los elementos generadores de la relación y los motivadores de la retención del cliente. Bauer *et al.* [2002] llegan a la conclusión de que el mercado electrónico ofrece el entorno óptimo para la generación de relaciones con el cliente.



El presente capítulo tratará de aproximar un mejor conocimiento del papel que juega cada una de las variables componentes del marketing relacional en la generación de fidelidad del cliente en Internet.

En particular, planteamos el siguiente índice de contenidos para el capítulo:

-
1. La satisfacción del cliente en el mercado electrónico.
 2. Calidad de un sitio web. Dimensiones e influencia sobre la fidelidad.
 3. La confianza. Un factor clave en la formación de la fidelidad electrónica.
 4. La implicación como moderador en la formación de la fidelidad *online*.
 5. Estudio de la fidelidad *online* a partir del comportamiento realizado en el pasado.
 6. Revisión empírica de los antecedentes de la lealtad *online*.
-

1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO ELECTRÓNICO.

La satisfacción juega un papel importante en el marketing [Churchill y Surprenant, 1982; Ho y Wu, 1999]. De hecho, ha sido considerada como el tópico rey en la investigación [Oliver, 1999], hasta el punto que la investigación sobre satisfacción suponía en torno a un tercio de los ingresos recibidos por las empresas más grandes de investigación de Estados Unidos [Wylie, 1993], con incrementos en el número de clientes que encargaban estudios sobre el tópico del 19% y del 25% en 1996 para Estados Unidos y Europa, respectivamente [Higgins, 1997].

La importancia que se le ha otorgado a la satisfacción del cliente, desde la perspectiva empresarial y académica, es elevada. Así, en un estudio realizado por Luque [2000] se concluye que la satisfacción del consumidor es una de las cuestiones más analizadas en la literatura de marketing.

En particular, y por lo que se refiere a marketing, pese a la importancia que ya el término satisfacción comenzó a obtener a partir de las publicaciones de Oliver a principios de los 80, en los años noventa ésta se vio reforzada por dos fenómenos importantes:

- La construcción de índices de satisfacción en Europa (*European Customer Satisfaction Index*¹ o CBS –*Customer Satisfaction Barometer*– de Suecia) [Fornell, 1992], en Estados Unidos (ACSI –*American Customer Satisfaction Index*–) [Fornell *et al.*, 1996] o distintos en países asiáticos.
- La importancia que en la literatura de marketing se le ha otorgado al paradigma del marketing relacional, donde la satisfacción juega, según el enfoque adoptado [Garbarino y Johnson, 1999], un papel central [ej. Bauer *et al.*, 2002; Selnes, 1998].

Los índices de satisfacción regionales están enfocados en la medida de la satisfacción como un indicador más de bienestar o competitividad [Fornell, 1992]. Además, la fidelidad entra a formar parte de dichos índices como respuesta consecuencia de la satisfacción. Pese a estar implantados en múltiples países, aquí solamente se van a comentar de manera general 3 índices de satisfacción: CSB-Suecia por historia, ACSI por importancia y ECSI por cercanía.

Estos tres índices tratan de contrastar sendos modelos de comportamiento del consumidor, cuya variable central es la satisfacción y cuya consecuencia esencial es la fidelidad del cliente (Figuras 3.1, 3.2 y 3.3).

¹ Véase el detalle en www.coq.org/ECSI.html.

Figura 3.1. Modelo del Barómetro de Satisfacción Sueco (CSB)



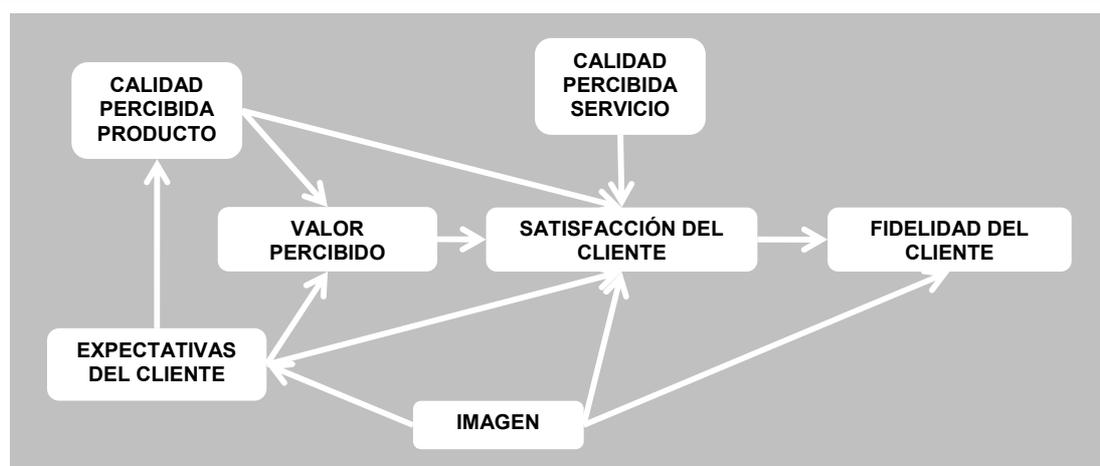
Fuente: Fornell, 1992

Figura 3.2. Modelo del Índice de Satisfacción Americano (ACSI)



Fuente: Fornell *et al.*, 1996

Figura 3.3. Modelo del Índice de Satisfacción Europeo (ECSI)



Fuente: European Organization for Quality, 2003. En www.coq.org/ECSI.html.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El índice de satisfacción sueco puede ser considerado la primera aproximación de relevancia en la medida y modelización de tal constructo para el conjunto de una región. De la mano del profesor Claes Fornell se desarrolla el modelo inicial que sirve de base para la construcción del índice de satisfacción sueco. Este modelo inicial fue modificado posteriormente, y adaptado por el mismo Fornell a Estados Unidos, incorporando de manera esencial el concepto de calidad percibida.

En Europa es el profesor Jan A. Eklöf el principal implicado en el desarrollo del correspondiente índice, y sus aportaciones se concretan en la consideración de la imagen de marca como variable, no sólo generadora de satisfacción, sino también como antecedente directo de fidelidad. Además, la calidad percibida es diferenciada en dos dimensiones, distinguiendo entre el producto y el servicio. En este sentido, Eklöf propone dar un paso adelante con el índice EPSI (*European Performance Satisfaction Index*), más homogéneo en su medida en distintos países y específicamente enfocado en la creación de valor, de ventaja competitiva y de crecimiento económico [Eklöf y Westlund, 2002].

Pese a tratarse de modelos centrados en la satisfacción, la fidelidad juega un papel indiscutible y relevante. Además, al ser propuestas testadas en distintos países, con estudios multi-industria y con un carácter longitudinal, constituyen quizá el principal punto de referencia para la investigación de la fidelidad. Así, en general, los distintos modelos planteados presentan resultados adecuados, tanto en la medida como en el modelo estructural [Cassel y Eklöf, 2001; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996].

El segundo de los factores impulsores de la importancia en los años 90 de la satisfacción es la relevancia del marketing relacional. El papel de la satisfacción en esta filosofía de marketing difiere en importancia según la aproximación considerada. Así, son tres las perspectivas a adoptar, con trabajos importantes en defensa de cada enfoque: la consideración de la satisfacción como variable central en marketing relacional, como antecedente o en absoluto considerada. La Figura 3.4 esquematiza estas aproximaciones.

Figura 3.4. El papel de la satisfacción en el marketing relacional.



* Trabajo con especial enfoque en el mercado electrónico.
Fuente: Elaboración propia.

Cualquiera de las dos primeras aproximaciones, especialmente aquella que considera a la satisfacción como elemento central del marketing relacional, promueven la investigación sobre el constructo.

Por último, de manera especial para el estudio de la fidelidad del cliente, la satisfacción es una variable de tan magna importancia que, como se ha comentado en el capítulo anterior, la satisfacción del cliente ha sido considerada la componente actitudinal que Day [1969] o Dick y Basu [1994], entre otros, proponían para el constructo fidelidad. Tal es así que Oliver tuvo que dedicar importantes esfuerzos en forma de artículo en un número especial de la Journal of Marketing [1999] para conseguir diferenciar ambos conceptos.

Parece pues procedente dedicar el primer y principal esfuerzo a la variable satisfacción como antecedente de la fidelidad del cliente, también en el mercado electrónico.

1.1. CONCEPTO Y DELIMITACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Debido a la gran cantidad de investigaciones desarrolladas sobre el concepto satisfacción, la literatura ha ofrecido múltiples definiciones del constructo, adoptando distintos puntos de vista (ej. satisfacción en el trabajo, satisfacción del cliente, etc.). Giese y Cote [2000] en su revisión de la literatura sobre la concepción del constructo satisfacción llegan a la conclusión de que, pese a la heterogeneidad de las definiciones, éstas presentan tres elementos comunes:

- La satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva).
- La respuesta presenta un enfoque particular (expectativas, producto, experiencia acumulada, etc.).
- La respuesta ocurre en un momento del tiempo (después del consumo, después de la elección, basado en la experiencia de consumo, etc.).

Optando por una definición de satisfacción parece conveniente acudir a la más referenciada en la literatura de marketing, emitida por uno de los gurús en la materia y quizá una de las primeras sobre el concepto en la disciplina. La satisfacción, de acuerdo con Oliver [1981], puede definirse como el “*estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo*”. Aproximaciones diferentes al concepto de satisfacción se encuentran recogidas en Giese y Cote [2000].

En los tres elementos comunes citados anteriormente se revelan dos importantes discusiones con relación a la delimitación del concepto. Estas discusiones o debates también los pone de manifiesto Evrard [1993], cuando hace referencia al carácter esencialmente cognitivo y/o afectivo de la satisfacción y a la consideración de la satisfacción hacia un conjunto de experiencias o hacia cada una de ellas de manera particular. En los siguientes epígrafes se aproximarán cada uno de los distintos conceptos de satisfacción en función al enfoque seguido.

1.1.1. El afecto y la satisfacción.

¿La satisfacción es una respuesta emocional o cognitiva? Aunque en los primeros estudios se abogaba esencialmente por el enfoque cognitivo, considerando a la satisfacción como la respuesta a un proceso de evaluación (esencialmente a través de la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas²), a partir de trabajos de Westbrook y Oliver de finales de los 80 la consideración afectiva o de emoción en la satisfacción entra a formar parte de la investigación.

Como señalan Westbrook [1980b] y Yi [1990], la satisfacción no solamente es un fenómeno cognitivo, sino que también incluye un elemento de afecto o emoción.

En los primeros trabajos sobre el proceso de formación de la satisfacción/insatisfacción se propone que el individuo parte de unas expectativas sobre el intercambio y de un resultado del mismo cuya confrontación, mediante la disconfirmación, generará satisfacción o insatisfacción en función de dicho resultado [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980]. Se trata, por tanto, de un proceso esencialmente cognitivo el que lleva a la satisfacción.

Westbrook ya en 1980 defendió el aspecto emocional de la satisfacción, testando la influencia de un conjunto de emociones ajenas a la experiencia de consumo y manifestadas con un carácter más general (optimismo, pesimismo, satisfacción con la vida, descontento general del consumidor y humor) en la satisfacción. El autor demostró la existencia de dicho efecto de manera limitada, puesto que solamente se contrastaba para 2 de las variables consideradas y para únicamente uno de los dos productos incluidos (vehículos).

En 1987 este mismo autor, en un estudio centrado en propietarios de automóviles y suscriptores de televisión por cable, identificó que los consumidores presentan dos estados afectivos independientes, derivados del consumo, que están relacionados con la satisfacción.

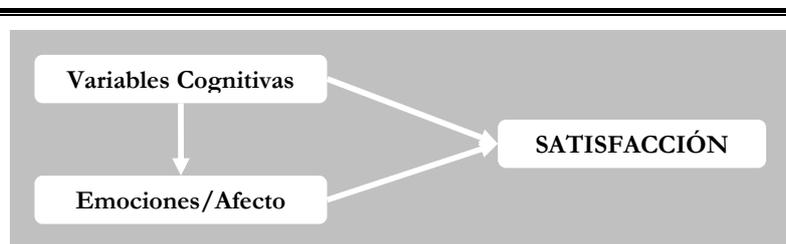
Conjuntamente Westbrook y Oliver en 1991 analizan la correspondencia existente entre emociones y satisfacción en propietarios de automóviles, llegando nuevamente a la conclusión de la existencia de una asociación entre ambos constructos.

Por su parte, Oliver en 1989 realiza una propuesta conceptual del papel e impacto del afecto en la formación de la satisfacción. Las emociones juegan un papel antecedente de la satisfacción y mediador en la relación entre las evaluaciones cognitivas y la satisfacción.

En trabajos posteriores Oliver [1993a y 1997] mantiene su propuesta de considerar a las emociones como un antecedente fundamental en la determinación de la satisfacción, así como un mediador de las variables incluidas en el proceso de disconfirmación (Figura 3.5).

² Véase epígrafe 1.2. para una completa revisión de la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas.

Figura 3.5. Las emociones en la formación de la satisfacción.



Fuente: A partir de Oliver, 1997.

También en el sentido de plantear la satisfacción como una variable determinada por las emociones, Oliver [1989 y 1997] propone 4 prototipos de satisfacción, sobre la base de la forma de respuesta del consumidor, como determinante conjunto de las variables cognitivas y afectivas de la satisfacción: encantado, placer, aceptación y alivio.

Evrard [1993], en línea con Hunt [1977], establece que la satisfacción es el juicio relativo sobre una experiencia resultante de un proceso cognitivo e integrando elementos afectivos, constituyendo, por tanto, una evaluación de una emoción y no una emoción en sí misma.

Más recientemente, para el sector ocio y el contexto español, Bigné y Andreu [2002] demuestran la influencia positiva de las emociones, a través de sus dimensiones agrado y activación, en la satisfacción con la visita a museos interactivos, así como el carácter mediador que la dimensión agrado ejerce con los factores cognitivos considerados. Resultados más detallados acerca de esta investigación se pueden obtener en Andreu [2001].

Una robusta prueba de la consideración de las emociones conjuntamente con la satisfacción la realizan Szymanski y Henard [2001] cuando, mediante meta-análisis, demuestran la existencia de una relación positiva entre afecto/emociones y satisfacción.

Además de la propuesta de asociación entre las emociones y la satisfacción en la literatura, se han planteado otras aproximaciones de relación entre las variables, bien identificando a las emociones como consecuencias de la satisfacción [ej. Shemwell *et al.*, 1998] o como moderadores de la relación entre satisfacción y fidelidad [ej. Bloemer y De Ruyter, 1999].

Por todo ello, se ha de concluir que la satisfacción indudablemente presenta una fuerte relación con las emociones, pudiendo incluso identificar un componente de afecto en la satisfacción, como recientemente sugiere Oliver [1997].

1.1.2. Niveles de medida de la satisfacción.

Los elementos segundo y tercero del concepto de satisfacción dejan intuir que dicha satisfacción se puede definir con relación a una transacción específica o desde una perspectiva más general, sobre la base de la experiencia de consumo acumulada. Esta doble visión es defendida también por Anderson *et al.* [1994], Bitner y Hubbert [1994], Crosby y Stephens [1987], Jones y Suh

[2000], Oliver [1993a y 1997], Olsen y Johnson [2003], Parasuraman *et al.* [1994] y Spreng *et al.* [1996]. Esta doble definición es asimilable a los conceptos de "aproximación holística" (satisfacción global) y "aproximación analítica" (satisfacción de transacción) introducidos por Evrard [1993].

La satisfacción específicamente relacionada con una transacción se refiere "*a la in/satisfacción con un intercambio discreto de servicio*", mientras que la satisfacción global hace referencia a "*la in/satisfacción global del consumidor con la organización, sobre la base de los intercambios y experiencias con esa entidad en particular*" [Bitner y Hubbert, 1994].

Jones y Suh [2000] demuestran empíricamente la existencia de dos conceptos diferentes en función al grado de especificidad con que se mida la satisfacción. Ambas variables, medidas sobre la base de la misma escala (transformada convenientemente en cada caso), presentan adecuadas propiedades psicométricas y validez discriminante entre los dos conceptos. Este extremo es confirmado en el estudio de Spreng *et al.* [1996], aunque empleando diferentes medidas para cada concepto. La justificación teórica de la diferencia del constructo, según Shankar *et al.* [2003], se refiere a que los factores que influyen uno y otro nivel de satisfacción pueden ser diferentes, referidos al resultado del intercambio específico en la satisfacción de transacción y relativos a factores inter-intercambio en el caso de la satisfacción global.

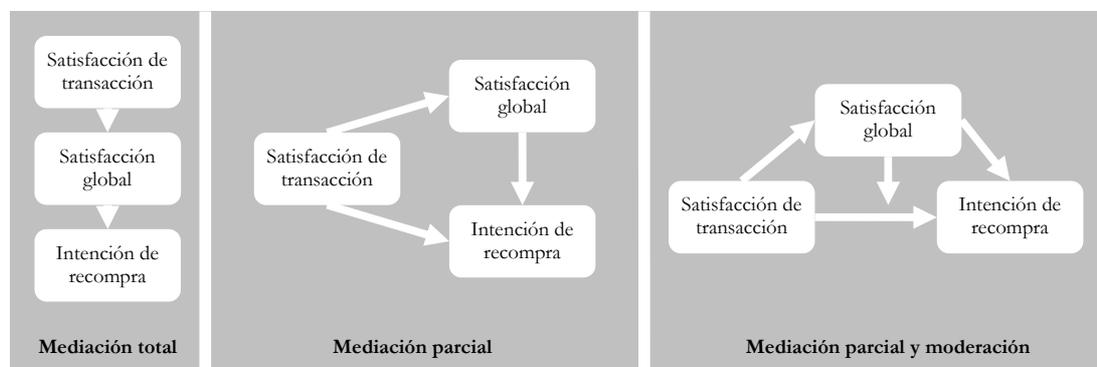
Confirmada la potencial doble visión de la satisfacción, resulta conveniente dar respuesta a la pregunta: ¿Existe relación entre los conceptos de satisfacción medidos en distintos ámbitos de especificidad? Y en el caso de respuesta afirmativa: ¿Cuál es el sentido y dirección de la relación?

La satisfacción global es el resultado del conjunto de intercambios y experiencias que el cliente ha mantenido con la organización [Parasuraman *et al.*, 1994; Teas, 1993] manifestando, por tanto, una relación desde la satisfacción de transacción a la satisfacción global de signo positivo [Jones y Suh, 2000; Spreng *et al.*, 1996]. Esta relación también es confirmada en sentido y dirección por Shankar *et al.* [2003], considerando conjuntamente el mercado electrónico y físico.

La satisfacción también puede hacerse específica de cada uno de los elementos componentes de una relación o del conjunto de los mismos. Adoptando la perspectiva relacional, Crosby y Stephens [1987] explicitan y prueban la relación entre diferentes conceptos de satisfacción, unos referidos a atributos o elementos concretos (satisfacción con la persona de contacto, con la institución y con el servicio) y otro referido a la satisfacción global. Los autores también manifiestan una influencia de la satisfacción de atributo en la satisfacción global.

Dando un paso adelante, Jones y Suh [2000] tratan de encontrar el mejor modelo para representar la relación entre los distintos niveles de satisfacción y la fidelidad. Los autores prueban la mediación total o parcial de la satisfacción global y la inclusión o no de un efecto moderador de esta variable sobre la relación entre satisfacción de transacción y fidelidad (Figura 3.6). De las tres propuestas, es la de mediación parcial y moderación la que produce el mejor ajuste.

Figura 3.6. Distintos modelos de efecto de la satisfacción sobre la fidelidad.



Fuente: Jones y Suh, 2000.

Frente a la posibilidad de emplear en un modelo de comportamiento del consumidor ambos conceptos de satisfacción, la mayoría de los trabajos que emplean la citada variable se inclinan por uno u otro concepto, en función del contexto y características de la investigación. Consideramos que la inclusión conjunta de ambos niveles de satisfacción añadirá valor siempre y cuando se pretenda profundizar en el aspecto evolutivo de la satisfacción global (de acuerdo con los comentarios de Anderson *et al.* [1994]), puesto que ésta en el periodo "t" vendrá determinada por la satisfacción global en el periodo "t-1" con un factor de actualización que se referirá a la satisfacción por la transacción completada entre ambos periodos [Boulding *et al.*, 1993; Jones y Suh, 2000].

Incluso Olsen y Johnson [2003] llegan a concluir que la satisfacción global o acumulada resulta más relevante para determinar la fidelidad del cliente y proporciona una visión más acertada de los determinantes de ésta. Estos resultados son confirmados indirectamente por Jones y Suh [2000]. Oliver [1997 y 1999], por su parte, establece que se requiere una satisfacción frecuente o acumulada para que esta variable afecte a la fidelidad. Más radicales son Szymanski y Henard [2001], que establecen a la satisfacción global como la verdadera medida de la satisfacción, aspecto reiterado en Tse *et al.* [1990].

Subiendo en generalidad por una dimensión vertical, Oliver [1997] habla de satisfacción a niveles superiores a los anteriores: agregada del conjunto de clientes de la empresa, del sector o de la sociedad.

Relacionado con el nivel de especificidad de la satisfacción, no solamente se puede distinguir en función al nivel de medida, sino también con relación al elemento o factor en que se centre la evaluación de la satisfacción. Así, se ha investigado la satisfacción con un producto, con una experiencia de consumo, con una decisión de compra, con el vendedor, con un establecimiento, con un atributo, con una experiencia anterior de compra [Yi, 1990], o más recientemente con un sitio web [ej. Anderson y Srinivasan, 2003]. La satisfacción con cada uno de los elementos identificados lleva a los correspondientes conceptos de fidelidad [Bloemer y Pauwels, 1998].

1.1.3. Satisfacción e insatisfacción. Polos opuestos o factores diferentes.

Un aspecto relevante en la delimitación del concepto satisfacción es la discusión sobre su dimensionalidad. Desde una perspectiva unidimensional, satisfacción e insatisfacción constituyen dos polos opuestos de un mismo continuo, mientras que la consideración de dos factores supone la independencia entre satisfacción e insatisfacción [Yi, 1990].

Giese y Cote [2000] se unen a la problemática relativa a la dimensionalidad de la satisfacción. La duda sobre la unidimensionalidad de la insatisfacción proviene de las conclusiones alcanzadas en los estudios de Herzberg [ej. Herzberg *et al.*, 1959] en el campo de la satisfacción en el trabajo, donde identificaba una serie de factores que denominaba de higiene y cuya presencia no mejoraba la satisfacción, pero cuya ausencia generaba una fuerte insatisfacción.

Podemos considerar a la satisfacción desde una perspectiva hedónica [Babin y Griffin, 1998; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993a y 1997; Yi, 1990] y tratarla de forma paralela a las emociones (aunque constituyan conceptos diferentes pero asimilables en cuanto a su tratamiento) [Westbrook y Oliver, 1991]. Teniendo en cuenta este aspecto, las emociones han sido usualmente medidas con escalas, entre otras PANAS (*Positive and Negative Affect Scale*), basadas en el presupuesto de que los sentimientos agradables no son el opuesto de los sentimientos desagradables [Watson *et al.*, 1988].

De los primeros trabajos que en la disciplina de marketing se ocupan de evaluar la dimensionalidad de la satisfacción destacan las aportaciones de Leavitt [1977], Maddox [1981] y Swan y Combs [1976]. Swan y Combs [1976] no tenían como objetivo primario analizar la dimensionalidad de la satisfacción y sí profundizar en la relación entre calidad (*performance*) y satisfacción. Una de sus principales aportaciones es la distinción de dos factores en la calidad del producto: expresiva e instrumental, relacionados con satisfacción e insatisfacción, respectivamente. Los resultados avalan esta hipótesis. Maddox [1981], en un intento por arrojar evidencia adicional a la propuesta de Swan y Combs [1976] concluyó con la existencia de un apoyo empírico laxo. Utilizando tres productos y la misma metodología que su estudio de referencia (técnica del incidente crítico) demuestra la teoría de los dos factores, pero esta evidencia resulta dependiente tanto del tipo de producto como de la estrategia de clasificación utilizada, lo que rebaja notablemente la validez del apoyo encontrado.

Más recientemente, Babin y Griffin [1998] evalúan la dimensionalidad de la satisfacción, demostrando consistentemente la superioridad del modelo bidimensional sobre el unidimensional, a través de la evaluación de una escala propuesta por los autores.

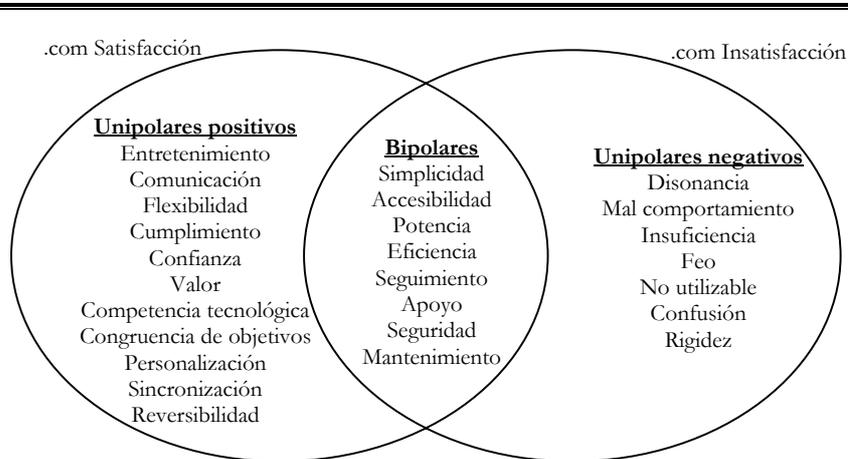
El debate sobre la dimensionalidad de la satisfacción en el plano teórico ha continuado con trabajos como el de Churchill y Surprenant [1982], el de Yi [1990] y, más recientemente, el de Andreu [2001].

En el ámbito del marketing, la revisión de la literatura completada por Yi [1990] ofrece resultados dispares, aunque con mayor peso de la visión unidimensional.

Los resultados alcanzados por Jones y Sasser [1995] o Zeithaml *et al.* [1996], en los que los consumidores satisfechos presentan comportamientos diferentes a los insatisfechos, podrían encontrar una justificación en la bidimensionalidad de la satisfacción.

En el ámbito de Internet, Chen y Wells [2001] analizan la independencia o no entre los constructos satisfacción e insatisfacción. A partir de un enfoque centrado en profesionales (realizaron entrevistas en profundidad a personal de desarrollo de sitios web), concluyen que ambos conceptos son parcialmente independientes y están parcialmente relacionados, encontrando factores que actúan exclusivamente como generadores de satisfacción o insatisfacción, aunque también un conjunto de facetas que representan una sola dimensión bipolar, donde en un extremo está la satisfacción y en el otro la insatisfacción (Figura 3.7).

Figura 3.7. Modelo de dos factores de satisfacción/insatisfacción *online*.



Fuente: Chen y Wells, 2001.

Como concluye Yi [1990], la problemática sobre la unidimensionalidad de la satisfacción es una cuestión todavía no concluida. En este sentido, son necesarios más trabajos que ahonden sobre el tema en la línea iniciada por Babin y Griffin [1998].

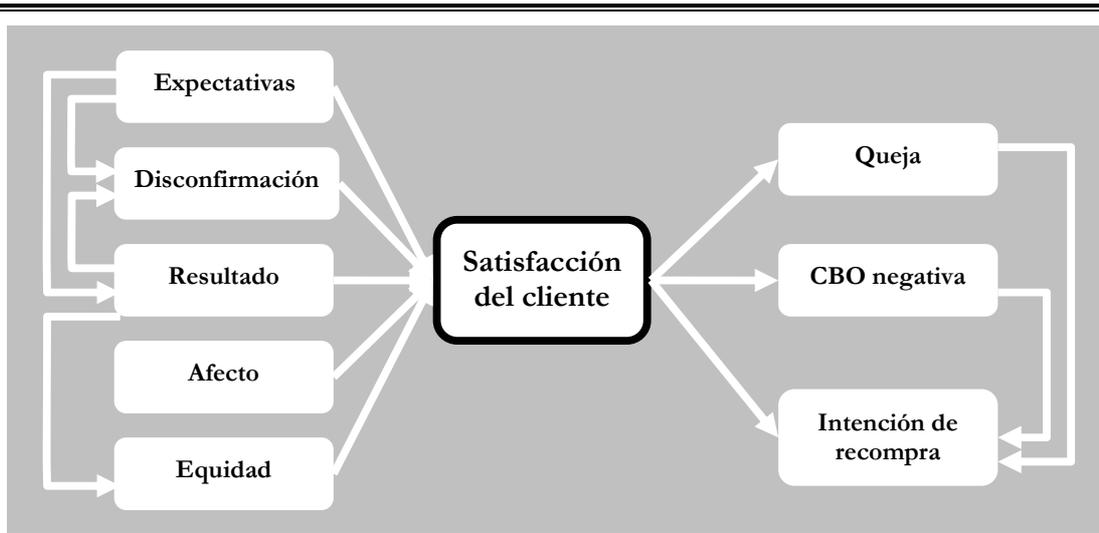
1.2. SATISFACCIÓN: FORMACIÓN Y ANTECEDENTES.

La satisfacción, tradicionalmente, ha sido considerada el resultado de un proceso cognitivo, formada a partir de un conjunto de factores cognitivos integrados en la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980]. Más recientemente se han incorporado los aspectos afectivos y emocionales en la determinación de la satisfacción, reconociendo el componente afectivo de la misma, como se ha indicado en párrafos anteriores. Entre las dos aproximaciones recogen prácticamente la totalidad de determinantes de la satisfacción que la literatura ha considerado.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El modelo que se tomará como referencia para la revisión de los antecedentes de la satisfacción es el propuesto por, quizá, el autor más importante en la materia en su obra cúlmine sobre satisfacción. Oliver, en su libro publicado en 1997, propone el modelo de antecedentes y consecuencias de la satisfacción que aparece en la Figura 3.8.

Figura 3.8. Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente.



Fuente: Oliver, 1997.

Este modelo general, y cada uno de los determinantes de manera particular, han recibido una contundente contrastación empírica de la mano de la revisión de la literatura mediante meta-análisis llevada a cabo por Szymanski y Henard [2001]. Los resultados del meta-análisis, para cada una de las relaciones propuestas, aparecen en la Tabla 3.1.

A partir de los datos recogidos en la citada tabla parece evidente el importante efecto de tres determinantes, como son la equidad en el intercambio, la disconfirmación de las expectativas y el rendimiento. Sin embargo, la disconfirmación de las expectativas parece erigirse como el principal antecedente, tanto por número de trabajos que lo consideran, como por el tamaño de efecto sobre la satisfacción, como por el porcentaje de ocasiones en que se confirma la relación positiva considerada. Todo ello sin tener en cuenta la equidad, que si bien presenta un tamaño de efecto superior al de la disconfirmación de las expectativas, también basa ese resultado en únicamente cinco trabajos, lo que podría sesgar los resultados.

Tabla 3.1. Resultados de un meta-análisis sobre el modelo de satisfacción de Oliver [1997].

Determinante	Nº de trabajos	Rango del valor r	Tamaño efecto (ajustado por muestra y fiabilidad)	% de casos con una correlación positiva significativa
<i>Expectativas</i>	8	-0.13_0.66	0.27	76.5%
<i>Disconfirmación de las expectativas</i>	30	-0.24_0.87	0.46	88.3%
<i>Rendimiento (beneficios del intercambio entre los costes del mismo)</i>	21	-0.37_0.81	0.34 ^a	85.5%
<i>Afecto (emociones surgidas durante el proceso de consumo)</i>	13	-0.17_0.84	0.27	66.7%
<i>Equidad en el intercambio</i>	5	-0.14_0.87	0.50	81.5%
<i>Expectativas-Disconfirmación</i>	7	-0.36_0.34	0.02	26.1%
<i>Rendimiento-Disconfirmación</i>	7	0.20_0.73	0.49	95.7%
<i>Rendimiento-Equidad</i>	2	0.00_0.30	0.25 ^a	80.0%
<i>Expectativas-Rendimiento</i>	6	-0.09_0.50	0.34	88.0%

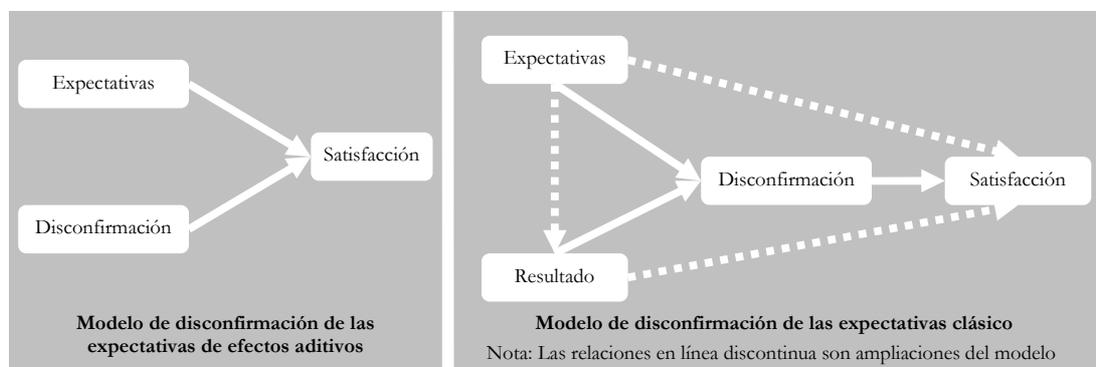
^a No se ha podido completar el ajuste por la fiabilidad de la medida pero sí por el tamaño muestral.

Fuente: A partir de Szymanski y Henard [2001].

La base que relaciona los distintos antecedentes cognitivos de la satisfacción es la **Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas** [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980]. Esta teoría parte de considerar que los consumidores evalúan la satisfacción en relación con un producto a través de la comparación entre el resultado percibido y las expectativas sobre el mismo, de tal forma que un resultado superior a las expectativas (disconfirmación positiva) llevará a la satisfacción y un efecto contrario (disconfirmación negativa) a la insatisfacción [Yi, 1990].

En los primeros trabajos que desarrollaron la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas, iniciados por Oliver [1980 y 1981] y continuados por otros autores [Bearden y Teel, 1983; Bolton y Drew, 1991], se aboga por considerar a las expectativas y a la disconfirmación como variables independientes con efectos aditivos sobre la satisfacción (Figura 3.9, izquierda). Desarrollos posteriores [Churchill y Surprenant, 1982] integran explícitamente el resultado en el modelo y avanzan nuevas relaciones de dependencia (Figura 3.9, derecha).

Figura 3.9. Distintas formulaciones de la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas



Fuente: A partir de Oliver [1980] y Churchill y Surprenant [1982]

El modelo clásico de disconfirmación de las expectativas no considera efectos directos de las expectativas o del resultado hacia la generación de la satisfacción. Sin embargo, Churchill y Surprenant [1982] o Tse y Wilton [1988], entre otros, avanzan en la investigación de las relaciones proponiendo y contrastando efectos directos que, a la postre y para el caso del "resultado", se convertirán en claves en la formación de la satisfacción [Churchill y Surprenant, 1982 –productos duraderos–; Tse y Wilton, 1988]

La Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas, que se apoya en la Teoría del Nivel de Adaptación [Bearden y Teel, 1983; Yi, 1990], se complementa con un conjunto de subteorías que tratan de explicar el proceso comparativo que se produce en la formación de la satisfacción, entre las que destacan las siguientes [Andreu, 2001]³: 1) teoría de la disonancia cognitiva o de asimilación, 2) teoría de la asimilación-contraste, 3) teoría del contraste, 4) teoría de la negatividad generalizada y 5) teoría de la atribución.

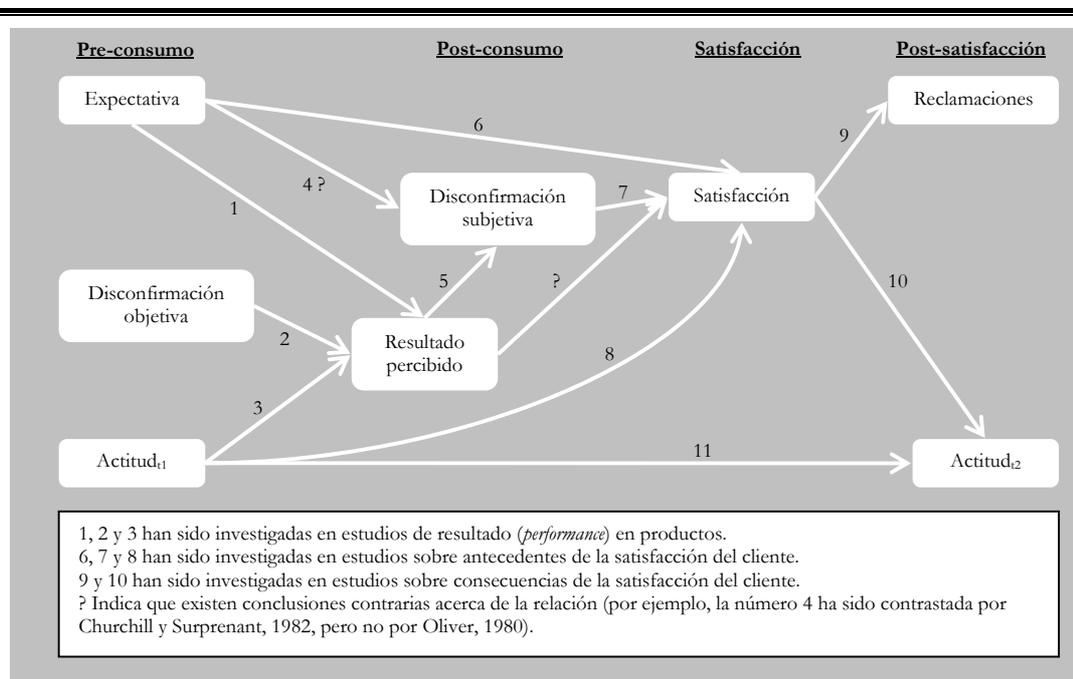
Pese a ser una teoría confirmada por distintos autores como Bearden y Teel [1983], Churchill y Surprenant [1982] –productos no duraderos–, Oliver [1980] y Oliver y Linda [1981], no ha obtenido apoyo por otros trabajos respecto al impacto de las expectativas [Churchill y Surprenant, 1982 –productos duraderos–; Oliver y Bearden, 1983], o respecto al papel determinante de la disconfirmación [Churchill y Surprenant, 1982 –productos duraderos–].

A estas dos aproximaciones generales a los antecedentes de la satisfacción, la enunciada por Oliver [1997] y las distintas teorías sobre satisfacción, hay que añadir la propuesta que realiza Yi [1990] a partir de una revisión de la literatura.

Yi [1990], tras la consideración de distintas teorías sobre satisfacción y rendimiento, llega a la propuesta de un modelo general sobre satisfacción, donde destaca la aparición de la actitud como determinante y la ausencia de las dos variables más recientemente incluidas en la literatura de satisfacción: las emociones y la equidad.

³ Véase Yi [1990] para una amplia revisión de las distintas teorías.

Figura 3.10. Proceso de satisfacción del consumidor.



Fuente: Yi, 1990.

Aunque no explicitadas en el modelo anterior, Yi [1990] encuentra en la revisión de la literatura que las características demográficas y socio-psicológicas del consumidor también han determinado la satisfacción, aunque con resultados dispares para las variables edad y educación.

1.2.1. Antecedentes cognitivos.

Siguiendo la recomendación de Yi [1990], vamos a dedicar esfuerzos de investigación adicionales a la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas mediante el análisis teórico individualizado de cada una de sus variables componentes. En la mayoría de los casos estas variables tienen un carácter cognitivo, como las presentadas en los siguientes subepígrafes.

1.2.1.1. Disconfirmación de las expectativas.

Son dos las aproximaciones utilizadas para dotar de contenido a esta variable antecedente de la satisfacción: una primera que consiste en una versión "algebraica", representada por una función aritmética de los resultados y las expectativas (disconfirmación algebraica), y una segunda que consiste en un constructo psicológico autónomo que caracteriza el resultado, según el consumidor, de la comparación entre expectativas previas y resultado posterior (disconfirmación subjetiva) [Evrard, 1993]. Si bien la disconfirmación algebraica se aborda en los primeros

trabajos sobre satisfacción, la disconfirmación subjetiva es la que recibe un mayor tratamiento por la literatura.

Desde otra perspectiva, en función de que las expectativas sean comparadas con un resultado percibido u objetivo se podría hablar de disconfirmación subjetiva u objetiva, respectivamente [Yi, 1990]. El resultado objetivo debe ser constante entre clientes, mientras que el subjetivo presentará variaciones inter-consumidor. Lo usual en marketing es utilizar el resultado percibido, como se tendrá ocasión de ver y justificar en el correspondiente antecedente.

Concepto semejante al de disconfirmación de las expectativas es el propuesto por Spreng *et al.* [1996] con relación a los deseos (congruencia de deseos), además de recoger la influencia de la tradicional disconfirmación de expectativas.

El efecto antecedente de la disconfirmación sobre la satisfacción del cliente es confirmado por Churchill y Surprenant [1982] (solamente para productos no duraderos), Bearden y Teel [1983], Oliver [1980], Oliver y Linda [1981], Spreng *et al.* [1996] (utilizando el concepto de congruencia de expectativas) o Tse y Wilton [1988] (medida la disconfirmación mediante diferentes formas alternativas), mientras que Churchill y Surprenant [1982] no constataron tal efecto en el caso de productos duraderos.

En el contexto particular del mercado electrónico, Khalifa y Liu [2002] incluyen y obtienen apoyo empírico sobre el papel de antecedente de la disconfirmación tanto de las expectativas como de los deseos recogiendo, conjuntamente en su modelo, el 80% de la varianza de la satisfacción global.

Finalmente, según los resultados alcanzados por Szymanski y Henard [2001], la disconfirmación es un determinante esencial de la satisfacción del cliente.

1.2.1.2. Expectativas: el estándar de referencia.

Las expectativas son un elemento fundamental de la Teoría de Disconfirmación de las Expectativas. Las expectativas cumplen con el objetivo de ser el estándar de referencia en dicha teoría [Yi, 1990], aunque también se haya investigado su efecto directo sobre la satisfacción [Szymanski y Henard, 2001].

Las expectativas no son el único estándar de comparación utilizado o sugerido en la literatura, sino que aparecen distintas teorías que cobijan otras referencias [Evrard, 1993; Yi, 1990]:

- **Expectativas.** Definidas como "*las creencias formadas por el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio antes de la adquisición y consumo de éste*" [Evrard, 1993], las expectativas fueron incluidas por la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980]. Aunque en un principio esta teoría suponía que las expectativas eran creadas esencialmente por factores externos al consumidor (ej. publicidad) [Yi, 1990], en la actualidad se reconoce que las expectativas, gracias a las aportaciones del Paradigma del Nivel de Comparación [LaTour y Peat,

1979], son fruto también de las experiencias previas del consumidor y de otros clientes que conforman el grupo de referencia.

- **Normas.** Pese a diferencias en cuanto al nombre utilizado (diferencias normativas, expectativas ideales y merecidas, expectativas normativas, expectativas deseadas o normas basadas en la experiencia) [Yi, 1990], las normas han sido propuestas como estándares de comparación en la formación de la satisfacción [Evrard, 1993]. Bajo el paradigma de las Normas como Estándar de Comparación [Cadotte *et al.*, 1987; Woodruff *et al.*, 1983], éstas han venido a sustituir las criticadas expectativas predictivas. Teas [1993] realiza críticas importantes a las expectativas en la Teoría de la Disconfirmación, puesto que iguales niveles de discrepancia son alcanzados por diferentes pares de expectativas-resultado obviando, por tanto, la calidad (de servicio) suministrada.

Woodruff *et al.* [1983] realizan una de las propuestas conceptuales principales sobre las normas como estándares en la formación de la satisfacción, corroborando empíricamente sus postulados cuatro años después [Cadotte *et al.*, 1987].

- **Equidad.** La equidad de manera genérica constituye la comparación entre la percepción de valor propia y de la contraparte [Evrard, 1993]. Oliver y Swan [1989a y 1989b; Swan y Oliver, 1985 y 1991] son autores esenciales que introducen este concepto como estándar de comparación en la formación de satisfacción, dando contenido a la Teoría de la Equidad.

Swan y Oliver [1985], en un estudio sobre la satisfacción con los vendedores de automóviles, concluyeron que la satisfacción viene determinada por los efectos independientes y aditivos tanto de la equidad como de la disconfirmación, ratificando la importancia de la equidad en posteriores estudios [Oliver y Swan, 1989a y 1989b].

- **Valor.** La Teoría de la Discrepancia del Valor Percibido considera a la satisfacción como una respuesta emocional generada por un proceso cognitivo de evaluación y comparación entre las percepciones y el valor de un objeto [Yi, 1990]. Westbrook y Reilly [1983] proponen esta teoría para solventar el problema de que las expectativas pueden no recoger lo deseado o valorado por el cliente (ej. se puede esperar una larga cola en un supermercado pero no es lo deseado por el consumidor). Además, según Yi [1990], la in/satisfacción se genera con relación a elementos sobre los que no se han generado expectativas.

Locke [1967] demuestra que los valores, y no las expectativas, determinan la satisfacción, cuando ambos son manipulados de manera independiente.

Respecto al papel determinante de las expectativas sobre la satisfacción, Oliver [1980] propone un efecto aditivo conjuntamente con la disconfirmación en la satisfacción, aunque solamente se demostró el citado efecto aditivo para una de las dos muestras consideradas. Otros trabajos [Bearden y Teel, 1983; Oliver y Linda, 1981] proponen y demuestran la existencia de un efecto de las expectativas, tanto directo como intermediado por la disconfirmación, sobre la

satisfacción. Sin embargo, su efecto directo o indirecto es cuestionable atendiendo a los resultados alcanzados por Churchill y Surprenant [1982] –productos duraderos– y Oliver y Bearden [1983], donde las expectativas no juegan un papel ni directo ni indirecto en la formación de la satisfacción. Este último postulado se ve reforzado por Szymanski y Henard [2001], que encuentran en su trabajo un efecto total de la relación expectativas→disconfirmación de 0.02, demostrando que la literatura ha llegado con mucha frecuencia a resultados no concluyentes sobre tal relación. Sin embargo, la supuesta relación entre expectativas y rendimiento sí resulta significativamente distinta de cero, así como el efecto directo sobre la satisfacción.

Szymansky y Henard [2001] llegaron a concluir que el estándar de comparación seleccionado actúa como moderador de los efectos en el modelo de satisfacción propuesto por Oliver [1997], sugiriendo Tse y Wilton [1988] completar un proceso de comparación con múltiples variables estándar en la formación de la satisfacción. Ello evidencia la importancia, no solamente del estándar de comparación, sino de su elección entre las distintas teorías existentes.

1.2.1.3. Deseos.

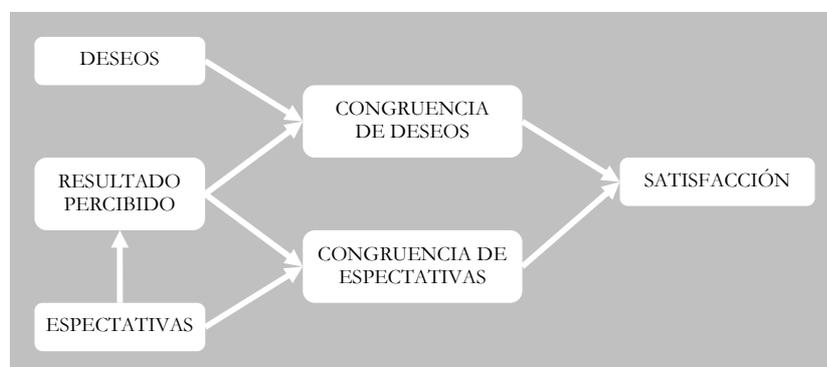
El factor complementario de las expectativas según Spreng y Olshavsky [Olshavsky y Spreng, 1989; Spreng y Olshavsky, 1992 y 1993; Spreng *et al.*, 1996] son los deseos, proponiendo una estructura de disconfirmación basada en los deseos y el resultado, denominada “congruencia de deseos”.

La razón que argumentan Spreng *et al.* [1996] para incluir los deseos como variable a tener en cuenta en el modelo general de antecedentes de la satisfacción es que el tradicional modelo de disconfirmación de las expectativas no incluye el objetivo básico del marketing, “la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente”.

En los primeros trabajos los autores no proponen una doble ruta de disconfirmación [Olshavsky y Spreng, 1989; Spreng y Olshavsky, 1992], sino que las expectativas afectan bien a la formación de los deseos bien al resultado. En uno de sus últimos y más importantes trabajos [Spreng *et al.*, 1996], los autores incluyen y testan ambas rutas de disconfirmación, tal y como aparece, de manera esquemática, en la Figura 3.11.

Aparte del apoyo empírico recibido de Spreng *et al.* [1996], la inclusión de la disconfirmación de los deseos en la formación de la satisfacción también ha sido contrastada, favorablemente, por Spreng y Olshavsky [1993]. Incluso, los autores han llegado a concluir que la disconfirmación de los deseos es el camino principal, frente a la disconfirmación de las expectativas, en la formación de la satisfacción del cliente [Spreng *et al.*, 1996].

Figura 3.11. Doble proceso de disconfirmación en la formación de la satisfacción.



Fuente: A partir de Spreng *et al.*, 1996.

Khalifa y Liu [2002] testan el conjunto del modelo propuesto por Spreng *et al.* [1996] para el entorno virtual, llegando a confirmar todas las relaciones del mismo y, por consiguiente, tanto la ruta de las expectativas como la de los deseos obtienen apoyo en la formación de la satisfacción en Internet, aunque no llegan a determinar el enfoque con más impacto sobre la satisfacción.

1.2.1.4. Resultado.

El resultado (*performance*) hace referencia a una evaluación post-experiencia (consumo, uso, etc.), que puede ser subjetiva u objetiva [Yi, 1990]. Esta evaluación, generalmente subjetiva, es el tercer elemento esencial de la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas.

Aunque tratado como un elemento diferente en algunos trabajos [Bloemer y De Ruyter, 1995; Bolton y Drew, 1991; De Ruyter *et al.*, 1997], el resultado podría considerarse una variable semejante, y asemejada por algunos autores [Costabile, 1998; Selnes, 1993], al concepto genérico de calidad percibida. Day y Castleberry [1986] encuentran que los consumidores asocian la palabra "calidad" con el término *performance* o resultado. Incluso, Cronin y Taylor [1992] introducen la medición de la calidad de servicio a través de lo que denominan escala **SERVPREF**, que no es más que la dimensión "resultado" (*performance*) de la escala **SERVQUAL** [Parasuraman *et al.*, 1985 y 1988].

Sobre la base de los comentarios de Johnson [1998] y Szymanski y Henard [2001], considerando la noción de valor como apoyo a la relación directa y positiva entre resultado y satisfacción, también se puede asimilar resultado a calidad percibida, puesto que el valor no es más que la evaluación conjunta de calidad y coste. El definitivo empujón que lleva a identificar en esta investigación resultado y calidad percibida como conceptos equivalentes en el mercado electrónico son los distintos modelos desarrollados para los índices de satisfacción sueco (CBS) [Fornell, 1992], estadounidense (ACSI) [Fornell *et al.*, 1996] y europeo (ECSI) [Cassel y Eklöf, 2001], que en el lugar del rendimiento colocan a la calidad percibida, asemejando ambos conceptos.

Tomando como justificación los párrafos anteriores, parece apropiado identificar resultado y calidad percibida, como sugiere la literatura, evitando potenciales problemas de validez discriminante entre los conceptos, y dejando para posteriores estudios la contrastación empírica de la diferencia o no entre constructos.

De manera general, se deberían dedicar esfuerzos en este punto a determinar el papel concreto que la calidad (de la oferta, de servicio, del sitio web, etc.) juega con relación a la satisfacción. Sin embargo, dejamos esa tarea para el segundo epígrafe, donde se aborda la diferencia entre satisfacción y calidad percibida, adelantando aquí la conclusión de que la calidad es un antecedente directo de la satisfacción, según los resultados de Bloemer y De Ruyter [1995], Cronin y Taylor [1992] y De Ruyter *et al.* [1997].

La razón de incluir el resultado en el modelo de disconfirmación radica en que al considerar solamente la disconfirmación de las expectativas como antecedente de la satisfacción no se tiene en cuenta que la confirmación de grandes expectativas llevará a una mayor satisfacción que la confirmación de bajas expectativas [Khalifa y Liu, 2002; Tse y Wilton, 1988]. La solución que ofrece este determinante de la satisfacción es que si las expectativas se forman en torno al rendimiento actual y este se reduce, el impacto sobre la satisfacción seguirá siendo negativo, aún con una disconfirmación positiva de las expectativas.

El resultado, aparte de su papel como determinante indirecto a través de la clásica Teoría de Disconfirmación de las Expectativas, también se erige como el antecedente directo más importante de la satisfacción en los estudios completados por Churchill y Surprenant [1982] –productos duraderos–, Oliver y DeSarbo [1988] o Tse y Wilton [1988].

Teniendo en cuenta el efecto total sobre la satisfacción, el “resultado” se convierte en el determinante principal de la satisfacción (0.69) siguiendo los resultados del meta-análisis de Szymanski y Henard [2001]. Además, esta importancia se refuerza en dicho estudio por número de trabajos que lo han testado y por el porcentaje de ocasiones en que se confirma una relación positiva y directa entre ambas variables.

Estos dos últimos párrafos, conjuntamente con el apoyo empírico que ha recibido el resultado como generador de disconfirmación [Churchill y Surprenant, 1982 –productos no duraderos–], y las conclusiones del estudio de Khalifa y Liu [2002] que, con especial referencia a Internet, demuestran tanto el efecto directo como el efecto indirecto del resultado, alzan a esta variable como el determinante principal de la satisfacción del cliente *online*.

1.2.1.5. Equidad.

El último de los factores netamente cognitivo es la equidad, no incluida en la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas. La equidad, como determinante de la satisfacción, está ampliamente recogida en la literatura, esencialmente centrada en trabajos de Oliver y Swan [1989a y 1989b; Oliver, 1993a y 1997; Swan y Oliver, 1985]. Además, estos autores en los trabajos anteriormente citados encuentran apoyo al papel de antecedente de la equidad en la

satisfacción, con estudios centrados en la satisfacción con el personal de venta en el sector del automóvil.

Pese al escaso número de trabajos que incluyen la equidad en el meta-análisis de Szymanski y Henard [2001], esta variable se erige como el antecedente directo principal de la satisfacción, con un tamaño de efecto de 0.50.

1.2.2. Antecedentes afectivos.

Una vez finalizados los antecedentes cognitivos de la satisfacción más ampliamente recogidos en la literatura, se ha de considerar la componente afectiva de la misma diferenciando los principales determinantes desde este enfoque.

Netamente afectivas, las emociones y la actitud, junto con la combinación cognitivo-afectiva que supone la satisfacción de transacción o atributo son las variables a revisar.

1.2.2.1. Emociones⁴.

La base para considerar a las emociones como antecedente de la satisfacción es el carácter cognitivo-afectivo de ésta última [Oliver, 1997; Westbrook, 1987; Yi, 1990].

Las emociones que surgen en el proceso de compra podrían llegar a impactar en la satisfacción, como recientemente ha demostrado Andreu [2001] para el caso del sector de ocio y turismo, y previamente trabajos como los completados por Westbrook y Oliver [Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993a; Westbrook, 1980b y 1987; Westbrook y Oliver, 1991].

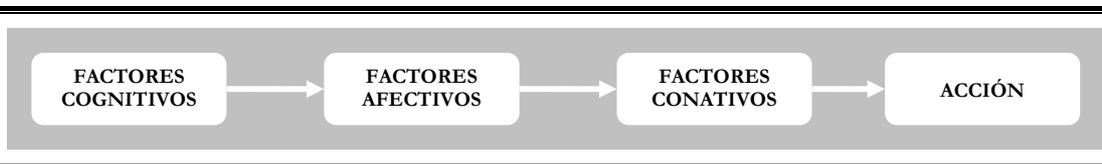
Szymanski y Henard [2001] proponen y contrastan una relación positiva entre afecto (emociones) y satisfacción, obteniendo un tamaño de efecto significativo igual a 0.27.

1.2.2.2. Actitud.

De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen [1975] con relación al esquema general de relaciones en la modelización del comportamiento del consumidor (Figura 3.12), los factores afectivos no deberían constituir un antecedente de los cognitivos. Sin embargo, la propuesta de Oliver [1980] y la ampliación de Bearden y Teel [1983] consideran la actitud como antecedente de la satisfacción, pero retardada un periodo, haciendo coherente su propuesta con los postulados de Fishbein y Ajzen.

⁴ Puesto que ya se ha dedicado discusión suficiente a las emociones como componente y antecedente de la satisfacción en el epígrafe 1.1.1, aquí el comentario se limitará a las principales conclusiones.

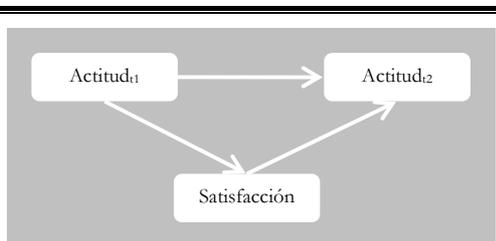
Figura 3.12. Jerarquía de efectos en comportamiento del consumidor.



Fuente: A partir de Fishbein y Ajzen, 1975.

La actitud es incluida en el modelo propuesto por Yi [1990], entendiéndola afecta al periodo anterior, de tal forma que la satisfacción actúa como variable mediadora en la evolución de la actitud [Yi, 1990], como se muestra en la Figura 3.13.

Figura 3.13. La satisfacción como mediador del cambio de actitud.



Fuente: Yi, 1990.

El argumento que aporta Yi [1990] para justificar la consideración de la satisfacción como mediador de la evolución en la actitud es que esta última constituye un elemento de estabilidad o resistencia al cambio y, por ello, tiende a afectar a la estabilidad en la variable en periodos posteriores, mientras que la satisfacción refleja el aprendizaje y/o experiencia del consumidor con el producto, que determinará la evolución en la actitud.

Aunque Oliver [1980] inicialmente no planteaba la relación, posteriormente la contrastó empíricamente (solamente para una de las dos muestras analizadas), llegando a la conclusión de que la actitud, con un orden de retardo, es un determinante de la satisfacción. Esta conclusión en estudios posteriores bien no se consideró [Bearden y Teel, 1983] o no se confirmó [Oliver y Bearden, 1983].

1.2.2.3. Satisfacción de transacción.

La satisfacción de transacción, o específica de un atributo particular, ha sido discutida en cuanto a su diferenciación de la satisfacción global y en cuanto a su papel de determinante de ésta última en el apartado 1.1.2, donde se concluye que la satisfacción de transacción, o atributo, es un antecedente importante de la satisfacción global [Jones y Suh, 2000; Shankar *et al.*, 2003; Spreng *et al.*, 1996].

1.3. ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN EN EL MERCADO ELECTRÓNICO.

En el entorno virtual ha dominado la percepción de distintos atributos de calidad como determinante de la satisfacción, seguido muy de lejos, en cuanto a trabajos empíricos, por la disconfirmación. Ello ratifica los resultados alcanzados por Szymanski y Henard [2001], que identifican a estas variables (en efecto total) como dos de los principales determinantes de la satisfacción.

Solamente Khalifa y Liu [2002] han testado el modelo de disconfirmación de las expectativas para un servicio *online* (asociación de profesionales en *e-business*), incluyendo la disconfirmación de los deseos. Sin embargo, ni deseos ni expectativas ratifican su impacto sobre la disconfirmación. Son por tanto, según los autores, el resultado y la disconfirmación los determinantes de la satisfacción, con el resultado como principal antecedente en la consideración de efectos totales. Bhattacharjee [2001] ofrece apoyo adicional a la importancia de la disconfirmación en la formación de la satisfacción con servicios de intermediación financiera *online*.

Por su parte, Cho *et al.* [2002]⁵ y Culnan y Milberg [1998 y 1999] defienden teóricamente algunas de las relaciones de la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas, también en el mercado electrónico.

La percepción de calidad, en sus distintas dimensiones y con relación a diferentes elementos (el producto, el sitio web, el servicio, etc.), ha sido propuesta por Abbott *et al.* [2000] como un determinante esencial de la satisfacción. Esta propuesta ha recibido un considerable apoyo empírico, con impactos sobre la satisfacción que rondan el 0.25 [Ho y Wu, 1999; Szymanski y Hise, 2000; Yoon, 2002].

Apoyo adicional a la relación entre calidad percibida y satisfacción en Internet la ofrecen Chen y Wells [2001] y Cho y Park [2001] cuando en el desarrollo de una escala de satisfacción para Internet los factores considerados se refieren esencialmente a la percepción de calidad.

Con relación a los factores afectivos, los investigadores disponen de una prometedora línea de estudio en la inclusión de las emociones como antecedentes de la satisfacción, aspecto no recogido en la literatura revisada. Solamente Abbott *et al.* [2000] consideran teóricamente a la imagen del establecimiento virtual y Van Riel *et al.* [2001] confirman empíricamente el efecto de la satisfacción ante distintos elementos (servicio principal, servicio de apoyo e *interface* de usuario) de un servicio electrónico sobre la satisfacción global.

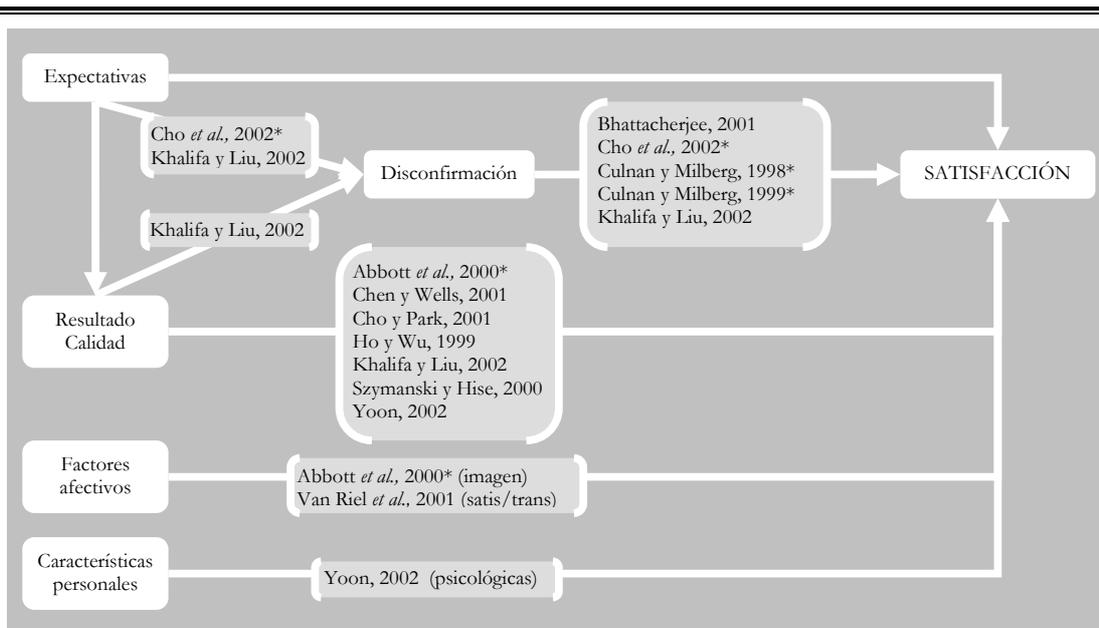
Finalmente, las características personales son abordadas por Yoon [2002] que propone y confirma a la familiaridad con el comercio electrónico, a la satisfacción previa con el mismo y a la propensión a la tecnología, como los determinantes principales de la satisfacción.

⁵ Aunque se trata de un trabajo empírico, las relaciones a la que se hace aquí referencia solamente se recogen de manera teórica.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tomando el modelo de la disconfirmación de las expectativas e incorporando los factores afectivos y características del navegante (factores sociodemográficos, psicológicos, de estilos de vida, etc.), se obtiene una clara representación de los determinantes principales que de la satisfacción se han considerado en el contexto electrónico (Figura 3.14).

Figura 3.14. Esquema de revisión de los determinantes de la satisfacción en el mercado electrónico.



*Trabajos que realizan una propuesta únicamente conceptual.
Fuente: Elaboración propia.

La conclusión, según el modelo resumen de la literatura y los comentarios anteriores, es que la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas ha perdido fuerza en el mercado electrónico en favor de la calidad percibida (o resultado) en sus diferentes dimensiones.

1.4. LA SATISFACCIÓN COMO ANTECEDENTE DE LA FIDELIDAD ELECTRÓNICA.

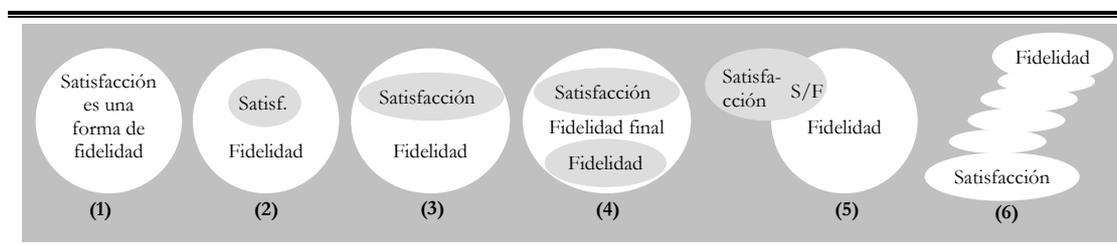
Aclarado en el capítulo anterior que, pese a la propuesta de considerar a la satisfacción como el componente actitudinal de la fidelidad [O'Malley, 1998], ambas variables son diferentes, resulta conveniente investigar sobre las razones que justifican la relación entre ambas variables y la robustez de la misma.

Revisiones de los antecedentes de la fidelidad apuntan a la satisfacción como uno de los determinantes de la lealtad del cliente [Dick y Basu, 1994; Fuentes, 2000]

La satisfacción es uno de los principales antecedentes de la fidelidad, como se ha podido comprobar en la revisión de la relación Satisfacción→Fidelidad que realiza Oliver [1999], en la

que el término satisfacción ha llegado a considerarse como una manifestación más de la fidelidad. De hecho, en la revisión de Oliver [1999] acerca de la relación que la literatura ha defendido y/o contrastado para ambos constructos, solamente una de las seis propuestas consideraba a la satisfacción y la fidelidad como conceptos totalmente separados, aunque relacionados. Así, el panel primero plantea los dos conceptos como idénticos, considerando en las propuestas segunda, tercera y cuarta que la satisfacción es un componente más o menos esencial en la fidelidad. Esta asunción se relaja en el panel quinto, donde ambos conceptos comparten significado, mientras que en el panel sexto la satisfacción es el estado inicial que llevará a la fidelidad, pero sin ser un componente o compartir elemento alguno con la fidelidad (Figura 3.15). El autor concluye que es el sexto estado el que representa mejor la relación entre lealtad y satisfacción. Esta posición de la satisfacción como estado previo y diferenciado de la fidelidad apoya la inclusión de una relación positiva entre ambas variables.

Figura 3.15. Seis representaciones de satisfacción y fidelidad.



Fuente: Oliver, 1999.

También la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas establece que la satisfacción con el producto es la motivación principal para continuar comprando el mismo [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980], aspecto que se puede extender al mercado electrónico y a la satisfacción con los contenidos del sitio web, con la misma oferta o con los propios aspectos tecnológicos y de seguridad.

Además, los robustos modelos que conforman la base de los distintos índices de satisfacción regionales (ej. CBS-Suecia, ASCI-EE.UU. y ESCI-Europa) testados para muestras muy representativas, en distintos países y para diferentes sectores de actividad, entre ellos el referido a Internet o comercio electrónico en ASCI, ofrecen un apoyo adicional a la relación entre satisfacción y fidelidad [Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Cassel y Eklöf, 2001].

En el contexto electrónico, también se ha defendido el papel de la satisfacción como antecedente importante de la fidelidad [Cuthbertson, 2001; Schultz y Bailey, 2000] y de otras variables relacionadas con ésta [Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Christensen y Bailey, 2000]. Este papel se ve ratificado por Keeney [1999], que en su trabajo trata de recoger el conjunto de aspectos valorados por los navegantes en el comercio por Internet y, a través de una aproximación cualitativa medio-fin, llega a la identificación de 10 valores finales, entre los cuales explícitamente aparece la satisfacción como uno de las más importantes.

Como conclusión, nos centraremos en los trabajos de Yi [1990] y Szymanski y Henard [2001]. Yi [1990] defiende de manera teórica a la satisfacción como antecedente de la fidelidad, tanto

actitudinal como conativa. Ello se corrobora en el meta-análisis de Szymanski y Henard [2001], que concluye en un tamaño de efecto medio positivo y superior a 0.5 entre satisfacción y repetición de compra, ratificándose el mismo en casi el 90% de los trabajos analizados. Por lo tanto, parece existir una relación entre satisfacción y fidelidad, al menos desde una perspectiva general.

Sin embargo, hay un movimiento en contra de incluir la satisfacción como generadora inmediata de fidelidad, del cual Reichheld [1996] puede ser su máximo exponente, llamando "trampa de la satisfacción" al hecho de que entre el 65% y el 85% de los clientes satisfechos o muy satisfechos terminan por cambiar de proveedor.

La relación entre satisfacción y fidelidad ha sido muy estudiada, pero no por ello ha sido totalmente clarificada por la literatura, manifestando los autores la existencia de una compleja relación entre satisfacción y fidelidad del cliente [Coyne, 1989; Mittal y Kamakura, 2001]. En este trabajo se propone la clasificación de las distintas perspectivas que reflejan la mencionada complejidad en cuatro tendencias: **relación simple o lineal, relación no lineal, variables moderadoras y mediadoras, y definición operativa de satisfacción**. Mediante la revisión de las cuatro aproximaciones se tratará de clarificar la naturaleza y fortaleza de la relación entre ambas variables.

1.4.1. Relación simple o lineal.

Gran parte de los trabajos que estudian la relación entre satisfacción y fidelidad parten de la consideración de una relación lineal y directa entre ambas variables que, en cualquier caso, es positiva, de acuerdo con Szymanski y Henard [2001]. A esta tendencia no escapan los trabajos que hacen referencia al mercado electrónico de forma particular. En la Tabla 3.2 se resumen las principales aportaciones que sustentan la aproximación lineal en la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente.

Como se puede observar en la citada tabla, gran cantidad de autores han contrastado la existencia de una relación directa y lineal entre satisfacción y fidelidad. La gran mayoría de los trabajos, incluidos aquellos con especial referencia al mercado electrónico, encuentran una relación significativa entre satisfacción y fidelidad, lo que podría sufrir del sesgo de publicación que se enuncia en el meta-análisis. Por ello, se han incluido para el caso particular de Internet trabajos no publicados, como el de Fajardo *et al.* [2002] o Xue *et al.* [2000], que obtienen también apoyo a la relación entre satisfacción y fidelidad *online*.

Tabla 3.2. Revisión de trabajos que apoyan la existencia de una relación lineal y simple entre satisfacción y fidelidad.

Trabajo	E-lealtad	Muestra	Contexto	Prueba ^a	Resultado
<i>Oliver y Swan, 1989b</i>	—	415	Compradores recientes de un automóvil	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.86^*$
<i>Bloemer et al., 1990</i>	—	7608	Fidelidad con la marca y el intermediario de automóviles	Asociación	$\chi^2 = 1365^*$ $\chi^2 = 1029^*$
<i>Fornell, 1992 (CBS)</i>	—	25000	Resultados del Barómetro de Satisfacción de Clientes Sueco sobre la base de 27 sectores	ND	$0.13^? < \beta < 0.66^?$
<i>Jiménez y Vargas, 1995</i>	—	125	Marcas de pantalones vaqueros	Regresión	$\beta = 0.48^*$
<i>Hallowell, 1996</i>	—	12000	Sector bancario	Regresión	$0.45^* < B < 7.40^*$
<i>Shemwell et al., 1998</i>	—	156	Sector del cuidado de la salud	Ecuaciones estructurales	$0.26^* < \beta < 0.76^*$
<i>Blackwell et al., 1999</i>	—	536	Sector del cuidado de la salud	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.36^*$
<i>Bigné y Andreu, 2002</i>	—	200	Sector ocio y turismo	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.37^*$
<i>Bloemer et al., 2003</i>	—	185	Servicio de peluquería	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.23^*$
<i>Setó, 2003</i>	—	400	Sector de ocio y turismo	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.23^*$
<i>Methlie y Nysveen, 1999</i>	✓	1463	Fidelidad afectiva y conativa en el sector bancario	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.33^*$ $\beta = 0.57^*$
<i>Xue et al., 2000</i>	✓	ND	Sector de la distribución minorista de alimentación	Correlación	$r = 0.74$
<i>Bhattacharjee, 2001</i>	✓	172	Servicio de intermediación financiera <i>online</i>	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.715^*$
<i>Van Riel et al., 2001</i>	✓	52	Portal para profesionales médicos	Regresión	$\beta = 0.31^*$
<i>Fajardo et al., 2002</i>	✓	817	Compras <i>online</i> en distintas categorías de web	ANOVA	$F = 14702^*$
<i>Luarn y Lin, 2003</i>	✓	180	Servicios de viaje y de alquiler de video	Regresión	$\beta = 0.22^*$
<i>Yen y Gwinner, 2003</i>	✓	459	Librerías y agencias de viaje	Ecuaciones estructurales	$\beta = -0.11$
<i>Flavián et al., 2004</i>	✓	351	Genérico	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.31^*$
<i>Gummerus et al., 2004</i>	✓	421	Cuidado de la salud	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.69^*$
<i>Harris y Goode, 2004</i>	✓	498	Libros y billetes de avión	Ecuaciones estructurales	$0 < \beta < 0.29^*$
<i>Lee y Overby, 2004</i>	✓	817	Sitio web en el que recientemente haya comprado	Ecuaciones estructurales	$B = 1.13^*$
<i>Ribbink et al., 2004</i>	✓	184	Sitios web de libros y CDs	Ecuaciones estructurales	$\beta = 0.68^*$

¹ Se toma en caso de utilizar distintas pruebas (ej. correlación, regresión, etc.) aquella más exigente.

ND. No disponible. [?] Significación no informada; * $p < 0.05$.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2. Relación no lineal.

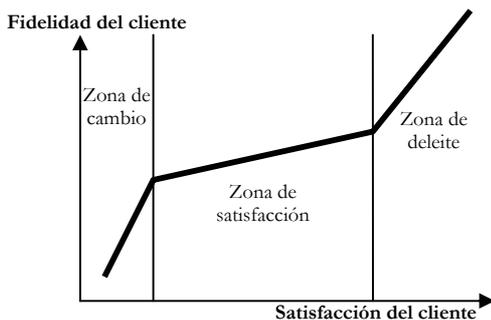
Una postura alternativa a aquella que considera la existencia de una relación lineal entre satisfacción y fidelidad del cliente es proponer que esa relación no es lineal, bien completamente o con puntos de inflexión para determinados rangos de satisfacción.

La Barbera y Mazursky [1983] realizan uno de los primeros comentarios sobre la no linealidad en la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente, debido al resultado empírico que sugería una menor importancia de la satisfacción en la predicción de la recompra a medida que aumenta el nivel de fidelidad. Este resultado, y consecuente conclusión, entronca perfectamente con el modelo de cuatro estados de la fidelidad: cognitiva, afectiva, conativa y acción; que propone Oliver [1997 y 1999]. Así, la satisfacción actúa como factor determinante de las primeras fases de la fidelidad, mientras que las últimas fases, concretamente la "fidelidad de acción", es más un acto de inercia fruto de un profundo compromiso de recompra.

Coyne [1989] establece tres razones esenciales para justificar la complejidad de la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente. Por lo que respecta a la forma de relación que se discute en estos momentos, Coyne [1989] explícitamente manifiesta la existencia de una relación no lineal entre satisfacción y fidelidad, con la existencia de dos límites o puntos de inflexión a partir de los cuales la relación entre satisfacción y fidelidad cambia sustancialmente con relación a valores por debajo de dichos puntos de inflexión.

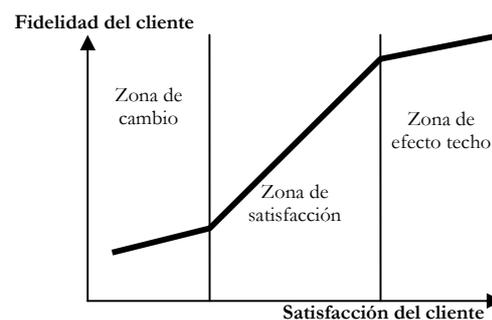
Siguiendo la aproximación de no linealidad basada en la existencia de puntos de inflexión o límites en la relación, Ngobo [1999] recoge las dos propuestas principales: el modelo basado en los rendimientos crecientes y el modelo basado en los rendimientos decrecientes (Gráficos 3.1 y 3.2):

Gráfico 3.1 Modelo con rendimientos crecientes.



Fuente: Ngobo [1999].

Gráfico 3.2 Modelo con rendimientos decrecientes.



Fuente: Ngobo [1999].

Ambos modelos, de rendimientos crecientes y decrecientes, engloban dos teorías que, sobre satisfacción, se han desarrollado en marketing: **la teoría del consumidor deleitado** [Jones y Sasser, 1995] y **la teoría del efecto techo** [Johnson y Auh, 1998; Ngobo, 1999].

La teoría del consumidor delectado parte de la base de que no basta con tener un consumidor muy satisfecho, sino que ha de estar completamente satisfecho, puesto que ello aumentará considerablemente la fidelidad del cliente con ratios de incremento crecientes, como demuestran Jones y Sasser [1995] a partir de datos obtenidos para distintos sectores. Los resultados manifiestan que en aquellos sectores con elevados costes de cambio de proveedor (servicios de teléfono, compañías aéreas, hospitales –sanidad privada–) la relación entre satisfacción y fidelidad se explica mejor mediante el modelo de rendimientos decrecientes. Sin embargo, cuando los costes de cambio son muy reducidos o inexistentes (ordenadores personales, automóviles, etc.) resulta más adecuado el deleite del consumidor. Esta teoría es apoyada por los resultados del caso Xerox enunciado por Dickinson [2003], estableciendo que un cliente totalmente satisfecho presenta una propensión a volver a comprar igual o mayor a 6 veces la probabilidad de que lo haga un consumidor meramente satisfecho.

El modelo de rendimientos decrecientes, tal y como aparece en el Gráfico 3.2, es defendido por Ngobo [1999] y testado empíricamente para cuatro productos distintos. Los resultados establecen que el mejor modelo para representar la relación entre satisfacción y fidelidad depende del tipo de producto. No obstante, Auh y Johnson [1997] proponen y testan el mismo modelo, llegando a la conclusión de que una relación cúbica negativa es la que mejor se ajusta a los datos del sector automóvil en ASCI.

En trabajos posteriores, Johnson y Auh [1998] proponen que la relación con límites entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo puede verse condicionada por la confianza a distintos niveles (llamados entornos por los autores): empresa, mercado y político-económico-social-tecnológico. Los autores argumentan teóricamente que la confianza influirá sobre el lugar en que se manifiesten los puntos de inflexión y las pendientes de la relación.

Mittal y Kamakura [2001] pretenden avanzar un paso más proponiendo, no solamente que la relación entre satisfacción y fidelidad no es lineal, sino que además ello depende de las características sociodemográficas del investigado. En una primera aproximación, estas características sí que condicionan el límite de tolerancia hacia la recompra, lo que provoca que individuos con iguales niveles de satisfacción presenten distintos comportamientos de recompra. Según estos autores, las mujeres de 60 o más años y sin hijos son las que presentan el límite más bajo y, por lo tanto, altos niveles de recompra para bajas evaluaciones de la satisfacción. Más importante para esta teoría es la conclusión de los autores de que la relación entre satisfacción y fidelidad no es lineal, mostrando relaciones distintas en función de la variable dependiente seleccionada: relación satisfacción-intención con rendimientos decrecientes y relación satisfacción-comportamiento con rendimientos crecientes.

Por otra parte, Oliva *et al.* [1992] reconocen los problemas de representación mediante límites de la relación entre satisfacción y fidelidad. Por ello, estos autores se plantean como objetivo completar un modelo de dicha relación que considere la no linealidad de la relación y las características de las aproximaciones multi-límite. Un modelo denominado de "catástrofe" ayuda a realizar dicha representación con resultados satisfactorios.

Finalmente, otros estudios, no específicamente preocupados por la forma de la relación entre satisfacción y fidelidad, consideran y contrastan funciones exponenciales como la mejor representación de la misma [ej. Rust y Zahorik, 1993].

En la revisión completada no se ha encontrado trabajo alguno que se pueda incluir dentro de esta aproximación y que esté referido al mercado electrónico.

1.4.3. Variables moderadoras y mediadoras.

En primer lugar, hay un conjunto de autores que proponen una serie de moderadores de la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente. De entre éstos, especialmente destaca la aportación inicialmente discutida por Bloemer y Poiesz [1989] y desarrollada por el primero de ellos en diversos trabajos [Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1994 y 1995]. En particular, en el conjunto de estos trabajos se propone la existencia de un doble concepto de satisfacción: manifiesta y latente; distinguiendo entre ambas en función a la capacidad y motivación del individuo para llevar a cabo el proceso de evaluación que requiere la satisfacción [Bloemer y Kasper, 1994; Bloemer y Poiesz, 1989]. Así, la satisfacción manifiesta se concreta mediante una comparación explícita entre las expectativas previas hacia la marca y el resultado actual de la marca [Bloemer y Poiesz, 1989], es decir, cuando existe capacidad y motivación en el individuo para efectuar la comparación [Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1995]. El caso en que no existe capacidad o motivación es llamado por los autores satisfacción latente [Bloemer y Poiesz, 1989].

Aunque en los primeros trabajos [Bloemer y Kasper, 1994; Bloemer y Poiesz, 1989], esencialmente teóricos, los autores defienden dos conceptos distintos de satisfacción, pronto adoptan y mantienen un enfoque que sí se encuadra en la perspectiva de las variables moderadoras, considerando la "elaboración" como una variable moderadora de la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente. Esta "elaboración" no es más que un compendio de dos condiciones básicas (capacidad y motivación) para alcanzar la satisfacción manifiesta.

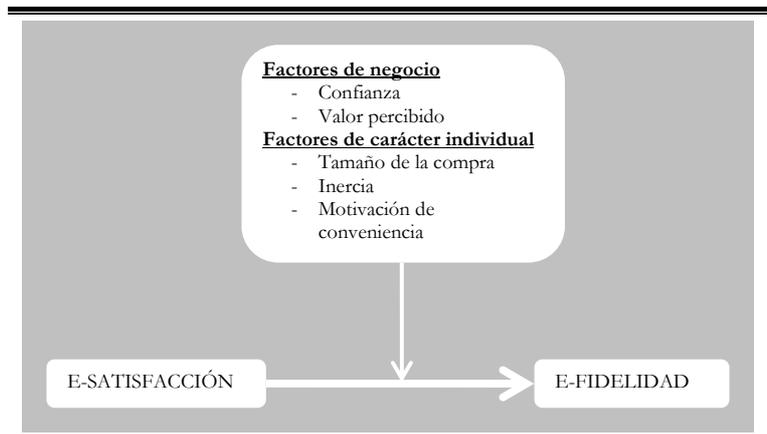
Tanto Bloemer y De Ruyter [1998] como Bloemer y Kasper [1995] testan empíricamente el papel moderador de la elaboración en la relación entre satisfacción y fidelidad, obteniendo apoyo a sus postulados.

Junto a la aproximación de Bloemer, la otra gran propuesta de relación moderada es la que Garbarino y Johnson [1999] realizan en el marco del marketing relacional. Así, la satisfacción aparece como el principal determinante de las intenciones futuras de comportamiento para los individuos con baja orientación relacional, mientras que no manifiesta impacto para aquellos segmentos de alta orientación relacional.

Otras variables moderadoras de la citada relación han sido investigadas y refutadas en distintos trabajos, como el tipo de oferta (productos o servicios) [Edvardsson *et al.*, 2000; Szymanski y Henard, 2001], las emociones y la implicación [Bloemer y De Ruyter, 1999], los costes de cambio [Yang y Peterson, 2004] o incluso las características sociodemográficas del individuo [Mittal y Kamakura, 2001].

Con especial referencia al mercado electrónico aparece un trabajo importante [Anderson y Srinivasan, 2003] que trata de discernir el papel moderador de un conjunto de 5 variables en la relación entre satisfacción y fidelidad *online* (Figura 3.16).

Figura 3.16. Moderadores en la relación entre satisfacción y fidelidad electrónica.



Fuente: Anderson y Srinivasan, 2003.

Todos los moderadores propuestos por Anderson y Srinivasan [2003] demuestran su impacto en la relación entre satisfacción y fidelidad y todos los factores acentúan el impacto de la satisfacción en la fidelidad, a excepción de la inercia que lo debilita.

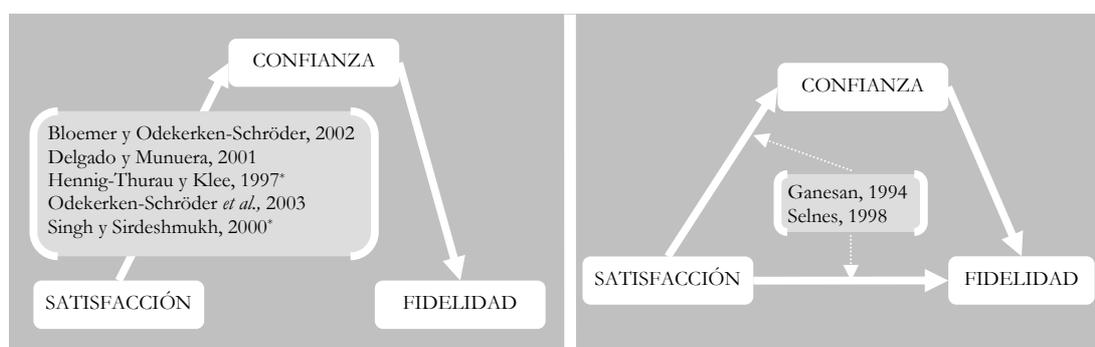
Por otro lado, Shankar *et al.* [2003] adoptan un punto de vista diferente respecto a la moderación, y proponen que es el propio entorno, físico o electrónico, el que provoca una alteración en la fortaleza de la relación. Sus resultados demuestran que aunque la satisfacción con un proveedor de servicios (sector ocio y turismo) es igual eligiéndolo *online* u *offline* (parcialmente apoyado este descubrimiento por Devaraj *et al.* [2003]), la fidelidad es mayor cuando el proveedor se elige *online* [apoyado por Davaraj *et al.*, 2003]. Además, consideran y testan una relación recíproca entre satisfacción y fidelidad, manifestándose ésta más fuerte en el entorno virtual que en el mercado físico.

Por lo que respecta al efecto mediado, éste puede suponer una mediación total o parcial de terceras variables en la relación entre satisfacción y fidelidad. En general, ambas propuestas tienen su auge a partir del resurgimiento de los planteamientos del marketing relacional y la consecuente revalorización de la confianza en la explicación del comportamiento del consumidor (Figura 3.17). Así, la teoría de marketing relacional ha considerado a la confianza como un mediador completo [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Delgado y Munuera, 2001; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003; Singh y Sirdeshmukh, 2000] o parcial [Ganesan, 1994; Selnes, 1998] de la relación entre satisfacción y fidelidad.

Todos los trabajos empíricos que proponen una u otra relación mediada por la confianza obtienen evidencia empírica de su existencia, con coeficientes de dependencia entre ambas variables en un rango aproximado de 0.3 a 0.9, estando la mayoría situados en torno a 0.5. Ello

pone de manifiesto la importancia y fundamento de esta teoría de efecto de la satisfacción mediado por la confianza.

Figura 3.17. Esquema resumen de la relación satisfacción→fidelidad mediada por la confianza.



*Trabajo de naturaleza teórica
Fuente: Elaboración propia.

Otras variables con carácter de mediador total han sido la calidad percibida [Hennig-Thurau y Klee, 1997; Bolton y Drew, 1991] y la reputación de la marca [Selnes, 1993].

Desde una perspectiva más centrada en lo que ocupa a esta investigación, tres trabajos podrían ser, de algún modo, clasificados en la tendencia de la mediación.

Quizá el más importante, aunque no específicamente conectado con la fidelidad del cliente (aboga por descubrir el desempeño del marketing relacional en Internet), es el artículo publicado recientemente de Bauer *et al.* [2002]. En este trabajo los autores, con un estudio centrado en la empresa (muestra de directivos de empresas), tratan de descubrir el impacto de Internet y sus características en el marketing relacional, caracterizado por tres variables: satisfacción, confianza y compromiso. En cuanto a las relaciones entre las citadas variables de relación, los resultados demuestran el papel mediador parcial que juega la confianza en la relación entre satisfacción y fidelidad.

Conectado con los postulados del profesor Bloemer [ej. Bloemer y Poiesz, 1989], Abbott *et al.* [2000] proponen a la in/satisfacción manifiesta como completo mediador de la in/satisfacción latente, en lugar de apostar por el efecto moderador de la elaboración como realizan Bloemer y De Ruyter [1998] o Bloemer y Kasper [1995].

Por último, Cho *et al.* [2002] suponen que la insatisfacción genera propensión a la queja o la reclamación en el cliente, resultando esta última variable en una relación positiva con la recompra, siempre y cuando el problema sea resuelto por el vendedor. Todas estas relaciones son contrastadas, obteniendo apoyo empírico.

Es de destacar nuevamente el escaso número de trabajos que abandonan la relación simple entre satisfacción y fidelidad electrónica para buscar nuevos desarrollos a la teoría. Se trata ésta de una línea futura de investigación que conviene explorar.

1.4.4. Definiciones operativas.

La fortaleza de toda relación entre dos variables cualesquiera dependerá, en principio, de la definición operativa adoptada para ambos constructos. Sin embargo, en la relación entre satisfacción y fidelidad este problema es especialmente acuciante, por la diversidad de definiciones operativas de la satisfacción del cliente. Aquí solamente se hará referencia a las distintas aproximaciones al concepto satisfacción, puesto que la fidelidad y su definición operativa ha sido tratada en el capítulo anterior, y no sólo afecta a esta relación, sino a la relación con cualquiera de las variables antecedentes que se consideren.

Como se ha recogido en el epígrafe 1.1, la satisfacción puede hacerse operativa atendiendo a distintas dimensiones. Especialmente han sido investigados los efectos diferenciados entre la satisfacción de atributo o de transacción y la satisfacción global, por un lado, y entre la visión uni- o bidimensional, por otro.

Con relación a las diferencias en la fortaleza de la relación provocada por la selección de la satisfacción global o de la satisfacción de transacción o de atributo, Szymanski y Henard [2001] en su meta-análisis encuentran que esta decisión modera la relación entre satisfacción y fidelidad. Concretamente, la consideración de la satisfacción de manera agregada (global) produce un aumento en la correlación entre ambas variables. Este papel de mejor determinante de la satisfacción global frente a la satisfacción de transacción también es apoyado por los resultados alcanzados por Jones y Suh [2000] y Olsen y Johnson [2003]. Por su parte, Coyne [1989] ofrece la justificación de emplear la satisfacción de atributo o la satisfacción de transacción como razón de la falta de linealidad en la relación entre satisfacción y fidelidad.

Otras aproximaciones, más laxas en cuanto al nivel de prueba, concluyen en una correlación consistentemente mayor entre la satisfacción global y la fidelidad que la correspondiente a la satisfacción de atributo [Van Riel *et al.*, 2001] o de transacción [Shankar *et al.*, 2003], aunque sin completar pruebas estadísticas que permitan discernir la significación de tales diferencias. Ambos trabajos hacen referencia al mercado electrónico.

La otra potencial dualidad de la satisfacción consiste en la consideración uni- o bidimensional de la misma, alcanzando resultados consistentes en diferentes estudios concernientes a que la insatisfacción garantiza la ausencia de fidelidad, mientras que la satisfacción no garantiza la fidelidad [LaBarbera y Mazursky, 1983; Mittal y Lassar, 1998]. Ello corrobora el papel moderador en la relación satisfacción→fidelidad que juega la dimensionalidad de la variable independiente.

Surge aquí otro importante tema para la investigación futura: ¿Hasta qué punto una visión uni- o bidimensional condiciona la relación entre satisfacción y fidelidad en Internet? Este aspecto no ha sido recogido en la literatura revisada, pese a la importancia que tiene.

1.4.5. Conclusión respecto a la satisfacción como determinante de la fidelidad.

La revisión de la literatura completada en párrafos anteriores, dividida en cuatro tendencias, parece sugerir la necesidad de incluir la satisfacción como uno de los determinantes fundamentales en la explicación de la fidelidad *online*. La satisfacción ha sido considerada, en los primeros estudios acerca de la lealtad del cliente, el determinante principal de la fidelidad [Oliver, 1999], y los trabajos específicamente enfocados en el mercado electrónico parecen confirmar ese relevante papel también para este contexto.

Sin embargo, hay que señalar lo complejo de la relación entre satisfacción y fidelidad, con una gran cantidad de estudios que proponen y contrastan relaciones no lineales, moderadas o mediadas entre ambas variables. En esta tesis doctoral, de acuerdo con la relevancia que alcanza la confianza en el mercado electrónico, se opta por una relación entre satisfacción y fidelidad mediada por la citada confianza. Una vez que se discute en el epígrafe 3 el constructo confianza y su papel en el proceso de formación de la fidelidad al sitio web, se propondrá si la relación entre satisfacción y fidelidad está completamente mediada por la citada variable. No obstante, se adelanta aquí que, dado que la confianza es una evaluación a un nivel más alto que la satisfacción [Garbarino y Johnson, 1999; Selnes, 1998], la primera media por completo el efecto de la segunda sobre la fidelidad, como empíricamente contrastan Bloemer y Odekerken-Schröder [2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003].

2. CALIDAD DE UN SITIO WEB. DIMENSIONES E INFLUENCIA SOBRE LA FIDELIDAD.

La calidad es otra de las variables importantes en marketing. Nuevamente, hay un hecho determinante de la mayor investigación sobre la calidad en marketing, y lo constituye la explosión de la relevancia del sector servicios y del consiguiente desarrollo de la literatura, especialmente preocupada por la "calidad de servicio" [Setó, 2003].

Además, trabajos como el de Reichheld y Sasser [1990] o el de Rust *et al.* [1995] ponen de manifiesto la relevancia de la calidad en la generación de beneficios o ventajas empresariales, al relacionar el concepto con aspectos referentes a la fidelidad.

Como muestra de la importancia práctica de la calidad, además de por otras razones, el número de empresas certificadas en España con la ISO-9000 se incrementó desde las 4.268 empresas en 1997 a las 28.690 a finales de 2002 [ISO, 2003].

En Internet, la calidad ha ampliado su naturaleza, desde la tradicional calidad del servicio o producto hacia nuevos conceptos como el diseño o la infraestructura [Rayport y Sviokla, 1994]. La calidad, en sus distintas dimensiones, es el concepto más estudiado en la literatura de fidelidad en Internet, siendo identificado por Zeithaml *et al.* [2002] como el componente clave para el éxito en la web.

2.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD.

Si se quiere acudir a una definición oficial, o al menos normalizada, de calidad se podría recurrir a la normativa ISO-9000, donde más que ofrecer una definición de calidad se establecen un conjunto de 8 principios para la gestión de la calidad:

- Principio 1. Enfoque en el cliente.
- Principio 2. Liderazgo.
- Principio 3. Implicación de la gente.
- Principio 4. Gestión por proceso.
- Principio 5. Gestión por sistemas.
- Principio 6. Mejora continua.
- Principio 7. Toma de decisiones basada en datos e información.
- Principio 8. Relaciones de beneficio mutuo con los proveedores.

Esta aproximación, pese a su indudable valor, está orientada a servir de guía para la gestión y no se enfoca adecuadamente para los requisitos de la disciplina marketing.

Reeves y Bednar [1994] manifiestan la imposibilidad de ofrecer una definición universal de calidad, lo que lleva a la necesidad de considerar diferentes definiciones bajo distintas circunstancias. Estos autores realizan una revisión de la definición de calidad a lo largo de la historia, proponiendo cuatro aproximaciones, no exentas de ventajas e inconvenientes en cada caso:

- La calidad es excelencia.
- La calidad es valor.
- La calidad es la adaptación o ajuste a las especificaciones.
- La calidad es alcanzar o superar las expectativas.

En la misma línea de no ofrecer un concepto único de calidad se manifiesta Garvin [1984], que propone un esquema para clasificar las distintas definiciones de calidad en cinco aproximaciones diferentes:

- Trascendente, procedente de la filosofía.
- Basada en el producto, procedente de la economía.
- Basada en el usuario (cliente), procedente de la economía, el marketing y la gestión de operaciones.
- Industrial, perspectiva de la oferta.
- Basada en el valor, procedente de la gestión de operaciones.

Puesto que en marketing la principal aproximación es la basada en el cliente, parece conveniente realizar una remisión al mismo para definir calidad. Así, Day y Castleberry [1986] recurren al consumidor para descubrir el significado que la palabra "calidad" tiene para él. El resultado concuerda con la propuesta realizada en el epígrafe 1.2.4 de asimilar los conceptos de *performance* o resultado y el de calidad, puesto que los consumidores asocian la palabra calidad a tal concepto.

Day y Castleberry [1986] también apoyan la idea de diferentes conceptos en función del contexto. Así, los consumidores definían la calidad de producto en términos diferentes a la calidad de servicio. Ello hace que en este trabajo se proceda a delimitar cada uno de los distintos conceptos/contextos de calidad.

2.2. DELIMITACIÓN DE LA CALIDAD DE UN SITIO WEB.

La delimitación del concepto calidad incluirá dos fases, estando la primera caracterizada por la diferenciación entre distintos niveles de calidad y la segunda por la distinción del constructo con relación a otros conceptos relacionados, como el valor o la satisfacción.

En la revisión del determinante de la satisfacción "resultado" se hacía referencia a dos nociones del mismo, objetivo y subjetivo [Yi, 1990]. La calidad objetiva es única, no variando en su valoración para cada cliente, refiriéndose al desempeño evaluado objetivamente [Yi, 1990]. Es decir, corresponde con la perspectiva de ajuste a las especificaciones [Reeves y Bednar, 1994] y a la visión industrial de la calidad [Garvin, 1984].

Sin embargo, como reconoce Garvin [1984], en marketing se adopta una perspectiva de la calidad desde la óptica del cliente, pasando de la calidad objetiva a una calidad subjetiva, donde lo que realmente importa es el juicio o creencia que sobre la calidad realiza el mismo [Gil, 1996].

Como bien indican Boonghee y Donthu [2001], el consumidor es quién en última instancia juzga la calidad de un sitio web, aunque esta perspectiva suponga problemas operativos y de base [Garvin, 1984].

La calidad percibida, definida por Zeithaml [1988] como el "*juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global de la entidad*", ha sido extensivamente utilizada en marketing para concretar la calidad [ej. Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985 y 1988], y también en el mercado electrónico [ej. Lu y Lin, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002].

Continuando con la delimitación de la calidad, ésta puede ser definida para diferentes elementos: la calidad de un producto [ej. Swan y Combs, 1976; Szymanski y Hise, 2000], de un servicio [ej. Grönroos, 1984; Grönroos *et al.*, 2000; Parasuraman *et al.*, 1985 y 1988; Parasuraman y Grewal, 2000; Zeithaml *et al.*, 2002], de la combinación de ambos [ej. Bergeron, 2001; Doney y Cannon, 1997; Gommans *et al.*, 2001] o de la experiencia con un intermediario o marca [ej. Fornell *et al.*, 1996]. Si en los primeros años del estudio de la calidad la preocupación principal se centraba en el producto o en la experiencia con un intermediario o marca, a partir de los años 80 el enfoque se trasladó a los servicios, debido al auge de este sector en la economía.

Pero también, y a escala más general, cabría distinguir entre la calidad en el mercado físico [ej. Anderson *et al.*, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996] y la calidad en el mercado electrónico [ej. Grönroos *et al.*, 2000; Liu y Arnett, 2000; Lu y Lin, 2002; Parasuraman y Grewal, 2000; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002], puesto que, como indican Rayport y Sviokla [1994, 1995 y 1996] o Weiber y Kollmann [1998], la generación de valor presenta notables diferencias en Internet.

Sobre la base de esta afirmación, y puesto que la calidad no es un concepto global sino un constructo dimensionado en sus elementos, resulta conveniente dedicar esfuerzos de investigación a determinar la correcta dimensionalidad de la calidad de un sitio web.

2.2.1. Calidad de un sitio web. Dimensiones.

Hay dos perspectivas esenciales para plantear incluir la percepción de calidad de un negocio virtual en una investigación: medida unidimensional–global y medida multidimensional. Partiendo de la idea básica y esencial de que la calidad de un intercambio, de una empresa o de un sitio web comercial está compuesta por la suma de elementos diferentes, la validez de contenido exige la medición de cada una de las dimensiones. Ello lleva a afirmar que la calidad, también en Internet, es un concepto multidimensional. Pese a todo, hay varias aproximaciones, tanto con carácter general [Andreassen y Lindestad, 1998; De Ruyter *et al.*, 1997 y 1998; Fornell *et al.*, 1996], como con enfoque en el mercado electrónico [ej. Anderson y Srinivasan, 2003 – valor–; Fajardo *et al.*, 2002], que han considerado a la calidad de manera unidimensional o global.

Apostando por la multidimensionalidad, y pese a la necesidad de estimar la distinta naturaleza del mercado electrónico y físico respecto a calidad [Rayport y Sviokla, 1994, 1995 y 1996; Weiber y Kollmann, 1998], la referencia esencial son los clásicos instrumentos de medida de la calidad (de servicio en especial) desarrollados en marketing.

De acuerdo con la mayoría de las dimensiones de la calidad que considera Garvin [1984], éstas se alejaban escasamente de los aspectos más técnicos del producto, servicio o tienda, donde dominan facetas como: las características principales y secundarias, la fiabilidad, la conformidad con las especificaciones, la durabilidad o la calidad en el servicio post-venta.

Son quizá Swan y Combs [1976] de los primeros autores en sugerir la inclusión de una faceta psicológica en la percepción de calidad, hablando de **desempeño** (*performance*) **instrumental** (aspecto técnico) y **desempeño expresivo** (aspecto psicológico). Posturas similares son defendidas por Grönroos [1984] que, con relación a la calidad de servicio, habla de calidad técnica y calidad funcional, haciendo referencia la primera al resultado obtenido del intercambio y la segunda a la forma en que se ha producido, entregado o suministrado el mismo. Se refiere, este último, a aspectos relacionados con la prestación del servicio, como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención, etc.

Más recientemente, Jüttner y Wehrli [1994] distinguen entre contenido útil y contenido simbólico del intercambio, en clara alusión a las dimensiones técnica y psicológica, anteriormente referidas. Parece clara la doble perspectiva en la calidad referida a la evaluación de

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

atributos objetivos y subjetivos, lo que no quiere decir que la evaluación en todo momento, y de cualquiera de los atributos, sea totalmente particular a cada individuo.

Swan y Combs [1976] establecen que la dimensión técnica es un medio para conseguir un fin, mientras que la faceta psicológica es un fin en sí mismo, quizá en el sentido de que la primera está relacionada con la insatisfacción y es necesario gozar de la misma para que la calidad de los aspectos más subjetivos lleve a la satisfacción, como también reconoce Grönroos [1984].

Una perspectiva diferente con relación a la dimensionalidad del constructo calidad es la ofrecida, para el caso particular de la calidad de servicio, por Parasuraman *et al.* [1985 y 1988]. Estos autores construyen el que quizá sea el instrumento más utilizado para medir la calidad de servicio, con la inclusión de 10 dimensiones en su propuesta inicial y la actual propuesta de 5 facetas:

- **Aspecto tangible.** Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad.** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrada por los empleados y su habilidad para inspirar confianza y credibilidad.
- **Empatía.** Atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Capacidad para ponerse en el lugar del cliente.

Este modelo, cuya propuesta final data de 1994 con 21 ítems y 5 dimensiones [Parasuraman *et al.*, 1994], no está exento de críticas [ej. Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993], algunas de las cuales son asumidas por los autores de SERVQUAL.

Pese a la aparente separación entre esta propuesta de dimensiones y la constituida por facetas técnicas y psicológicas, Mittal y Lassar [1998] encuentran puntos de unión entre ambas, de tal forma que se permiten reclasificar las 5 dimensiones de Parasuraman *et al.* [1988] en las dos de Grönroos [1984].

Circunscribiendo la discusión a las dimensiones que de la calidad se han identificado para el comercio electrónico, aparecen gran cantidad de trabajos, lo que ha llevado a una amplia heterogeneidad en las dimensiones consideradas para la calidad en el mercado electrónico y a la necesidad de su homogeneización.

Para completar tal homogeneización se requiere de la clasificación de las distintas dimensiones en otras más generales que permitan recoger la mayor información posible. El primer problema que se plantea al realizar esta tarea es seleccionar el esquema de clasificación. Así, en esta investigación se ha procedido a la clasificación de las dimensiones de la calidad *online* en los tres elementos del valor que identifican inicialmente Rayport y Sviokla [1994] para el mercado electrónico:

- **Contenido**, relativo a lo que las empresas ofrecen.
- **Contexto**, referente a cómo las empresas están ofreciendo el contenido.
- **Infraestructura**, tocante a los elementos que permiten que la transacción ocurra.

La razones de seleccionar este esquema de clasificación se encuentran en que es la primera propuesta sobre el tema en la revisión realizada, es relativamente completa, operativa y aplicable tanto al mercado electrónico como físico, demostrando empíricamente Lu y Lin [2002] su validez en la investigación del comportamiento del consumidor *online*.

Pese a la potencial aplicación del esquema anterior tanto en el mercado electrónico como en el físico, la gestión del esquema es diferente, permitiendo Internet una gestión diferenciada de cada dimensión [Rayport y Sviokla, 1994].

Tomando de referencia el mencionado esquema de dimensiones de la calidad propuesto por Rayport y Sviokla [1994], se han clasificado las principales propuestas que hasta la fecha se han realizado con relación a las dimensiones de la calidad referidas al mercado electrónico (anexo 3.1)⁶.

Para dicha clasificación, realizada bajo el juicio del autor del presente trabajo, se han considerado las siguientes definiciones operativas de cada dimensión:

- **Calidad de contenido.** Relacionada con la oferta, en sentido amplio, que realiza el negocio *online*. Se trata pues, tanto de la oferta primaria como del conjunto de servicios o elementos complementarios y componentes de la misma. Se corresponde, por tanto, con el concepto de producto aumentado identificado por Kotler *et al.* [2000].

Constituye un esfuerzo superfluo discutir aquí la importancia de esta dimensión en la calidad, por ser el eje central en torno al cual ha girado la investigación y la práctica empresarial. Prácticamente todos los trabajos que se han preocupado por medir la calidad en Internet incluyen dimensiones para evaluar el contenido, alguno de los cuales son Bergeron [2001], Heim y Sinha [2001], Huizingh [2000], Keeney [1999], Lu y Lin [2002] o Novak *et al.* [2000].

- **Calidad de contexto.** Se incluye aquí la dimensión referida a diseño y estética. El diseño, no solamente incluye la apariencia, sino también la capacidad para personalizar el sitio web.

El diseño, entendido en sentido amplio, ya es reconocido por Garvin [1984] como una dimensión, un tanto subjetiva, de la calidad. En Internet, el contexto y sus elementos han demostrado tener influencia en las elecciones entre alternativas y en la importancia otorgada a los distintos atributos por los clientes [Mandel y Johnson, 2002], o en la efectividad promocional medida a través del número de páginas accedidas y tiempo empleado en el sitio web [Drèze y Zufryden, 1997].

⁶ Otras clasificaciones se pueden consultar en Sánchez y Villarejo [2004] y Wolfinbarger y Gilly [2003].

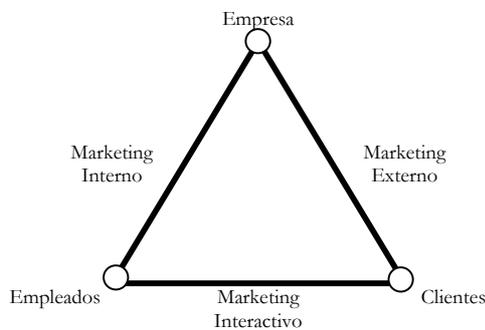
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Algunos instrumentos de medición de autores especialmente enfocados en la calidad de contexto son los utilizados por Boonghee y Donthu [2001], Eroglu *et al.* [2001], Loiacono *et al.* [2002], Rice [1997] o Zeithaml *et al.* [2002].

- **Calidad de infraestructura.** Se refieren a los distintos elementos que apoyan la presencia y transacciones de una empresa en la Red. Así, incluye aspectos como la rapidez en la carga de los contenidos, el correcto funcionamiento de las distintas aplicaciones y del sitio web en sí, etc.

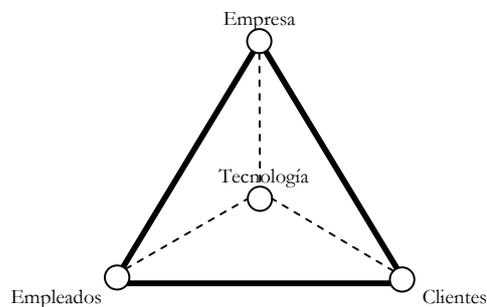
En general, los aspectos relacionados con los elementos, tangibles o intangibles (servidores, sistemas de almacenamiento, *software* de base de datos, *software* de análisis en línea, etc.), que sustentan el negocio en Internet forman parte constituyente del intercambio [Rayport y Sviokla, 1994], pese a permanecer "ocultos" al cliente. Así, Parasuraman en 1996 y más recientemente en 2000 [Parasuraman y Grewal, 2000] manifiesta la importancia del aspecto tecnológico en la cadena de relaciones calidad–valor–fidelidad. Parasuraman [1996] llega a proponer un modelo alternativo al que sirve de base a los postulados de marketing relacional y que enunció Kotler en 1994. La diferencia entre ambos modelos es la consideración como clave de la tecnología, sugiriendo Parasuraman la necesidad de investigar en el futuro las relaciones entre este elemento y los clientes, empleados y la propia empresa (Figuras 3.18 y 3.19).

Figura 3.18 Modelo de triángulo.



Fuente: Kotler, 1994.

Figura 3.19 Modelo de pirámide.



Fuente: Parasuraman, 1996.

Algunos de los trabajos que explícitamente recogen aspectos relacionados con la infraestructura son los completados por Ho y Wu [1999], Liu y Arnett [2000], Loiacono *et al.* [2002], Lu y Lin [2002] o Rice [1997].

Es ilusorio considerar que una sola propuesta englobará todas las dimensiones recogidas en la literatura, por ello, en este punto parece conveniente recurrir a la clasificación de dimensiones incluida en el anexo 3.1 para identificar el potencial apoyo que la literatura ha otorgado a la propuesta de Rayport y Sviokla [1994].

El resultado son más de 30 propuestas distintas ordenadas cronológicamente y clasificadas en las dimensiones anteriormente sugeridas que aparecen en el citado anexo, al que nos remitimos para un análisis de cada trabajo. En la Tabla 3.5 se resume la clasificación desarrollada, sobre la base de las tres dimensiones de la calidad *online* consideradas.

Esta clasificación, que se comentará posteriormente, debe ser evaluada en cuanto a la capacidad de la misma para servir de esquema resumen. Así, a todo criterio de clasificación se le exigen una serie de principios, cuyo cumplimiento es amplio para el esquema de dimensiones que se propone. Si se atiende a la Tabla 3.3, el 76% de las dimensiones consideradas en la literatura se encuentran adecuadamente representadas por los tres factores propuestos en la Tabla 3.5, y en torno al 60% de las dimensiones se clasifica en una sola faceta resumen. Ello, conjuntamente, supone un indicador de cumplimiento de los principios de exhaustividad colectiva y de exclusión mutua de las dimensiones propuestas.

Los datos arrojados por la Tabla 3.3 son un indicador de la validez de concepto de la propuesta realizada de dimensiones de la percepción de calidad en el mercado electrónico. Por un lado, consigue representar al conjunto de dimensiones incluidas en la literatura y, por otro, en dicha representación se produce un reducido porcentaje de solapamientos entre los factores propuestos.

Tabla 3.3. Evaluación de la propuesta de calidad en el mercado electrónico.

Propiedad	Medición	Valor
Exhaustividad colectiva	% de dimensiones clasificadas en alguna categoría de las tres consideradas	76%
Excluyentes mutuamente	% de dimensiones clasificadas en una sola categoría	60%

Fuente: Elaboración propia.

Pasando a discutir las distintas aportaciones de dimensiones de calidad electrónica en la literatura, se prestará atención en un principio a aspectos descriptivos de las diferentes propuestas (Tabla 3.4). El número medio de dimensiones está en torno a cinco, siendo una gran mayoría (71%) los trabajos que no van más allá de esa cantidad factores. Desde un punto de vista operativo, y considerando el consejo de tres ítems por dimensión que propone Nunnally [1978], parece que la calidad *online* cumple con tal requisito pragmático para la gran mayoría de los trabajos.

Realizar una propuesta de pocas dimensiones para la calidad en el mercado electrónico no está reñido con la capacidad para representar el constructo, consiguiendo retener entre el 55% y el 83% de la varianza con cinco o menos dimensiones.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 3.4. Descriptivos de la clasificación de trabajos sobre calidad *online*.

	Media	Por tramos	% de trabajos	Nº medio de ítems por dimensión	Varianza extraída media
Nº de dimensiones	5.14	1-5	71%	3.7 (14 casos)	55-83% (7 casos)
		6-10	20%	1.8 (3 casos)	Na
		>10	9%	3 (1 caso)	Na

Na. No aplicable por no disponer de ningún trabajo que reporte este dato.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha comentado previamente, en la Tabla 3.5 se resume la clasificación de dimensiones efectuada en el anexo 3.1.

Tabla 3.5. Revisión de la literatura acerca de las dimensiones de la calidad *online*. Cuadro resumen.

CONCEPTO	DIMENSIONES		
	Contenido	Contexto	Infraestructura
% de trabajos	89%	97%	40%
% del total de dimensiones	43%	36%	8%
Rango de α	0.55-0.96	0.63-0.93	0.63-0.96

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran la evidente importancia de la calidad de contenido, presente en la práctica totalidad de los artículos revisados (89%). Esta importancia de la calidad de contenido en la evaluación del desempeño de un negocio electrónico está apoyada por constituir más del 40% de las dimensiones analizadas. Conjuntamente, estos datos sugieren el papel central que sigue jugando la calidad de la oferta en el mercado electrónico, tal y como empíricamente demuestra Crosby y Stephens [1987] para el mercado físico. Esta dimensión recoge por igual, factores referidos a características de la oferta primaria, así como de aspectos secundarios o accesorios a la misma.

Prácticamente el mismo nivel de relevancia que alcanza la dimensión contenido es detentado por el contexto del sitio web. La evaluación del diseño del entorno virtual en su conjunto, o de alguno de sus elementos, es considerada por el 97% de los autores y está presente en el 36% de las dimensiones recogidas.

Los trabajos que incluyen dimensiones relativas al diseño equilibran las dos facetas del mismo, la estética y la funcionalidad [Kotler *et al.*, 2000].

Las dos dimensiones, contenido y contexto, constituyen las grandes preocupaciones de los autores para definir la calidad *online*, pero no las únicas. A un nivel inferior, pero significativo, aparecen otras dimensiones.

La tercera de las consideradas por Rayport y Sviokla [1994] está constituida casi exclusivamente por un concepto que se reitera en la literatura, la velocidad de carga, procesamiento o respuesta en el sitio web. Solamente un par de trabajos apuestan claramente por aspectos adicionales, como disponer de modernos ordenadores y adecuadas instalaciones, de sistemas de información bien estructurados [Ho y Wu, 1999] o de fiabilidad del servidor [Gommans *et al.*, 2001].

La calidad de infraestructura tiene una importancia en la literatura muy relativa, apareciendo en el 40% de los estudios y en el 8% de las dimensiones analizadas. La conformación casi exclusiva de esta dimensión por un solo elemento, sumado a la relativa poca importancia que parece otorgarle la literatura, hacen que se sugiera aquí su fusión con la dimensión contexto, donde en el apartado funcionalidad tiene cabida la velocidad de carga o de respuesta del sitio web [Janal, 2000]. Ello se apoya en que si se atiende al anexo 3.1, la gran generalidad de dimensiones que se categorizan como calidad de infraestructura también lo son en la calidad de contexto.

Por su parte, otras facetas de la calidad del sitio web han sido consideradas por la literatura, como la percepción de privacidad, de seguridad, de disfrute en el sitio o de conveniencia de uso, entre otras. Sin embargo, su incidencia es muy escasa, estando presente en menos de la mitad de los estudios revisados. Estas otras dimensiones no van a ser consideradas en esta tesis doctoral, por cuanto que algunas están ya recogidas en cierta forma por las principales, como el aspecto hedónico en la calidad de contexto, y otras son cuestionables en cuanto a la validez de contenido, ya que han constituido variables objeto de análisis al margen de la calidad [ej. Anderson y Srinivasan, 2003; Milne, 2000; Miyazaki y Fernandez, 2000; Phelps *et al.*, 2001; Sheehan y Hoy, 2000; Szymanski y Hise, 2000].

En definitiva, la conclusión del análisis de dimensiones de la calidad en Internet que se ha completado es la consideración de los siguientes factores:

- **Calidad de contenido.** Incluyendo aspectos tanto principales como accesorios o suplementarios de la oferta.
- **Calidad de contexto.** Recogiendo los aspectos de diseño y funcionalidad del sitio web.

Esta estructura en dos dimensiones es confirmada empíricamente para el contexto electrónico por Lee y Overby [2004] y coincide con la propuesta inicial de Grönroos [1984].

En general, varios trabajos concluyen que los factores de carácter funcional tienen una mayor relevancia que aquellos otros relacionados con el diseño o la estética del sitio web [ej. San José *et al.*, 2002; Devaraj *et al.*, 2003; Lee y Overby, 2004; Martínez *et al.*, 2002]. No obstante, las motivaciones hedónicas (contexto) también son trascendentes en Internet [Bigné y Ruiz, 2004].

Una vez discutida la dimensionalidad de la calidad del sitio web, se va a proceder a diferenciar este constructo de otros con los que se relaciona.

2.2.2. Calidad vs. Valor.

Los conceptos calidad y valor difieren específicamente en la inclusión de los recursos, *inputs*, coste, esfuerzo o precio necesario para obtener las ventajas o beneficios de la oferta, además de considerarse el valor una variable de carácter más personal e individual que la calidad [Zeithaml, 1988]. En definitiva, valor es la relación calidad-precio, existiendo éste para el cliente cuando la calidad o beneficio supera al esfuerzo, monetario o no, necesario para que se produzca el intercambio comercial [Zeithaml, 1988].

La identidad entre ambos conceptos es tal que tanto Garvin [1984] como Reeves y Bednar [1994] en su revisión del concepto de calidad reconocen la existencia de definiciones identificando ambos constructos. Sin embargo, es de notar importantes aplicaciones de ambas variables por separado, como en los índices de satisfacción sueco [Fornell, 1992], estadounidense [Fornell *et al.*, 1996] y europeo [Cassel y Eklöf, 2001].

Por lo que se refiere a la investigación sobre la fidelidad del cliente, la inclusión o no del valor como consecuencia de la calidad percibida resulta relevante en tanto en cuanto el precio o coste suponga una variable importante en la determinación de la fidelidad. En este sentido, Reibstein [2002] demuestra que, pese a la trascendencia del precio en la atracción de clientes *online* y a la importancia que estos mismos consumidores le otorgan al atributo, en la retención de los navegantes el precio resulta el factor menos determinante de los diez considerados (correlación $r=0.18$). Resultados en el mismo sentido son alcanzados por Sirohi *et al.* [1998], donde el precio relativo percibido no manifiesta efecto directo sobre la fidelidad *offline*, o por Chen y Hitt [2002], donde el coste no manifiesta efecto significativo alguno sobre los comportamientos de no fidelidad del navegante.

Otros autores, en el marco de Internet, concluyen en relaciones significativas entre el precio y la fidelidad del cliente *online* [Bergeron, 2001; Brynjolfsson y Smith, 2000b; Heim y Sinha, 2001], aunque en todos los casos el factor resulta de menor importancia con relación al resto de constructos considerados en el estudio.

A ello se puede unir la conclusión a la que llegan Fornell *et al.* [1996], a partir de los datos del índice americano de satisfacción del cliente (ASCI), identificando a la calidad como el principal determinante de la satisfacción (la variable más relacionada con la fidelidad en la literatura) frente al valor, con efectos totales de 0.76 y 0.36, respectivamente.

Todo ello manifiesta, en cierta medida, la escasa relevancia del coste en la determinación de la fidelidad *online*, por lo que, habiendo considerado la calidad percibida, el valor puede resultar una variable redundante, por no resultar relevante la información adicional que incluye sobre el precio.

2.2.3. Calidad vs. Satisfacción.

Siguiendo la definición clásica de satisfacción, calidad y satisfacción son dos evaluaciones (cognitivas) del consumidor, pudiendo constituir un solo constructo [Iacobucci *et al.*, 1995]. Por

ejemplo, Rust *et al.* [1995] reconocen la posibilidad de utilizar ambos conceptos de manera intercambiable, recordando el papel sustitutivo que ambas variables juegan en las investigaciones realizadas por muchas empresas [Vázquez *et al.*, 1997]. Por otro lado, los modelos que sustentan los distintos índices de satisfacción nacionales (SCBS, ASCI y ESCI) apoyan la hipótesis de constructos diferentes para calidad y satisfacción. Esta discusión se ha acentuado en la distinción entre calidad de servicio y satisfacción.

Son varias las razones que se han argumentado para justificar la diferencia de concepto entre calidad percibida (de servicio en particular) y satisfacción del cliente. Aquí se propone clasificar estas justificaciones en tres grupos:

- **Diferencia por el concepto.**

La primera diferencia entre los constructos parte de los argumentos empleados por Oliver [1981] para diferenciar satisfacción y actitud. Este autor establece que la actitud hace referencia a un término más general que la satisfacción, a una evaluación global y estable. Oliver considera la satisfacción afecta a una transacción específica. Así, Parasuraman *et al.* [1988] trasladan esta distinción a la calidad de servicio, identificando ésta con la actitud y, por lo tanto, considerando a la calidad percibida como un constructo más general y estable que la satisfacción, aspecto también recogido por Cronin y Taylor [1992], Hennig-Thurau y Klee [1997] o Setó [2003].

Por otro lado, y como reconocen Iacobucci *et al.* [1995], también hay trabajos que otorgan los papeles cambiados a satisfacción y calidad. Esto es, considerar a la calidad como un juicio más específico y un componente de la satisfacción [ej. Oliver, 1993b; Shemwell *et al.*, 1998].

Siguiendo esta última perspectiva, más propia de la reciente literatura sobre la materia [Shemwell *et al.*, 1998], los autores Anderson *et al.* [1994] sugieren que la satisfacción, no solamente está basada en la experiencia actual, sino también en experiencias pasadas y hechos anticipados sobre el futuro, mientras que la calidad se corresponde con la percepción actual del consumidor sobre un producto o servicio.

Continuando con las diferencias de concepto, tradicionalmente se ha argumentado que la satisfacción requiere de la existencia de alguna experiencia para existir, incluso cuando se habla de satisfacción global y no de transacción [Anderson *et al.*, 1994; Andreu, 2001; Bloemer y De Ruyter, 1995; De Ruyter *et al.*, 1997; Patterson y Johnson, 1993; Setó, 2003; Vázquez *et al.*, 1997]. Sin embargo, estos mismos autores reconocen que la calidad no requiere de experiencia para ser evaluada, en consonancia con las propiedades de la actitud.

En último lugar, pero no por ello menos importante, Hennig-Thurau y Klee [1997] y Shemwell *et al.* [1998] se hacen eco de las tendencias recientes, ya discutidas en este trabajo, de considerar la existencia de un componente emocional o afectivo en la satisfacción, no manifestándose esta faceta en la literatura sobre calidad. Como reconocen Hennig-Thurau y Klee [1997], la calidad percibida es un constructo cognitivo

y, por lo tanto, antecedente de las variables afectivas según la jerarquía de efectos de Fishbein y Ajzen [1975].

▪ **Diferencia en la red nomológica que caracteriza cada constructo.**

La red de relaciones que explica la calidad percibida, en el marco de los servicios, se basa en la propuesta realizada por Parasuraman *et al.* [1985], denominado "Modelo Gap". Esta teoría explica la formación de la calidad percibida por el consumidor como la diferencia entre las expectativas y percepciones del consumidor con relación a la calidad de servicio. Este modelo entronca con la teoría enunciada para explicar la formación de la satisfacción: Teoría de Disconfirmación de las Expectativas [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980].

Sin embargo, hay ciertas diferencias entre ambas propuestas como las que identifican Bloemer y De Ruyter [1995] o De Ruyter *et al.* [1997] con relación a la ausencia (sin aparente razón) de la variable disconfirmación en el Modelo Gap. A esta diferencia, en cuanto antecedentes, hay que unir la distinta consideración del constructo "expectativas" en una y otra teoría. Para el Modelo Gap el estándar está compuesto por lo que el cliente debería esperar, en términos ideales, mientras que en la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas éstas se refieren a lo que se podría esperar, en términos predictivos [Andreu, 2001; Bloemer y De Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992; De Ruyter *et al.*, 1997; Patterson y Johnson, 1993].

Ahondando más sobre las distintas teorías que explican ambos constructos, el resultado (*performance*), antecedente de la satisfacción, podría equipararse al concepto de calidad percibida, según los comentarios realizados en el epígrafe 1.2.4 y apoyado por los comentarios y resultados de Costabile [1998], Cronin y Taylor [1992], Day y Castleberry [1986], Johnson [1998], Selnes [1993] o Szymanski y Henard [2001]. Por lo tanto, la calidad necesariamente constituirá un concepto diferente a la satisfacción si juega el papel de determinante de esta última.

Finalmente, las dimensiones en la calidad de servicio son muy específicas, derivadas del instrumento SERVQUAL o de la propuesta de Grönroos [1984], mientras que la satisfacción puede surgir de aspectos ajenos a tales propuestas [Andreu, 2001; Bloemer y De Ruyter, 1995; De Ruyter *et al.*, 1997].

De aquí se deduce, como señalan Bloemer y De Ruyter [1995] y De Ruyter *et al.* [1997], que los antecedentes de los dos conceptos difieren considerablemente.

▪ **Diferencia por los resultados empíricos.**

El complemento necesario para los apoyos teóricos enunciados en los dos puntos anteriores es la evidencia empírica. Cualitativamente, Parasuraman *et al.* [1985] encontraron que los encuestados manifestaban eventos en los que habían experimentado satisfacción con un servicio específico pero no evaluaban al servicio como de alta calidad.

Por su parte, Iacobucci *et al.* [1995] completan un estudio empírico utilizando una doble metodología (cualitativa y experimental). La aproximación cualitativa concluye que cuando se propone al consumidor identificar a calidad y satisfacción como conceptos distintos, éste es capaz de realizar tal diferenciación. En el estudio experimental los autores manipulan nueve dimensiones susceptibles de impactar sobre la calidad y la satisfacción y una potencial consecuencia de ambos constructos. Los ANOVAs realizados revelan que son solamente tres, de los nueve factores considerados, los que manifiestan un impacto significativamente distinto en la calidad y la satisfacción, mientras que no aparecen diferencias en la consideración de consecuencia de las intenciones de compra. Este artículo no incluye una clara conclusión sobre el tema, aunque según los resultados se podría establecer que se trata de constructos distintos y altamente relacionados [Parasuraman *et al.*, 1988].

Por último, Anderson *et al.* [1994] manifiestan la existencia de una amplia evidencia empírica en la que la calidad ha sido considerada un antecedente de la satisfacción [ej. Bloemer y De Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992; De Ruyter *et al.*, 1997; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996].

La diferencia de concepto entre calidad percibida y satisfacción, unido a la existencia de distintos factores antecedentes de cada constructo y a la evidencia empírica obtenida, lleva a la indudable conclusión de que calidad y satisfacción son para el cliente dos términos distintos, aunque muy relacionados. La pregunta es: ¿Cuál es la relación que mejor caracteriza la dependencia entre ambos constructos?

Asumida la diferencia de conceptos, son tres las relaciones esenciales que se pueden plantear entre satisfacción y calidad, todas ellas en sentido positivo. La evidencia empírica ofrece resultados satisfactorios para la consideración de la satisfacción como antecedente [ej. Bolton y Drew, 1991; Parasuraman *et al.*, 1985 y 1988], de la calidad como antecedente [ej. Anderson *et al.*, 1994; Barroso y Martín, 1999b; Bloemer y De Ruyter, 1995; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Selnes, 1993] e incluso de una relación no recursiva [Taylor y Cronin, 1994]. En general, en el mercado electrónico la calidad se ha considerado como un antecedente de la satisfacción [ej. Ho y Wu, 1999; Szymanski y Hise, 2000].

Centrando la discusión en aquellos trabajos que, específicamente, se han enfocado en investigar la relación entre ambos constructos, Liljander y Strandvik [1993] ponen de manifiesto dos perspectivas esenciales en la literatura en la especificación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, estimando cada variable como determinante de la otra. En la Tabla 3.6 aparece un resumen de las relaciones que se han planteado en estudios que analizan la relación entre calidad y satisfacción.

Las razones que han sido esgrimidas por los autores para considerar una relación desde la satisfacción hacia la calidad se basan en los postulados de Parasuraman *et al.* [1988], defendiendo a la satisfacción como un constructo más específico que la evaluación general y estable que supone la calidad [Bigné *et al.*, 1997a; Bitner y Hubbert, 1994; Bolton y Drew, 1991; Mentzer *et al.*, 1993].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Por otro lado, la calidad es identificada como un antecedente de la satisfacción, razonándose tal relación por la naturaleza cognitivo-afectiva de la satisfacción, o la estimación de que tras la comparación entre expectativas y resultado, la satisfacción se interpreta en términos más subjetivos, sobre la base de, por ejemplo, atribuciones, zonas de tolerancia, emociones y análisis coste/beneficio [Oliver, 1993b; Rust y Oliver, 1994; Strandvik y Liljander, 1994]. Incluso Parasuraman *et al.* [1994] alteran su opinión sobre la dirección de la relación entre ambos constructos. Esta tesis doctoral está de acuerdo con esta postura, dada la coherencia de sus postulados, que coinciden con las definiciones que de satisfacción y de calidad se han propuesto en párrafos anteriores.

Tabla 3.6. Principales trabajos que han investigado la relación entre calidad y satisfacción.

Trabajo	Medidas utilizadas	Análisis completado	Conclusión
<i>Parasuraman et al., 1985</i>	SERVQUAL	Cualitativo (entrevistas)	SAT → CAL
<i>Parasuraman et al., 1988</i>	SERVQUAL	Ecuaciones estructurales	SAT → CAL
<i>Bolton y Dren, 1991</i>	Escala multi-ítem	Mínimos cuadrados en dos etapas	SAT → CAL
<i>Cronin y Taylor, 1992</i>	SERVQUAL; SERVPREF	Ecuaciones estructurales	CAL → SAT
<i>Mentzer et al., 1993</i>	No aplicable	Cualitativo (dinámica de grupos)	SAT → CAL
<i>Oliver, 1993b</i>	Escala multi-ítem	Mínimos cuadrados en dos etapas	CAL → SAT
<i>Bitner y Hubbert, 1994</i>	Escala multi-ítem	Análisis factorial confirmatorio	SAT → CAL
<i>Parasuraman et al., 1994</i>	No aplicable	No aplicable	CAL → SAT
<i>Rust y Oliver, 1994</i>	No aplicable	No aplicable	CAL → SAT
<i>Strandvik y Liljander, 1994</i>	Escala multi-ítem	Medias y correlaciones	CAL → SAT
<i>Taylor y Cronin, 1994</i>	SERVQUAL y escala multi-ítem	Análisis factorial y mínimos cuadrados en dos etapas	CAL ↔ SAT
<i>Bigné et al., 1997a</i>	SERVQUAL	ANOVA	SAT → CAL
<i>Bigné et al., 1997b</i>	Escala Likert-7	Path análisis	CAL → SAT
<i>De Ruyter et al., 1997</i>	SERVQUAL y escalas multi-ítem	Mínimos cuadrados en dos etapas	CAL → SAT

Fuente: De Ruyter *et al.*, 1997. Ampliado con algunos estudios nacionales por Andreu, 2001.

Puesto que el conflicto en cuanto al sentido de la relación entre calidad y satisfacción no está aún resuelto [Bloemer y De Ruyter, 1995], parece lógico completar estudios empíricos que supongan de partida una relación no recursiva entre ambas variables. Así lo hacen Taylor y Cronin [1994] y De Ruyter *et al.* [1997]. El primero de los estudios encuentra apoyo a la relación bidireccional, mientras que el último concluye en una relación desde la calidad a la satisfacción.

Si se puede extraer alguna conclusión de la tabla anterior, y de los estudios específicos sobre el tema, es que en los últimos años hay cierto consenso en considerar a la percepción de calidad como un determinante de la satisfacción, con una relación recursiva, aspecto también señalado por Setó [2003] o por Shemwell *et al.* [1998].

2.3. EL PAPEL DE LA CALIDAD EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD ELECTRÓNICA.

Como se ha tenido ocasión de observar en la discusión precedente, calidad y satisfacción parecen mantener una relación de dependencia, en la que la primera antecede a la segunda. Sin embargo, el efecto de la percepción de calidad sobre la fidelidad también se manifiesta de manera directa. Con todo, y por el efecto mediador anteriormente discutido de la satisfacción, se hace conveniente dividir la discusión de la relación entre calidad y fidelidad en aquellos estudios que incluyen en su análisis la satisfacción y aquellos otros que obvian tal determinante. Ello proporcionará una visión más ajustada del efecto de la percepción de calidad sobre la fidelidad del cliente en Internet.

En primer lugar, se revisarán aquellos trabajos que consideran a la calidad como principal guía de fidelidad del cliente. En general, en diferentes revisiones de determinantes de la fidelidad, la percepción de calidad no aparece como un determinante directo relevante [Dick y Basu, 1994; Fuentes, 2000]. No obstante, como señalan Reichheld y Sasser [1990] o Rust *et al.* [1995], la calidad se relaciona con varios de los componentes de la fidelidad. Además, Neal [1999] y Reichheld [1994 y 1996] proponen al valor (la calidad es uno de sus componentes) como sustituto de la satisfacción en la determinación y creación de fidelidad.

Esta defensa que se plantea desde una perspectiva teórica está apoyada por los resultados alcanzados en varios estudios [Boulding *et al.*, 1993; De Ruyter *et al.*, 1998; Doney y Cannon, 1997; Mittal y Lassar, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996].

Ya en el mercado electrónico, Zeithaml *et al.* [2002] hablan de la calidad de servicio suministrada a través de la web como una estrategia esencial para el éxito, y las actuaciones en las facetas de contenido, contexto e infraestructura son evocadas por Rayport y Sviokla [1994] como potenciales generadoras de fidelidad *online*. También, Abbott *et al.* [2000] o Smith [2002] defienden a la calidad como potencial creador de lealtad *online*. Esta idea se ve reforzada en el estudio medio-fin completado por Keeney [1999] acerca de los objetivos fundamentales en comercio electrónico del cliente. Así, la calidad, en diferentes manifestaciones, aparece reiteradamente como objetivo final en la red de motivaciones propuesta por el autor.

Cuando se han desarrollado y testado empíricamente escalas específicas para la calidad *online*, estos instrumentos han manifestado validez nomológica tomando como criterio la fidelidad del cliente en sus distintas formas, y concluyendo en la existencia de relaciones entre ambas variables [ej. Boonghee y Donthu, 2001; Loiacono *et al.*, 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2002 y 2003].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Cuando la fidelidad electrónica se quiere explicar a través de la calidad, ésta demuestra su importante papel determinante en la lealtad del cliente [Bergeron, 2001; Chen y Hitt, 2002; Heim y Sinha, 2001; Reibstein, 2002].

Terminada esta primera parte, en segundo lugar, se revisan aquellos trabajos que conjuntamente a la calidad incluyen a la satisfacción (o cualquier otra variable intermedia) en la formación de la fidelidad. En principio, se ha propuesto y contrastado empíricamente un efecto de la calidad en la fidelidad del cliente completamente mediado por la satisfacción. Así, los modelos sobre los que se apoyan los índices de satisfacción sueco [Fornell, 1992], americano [Fornell *et al.*, 1996] y europeo [Cassel y Eklöf, 2001], parten de un efecto de la calidad en la fidelidad mediado por completo a través del valor y la satisfacción. Siguiendo esta línea, Andreassen y Lindestad [1998], aunque contrastan la relación calidad→valor→satisfacción, no llegan a demostrar efecto alguno desde la satisfacción hacia la fidelidad, aún incluso controlando la experiencia del individuo con el servicio. Finalmente, Selnes [1993] o Shemwell *et al.* [1998] llegan a la conclusión del impacto de la calidad en la satisfacción y de ésta en la fidelidad, aunque dependiendo del contexto en el trabajo de Selnes [1993].

La satisfacción también ha mediado parcialmente la relación entre calidad y fidelidad, sin llegar a suplantarse la relación directa entre ambas variables. Cronin y Taylor [1992] son de los primeros autores en demostrar empíricamente tal modelo sobre la consecuencia "intenciones de compra". Posteriormente, trabajos como el de Sharma y Patterson [1999] o Sirohi *et al.* [1998] demuestran efectos directos e indirectos (a través de variables como la confianza o el valor) de la calidad en la fidelidad.

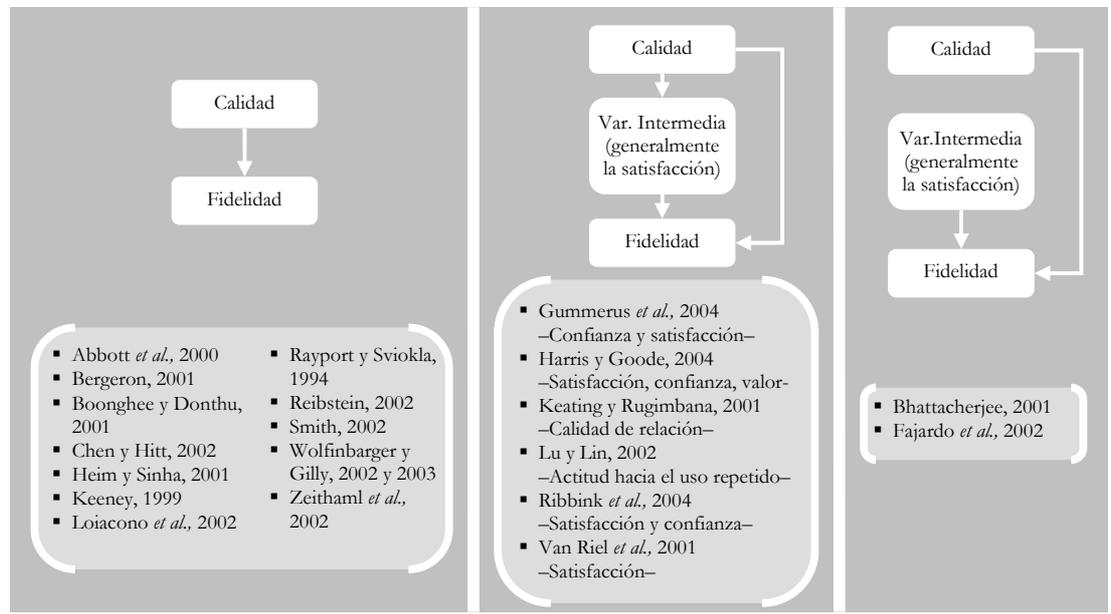
Centrando la revisión en el mercado electrónico, la influencia de la calidad sobre la fidelidad del cliente ha resultado mediada por la satisfacción [Gummerus *et al.*, 2004; Harris y Goode, 2004; Ribbink *et al.*, 2004; Van Riel *et al.*, 2001] y por otras variables [ej. Gummerus *et al.*, 2004 –confianza–; Harris y Goode, 2004 –confianza y valor–; Keating y Rugimbana, 2001 –calidad de relación–; Lu y Lin, 2002 –actitud hacia el uso repetido–; Ribbink *et al.* 2004 –confianza–], pero también se han contrastado efectos agregados o independientes de satisfacción y calidad percibida sobre la lealtad del cliente [Bhattacharjee, 2001; Fajardo *et al.*, 2002].

En resumen, la percepción que el navegante tiene de la calidad del negocio *online* debe considerarse en un modelo que trate de explicar la fidelidad del mismo, aunque no ha sido adecuadamente clarificada la forma en que calidad y fidelidad se relacionan cuando otras variables son incluidas en el modelo.

Por último, se hace aquí una remisión al epígrafe anterior para consultar la relación entre calidad y satisfacción, relación también abordada en la revisión de los antecedentes de la satisfacción. Simplemente recordar la actual tendencia a considerar la calidad como antecedente de la satisfacción y el contundente apoyo empírico que ha recibido tal relación.

En la Figura 3.20 se resumen las principales aportaciones teórico-empíricas que proponen a la calidad como un antecedente de la fidelidad electrónica, identificando el tipo de relación que plantean en cada caso.

Figura 3.20. Trabajos que apoyan las distintas propuestas de efecto de la calidad en la fidelidad *online*.



Fuente: Elaboración propia.

3.LA CONFIANZA. UN FACTOR CLAVE EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD ELECTRÓNICA.

La confianza es considerada una pieza clave en los intercambios comerciales tradicionales entre vendedor y consumidor, catalizador de transacciones en el mercado físico [Ba y Pavlou, 2002; Pavlou, 2003]. Sin embargo, y como resaltan Delgado y Munuera [2001], la verdadera importancia de la confianza en el marketing se ha manifestado desde su inclusión como variable componente del marketing relacional [ej. Bauer *et al.*, 2002; Doney y Cannon, 1997; Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt 1994; Sirdeshmukh *et al.*, 2002].

Pese a haber incluido a la satisfacción como el principal determinante de la fidelidad y, por lo tanto, en la generación de relaciones, la confianza introduce una adecuada capacidad explicativa en la formación de relaciones comerciales por el distinto papel que juegan confianza y satisfacción en la predicción de intenciones futuras por parte de los individuos con distinta orientación relacional [Garbarino y Johnson, 1999]. También Selnes [1998] otorga papeles distintos a satisfacción y confianza en la ampliación y continuidad de la relación. Por ello, no considerar la confianza en la explicación de la fidelidad o de la generación de relaciones supone otorgar excesivo protagonismo a la satisfacción [Bigné *et al.*, 2000; Delgado y Munuera, 2001].

Aparte del papel que juega la confianza en el marketing relacional, también la llegada de Internet al comercio ha supuesto una mayor importancia de la confianza en las relaciones comerciales. Para los negocios electrónicos, obtener la **confianza** del navegante se convierte en un elemento central [Grabner-Kraeuter, 2002; Hoffman *et al.*, 1999a y 1999b; Luo, 2002; McKnight y

Chervany, 2002; Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld y Schefter, 2000; Yoon, 2002], siendo diferente la forma en que se construye y manifiesta respecto al mercado tradicional [Hoffman *et al.*, 1999a], debido a la separación física y temporal entre oferente y demandante [Grabner-Kraeuter, 2002; Luo, 2002; Smith *et al.*, 1999; Yoon, 2002], a la ausencia de personal de venta [Ba y Pavlou, 2002; Chai y Pavlou, 2002; Pavlou, 2002a; Yoon, 2002], a la separación entre el comprador y el producto [Ba y Pavlou, 2002; Yoon, 2002], a los defectos en cuanto a privacidad y seguridad que mantiene [Chai y Pavlou, 2002; Pavlou, 2002a] y, en definitiva, a la novedad del medio [Chai y Pavlou, 2002; Pavlou, 2002].

La importancia de la confianza en el mercado electrónico también tiene su justificación a partir de la preocupación por la *privacidad* que detentan los navegantes y el riesgo percibido en los intercambios electrónicos [Anderson y Srinivasan, 2003]. Una de las principales barreras que limita el desarrollo de Internet como entorno comercial es la percepción de falta de privacidad, manifestada a través de la percepción de inseguridad y ausencia de control en la transmisión de información personal y falta de control en el uso posterior de la misma [Castañeda y Montoro, 2003; Hoffman *et al.*, 1999a]. Así, la confianza juega un papel compensador importante del efecto negativo que presenta la preocupación por la privacidad [Castañeda y Montoro, 2003; Luo, 2002; Milne y Boza, 1999] o actúa directamente, y de forma negativa, como determinante de la preocupación por la privacidad [Milne y Boza, 1999]. La confianza es una variable que supone la reducción de la incertidumbre en la realización de un intercambio comercial, actuando sobre la complejidad percibida del mismo, tanto en lo que se refiere al sistema como a la transacción de manera específica [Ganesan, 1994; Grabner-Kraeuter, 2002].

La confianza necesita para existir de dos requisitos básicos: la existencia de incertidumbre sobre el resultado de una transacción, evento o actividad, y la vulnerabilidad de la parte que ha de confiar [Chaudhuri y Holbrook, 2001; Lee y Turban, 2001; Jarvenpaa *et al.*, 1999 y 2000; Mayer *et al.*, 1995]. La ausencia de cualquiera de los requisitos elimina la necesaria confianza. Sin embargo, Internet es un entorno de alta incertidumbre [Pavlou, 2003], donde los consumidores perciben una cierta anarquía, y consecuente falta de regulación que genera percepción de vulnerabilidad en el cliente [Cheskin Research, 2000].

Conjuntamente, los argumentos anteriores justifican la necesidad de incluir la confianza como explicación de un comportamiento de lealtad en Internet.

3.1. CONFIANZA. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN.

Pese a que la importancia de la confianza es ampliamente reconocida en la literatura, ésta manifiesta gran cantidad de desacuerdos acerca de su definición, características, antecedentes y consecuencias [Lee y Turban, 2001]. Según Mayer *et al.* [1995], el estudio de la confianza es problemático por las siguientes razones:

- Problemas con la definición de la confianza.
- Falta de claridad en la relación entre riesgo y confianza.
- Confusión entre confianza, sus antecedentes y consecuencias.

- Falta en la especificidad de los referentes de la confianza, que lleva a confusiones en los niveles de análisis.
- Errores a la hora de considerar la parte que ha de confiar y la parte en la que se ha de confiar.

McKnight y Chervany [2002] realizan una revisión del constructo confianza en el comercio electrónico, mediante la revisión de la literatura en psicología/psicología social; sociología/economía/ciencias políticas y gestión/marketing. De esta revisión, los autores llegan a la conclusión de que la confianza presenta gran confusión en su definición, debida a que cada disciplina considera el constructo desde su perspectiva particular, a la vaguedad del término y a la adopción de definiciones puramente operativas de carácter excesivamente restringido.

La obtención de conocimiento incremental, mediante la comparación de resultados entre estudios, y la transferencia de los resultados al campo práctico exige el acuerdo de los investigadores con relación a la definición de la confianza [McKnight y Chervany, 2002].

McKnight y Chervany [2002] identifican una serie de tipos conceptuales empleados para la confianza, y de características de referencia utilizadas como medidas de la misma. En la tabla Tabla 3.7 se incluye una representación cruzada del número de definiciones que se pueden incluir dentro de cada una de las categorías identificadas respecto a características de referencia y tipo conceptual de confianza, con base en la revisión de la literatura que realizan los autores.

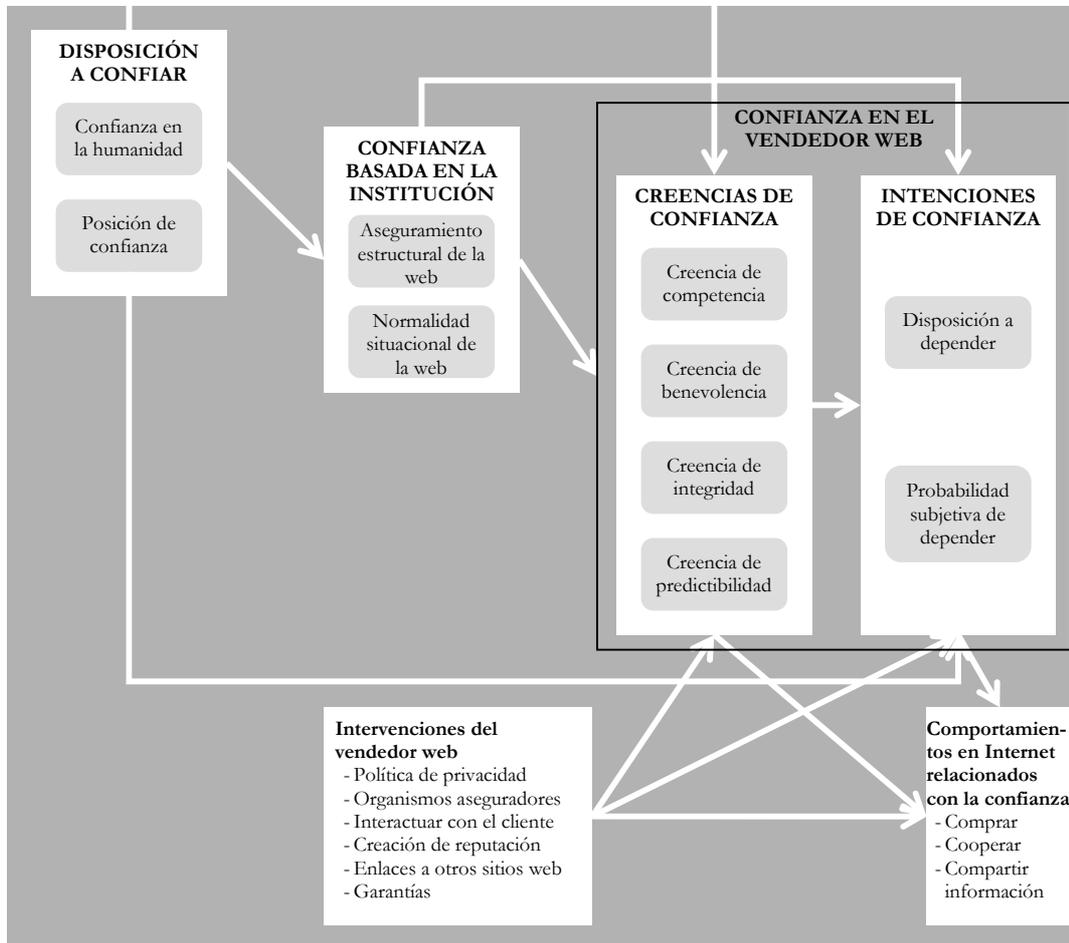
Tabla 3.7. Distribución de las definiciones de confianza en la literatura.

Característica de referencia	Tipo conceptual					
	Estructural-institucional	Disposición	Actitud	Creencia	Intención	Comportamiento
<i>Competencia</i>	--	--	1	19	--	4
<i>Benevolencia</i>	--	--	11	25	3	5
<i>Integridad</i>	--	--	8	18	1	6
<i>Predictibilidad</i>	--	--	1	11	--	1
<i>Otros</i>	6	5	7	28	5	15

Fuente: McKnight y Chervany, 2002.

Además, cada tipo conceptual de confianza presenta una relación con el resto de constructos considerados, conformando lo que McKnight y Chervany [2002] denominan el modelo de relaciones entre los constructos de la confianza en comercio electrónico, que aparece en la Figura 3.21, a partir del modelo previo de Mayer *et al.* [1995] y de McKnight *et al.* [1998].

Figura 3.21. Un modelo de relaciones entre los constructos de confianza en comercio electrónico.



Fuente: McKnight y Chervany, 2002

Uno de los resultados que surgen a partir de la revisión de la literatura que realizan McKnight y Chervany [2002] sobre el concepto confianza es que la definición conceptual más comúnmente utilizada en las ciencias sociales es la de creencias, pero no como expectativa, sino como creencia cognitivo/afectiva.

La literatura sobre la confianza contiene dos enfoques a la hora de contemplar el constructo [Moorman *et al.*, 1993; Wong y Sohal, 2002]:

- Consideración como una creencia, seguridad o expectativa sobre la responsabilidad e intencionalidad de la otra parte, en la línea identificada por McKnight y Chervany [2002] en el campo de las ciencias sociales.

- Consideración como una intención o comportamiento que refleja creencia en la otra parte del intercambio.

En una perspectiva unificadora, Moorman *et al.* [1993] exigen la presencia de ambos conceptos (creencias e intenciones) para que exista la confianza. Sin embargo, poco después Mayer *et al.* [1995], en su crítico artículo, identifican a las creencias o percepciones como antecedentes de la confianza, el comportamiento actual como consecuencia y la intención como la propia definición de confianza, conceptuándola como la “*propensión de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra parte, basada en las esperanzas de que el otro realizará una acción importante para el que confía, sin tener en cuenta la habilidad de seguir o controlar a la otra parte*”. Esta postura había sido criticada previamente por Morgan y Hunt [1994] que, basándose en las teorías de Fishbein y Ajzen [1975], consideran a la intención una consecuencia de la confianza y no un componente de la misma.

Finalmente, concluir que la confianza, pese a confundirse con distintos conceptos, es un constructo diferente a la cooperación, a la llamada *confidence* o confianza en el juicio propio, y a la predictibilidad del comportamiento de la contraparte, en contra de la definición que muchos autores realizan de la confianza [Mayer *et al.*, 1995].

3.1.1. Dimensiones de la confianza.

Como reseñan McKnight y Chervany [2002], se pueden distinguir distintos tipos conceptuales de confianza, que al final se unifican en tres considerados básicos: propensión a la confianza, confianza institucional y confianza interpersonal. Cada una de las distintas aproximaciones de confianza que reconocen McKnight y Chervany [2002] se puede clasificar en función de si se refiere o no a una situación o persona específica (Tabla 3.8).

Tabla 3.8. Orientación contextual de los conceptos de confianza.

	ORIENTACIÓN DEL CONCEPTO			
	Situacional		Personal	
	Específico-situación	Multi-situación	Específico-persona	Multi-persona
<i>Disposición a confiar</i>	–	✓	–	✓
<i>Confianza basada en la institución</i>	✓	–	–	✓
<i>Creencias</i>	–	✓	✓	–
<i>Intenciones</i>	–	✓	✓	–

Fuente: McKnight y Chervany, 2002

Ello ofrece una primera delimitación de diferentes tipologías de confianza, establecidas éstas al nivel más elevado. Así, se podría definir la confianza atendiendo a las características de:

- **La parte que genera la confianza** (ej. cliente). Como introducen Mayer *et al.* [1995] en su modelo de confianza, los individuos presentan una determinada propensión a confiar,

cualquiera que sea la situación y la contraparte. Se trata de una característica deducida a partir de la teoría de la personalidad [Mayer *et al.*, 1995], en definitiva un constructo derivado de la psicología [McKnight y Chervany, 2002].

Esta propensión a confiar, como componente de la personalidad de cada individuo, es incluida y testada en cuanto a su papel en modelos de fidelidad por Odekerken-Schröder [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003].

- **El elemento en quién se confía** (ej. vendedor). Como sugiere la literatura, las características y acciones de la contraparte llevarán a una mayor o menor confianza del individuo hacia dicha parte [Mayer *et al.*, 1995]. La disciplina económica y la psicología social aportan esta perspectiva en la que la confianza se genera con relación a otra persona o institución, en el marco de una relación social o comercial. Así, la confianza expresada mediante creencias, actitudes e intenciones de comportamiento dan contenido a esta perspectiva [McKnight y Chervany, 2002]. Realmente, las intenciones de comportamiento del cliente (quién confía) no están compuestas sobre la base de las características de la otra parte, sino que vienen determinadas por las creencias y actitudes hacia los atributos de la contraparte [Mayer *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994].

En principio, los distintos elementos que entran a formar parte de una transacción (en el mercado electrónico de forma particular) pueden ser objeto de la confianza, puesto que ésta necesita de un elemento en el que materializarse. Incluso Mayer *et al.* [1995] resaltan la necesidad de concretar también la tarea a la que se refiere la confianza, estableciendo que ésta se determina con relación a alguien (persona, institución, medio, contexto, etc.) y con referencia al desarrollo de una tarea concreta.

En general, la literatura identifica dos elementos hacia los que el cliente puede desarrollar confianza, como son el personal de venta y la empresa, constituyendo dos facetas distintas de la misma [ej. Doney y Cannon, 1997; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Wong y Sohal, 2002]. Esta distinción no sería posible en el mercado electrónico, puesto que el personal de venta se sustituye por las tecnologías de la información, clasificando la confianza hacia las mismas como un constructo de confianza hacia la situación o estructura. Una alternativa sería la propuesta por Urban *et al.* [2000], que proponen 3 fases: confianza hacia Internet y hacia un sitio web específico, confianza en la información suministrada y confianza en la entrega y el servicio. Por su parte, Sohn y Lee [2002] amplían esta propuesta añadiendo la confianza hacia la empresa, como reflejo de la importancia de la marca y la imagen generada de la misma.

Entre los distintos elementos y tareas puede existir interrelación en cuanto a la confianza, como teóricamente defienden Mayer *et al.* [1995], y empíricamente demuestran Doney y Cannon [1997], Sirdeshmukh *et al.* [2002] o Wong y Sohal [2002].

- **La situación o estructura que condicionará el resultado final** (ej. Internet como medio, marco legal). Como reconocen McKnight y Chervany [2002], con carácter general, esta perspectiva de confianza supone que el individuo cree en la existencia de

condiciones favorables para el éxito en actividades o aspectos concretos de la vida. Con referencia específica a Internet, estos autores establecen la confianza con relación a aspectos legales, de regulación, del negocio, y del entorno técnico que aseguran el éxito. Es la sociología el principal apoyo de este punto de vista para la confianza.

Esta perspectiva, defendida por Mayer *et al.* [1995], es testada por Lee y Turban [2001] para el mercado electrónico distinguiendo, por un lado, entre factores de contexto y, por otro, la confianza en el propio medio Internet [Urban *et al.*, 2000].

En un sentido más general, Castañeda y Montoro [2003] hablan de confianza general hacia los negocios *online*, manifestando una perspectiva de confianza multi-persona y referida a situaciones de interacción comercial con sitios web.

Una vez definidos los distintos niveles a los que se puede referir la confianza, el enfoque en este trabajo será el referido a las creencias sobre los atributos del negocio *online*, pudiendo diferenciarse distintas dimensiones de la confianza.

Como reconocen Geyskens *et al.* [1998] en su meta-análisis de la confianza, en la mayoría de los trabajos ésta se mide de forma unidimensional [ej. Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado y Munuera, 2001; Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003; Sharma y Patterson, 1999; Sirieix y Dubois, 1999; Too *et al.*, 2001; Wong y Sohal, 2002], también en el mercado electrónico [ej. Anderson y Srinivasan, 2003; Bauer *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2000; Milne y Boza, 1999; Pavlou, 2003; Yoon, 2002], aunque se podrían identificar distintas dimensiones.

Quizá la propuesta más completa de dimensiones para la confianza desde una perspectiva basada en las características del negocio electrónico es la realizada por McKnight y Chervany [2002], distinguiendo entre la perspectiva de creencias (que incluye la visión actitudinal de la confianza) y la de intenciones de comportamiento. Dejando a un lado las intenciones de comportamiento, sobre la base de los comentarios de Morgan y Hunt [1994], las dimensiones de la confianza son:

- **Competencia**, creencia en que la otra parte tiene la habilidad o poder para completar una determinada tarea, relacionada con el cliente.
- **Benevolencia**, creencia en que la otra parte cuida del cliente y está motivada para actuar en interés del mismo.
- **Integridad**, creencia de que la otra parte llega a acuerdos justos, dice la verdad, actúa éticamente y cumple sus promesas.
- **Predictibilidad**, creencia de que las acciones de la otra parte (buenas o malas) son consistentes, de forma que el cliente puede predecir dicho comportamiento en una situación concreta.

De estas dimensiones, Mayer *et al.* [1995] recogen los tres primeros factores como generadores de confianza, mientras que ofrecen argumentos suficientes como para descartar la

predictibilidad en la formación de la misma. Indican los autores que suponer tal identificación entre predictibilidad y confianza llevaría a hacer confiable una empresa que ignora las necesidades de sus clientes y actúa siempre en su propio interés, puesto que tales acciones serían predecibles para el consumidor. Este enfoque de tres factores fue adoptado para el mercado electrónico por Lee y Turban [2001].

Competencia, benevolencia e integridad son, además, las tres dimensiones de la confianza que con más frecuencia aparecen en la literatura [Bhattacharjee, 2001; Mayer *et al.*, 1995], como confirma la amplia revisión y reclasificación de dimensiones de la confianza desarrollada por McKnight *et al.* [2002].

Otras aproximaciones multidimensionales de la confianza suelen tomar como factor consistente la benevolencia y alternan la competencia (también llamada habilidad) [Singh y Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002] y la integridad (aproximada también por conceptos afines como credibilidad, honestidad o fiabilidad) [Delgado *et al.*, 2003; Ganesan, 1994]. Esta perspectiva también está presente en algunos trabajos que apuestan por una medición unidimensional de la confianza, recogiendo en el mismo constructo las facetas integridad y benevolencia [Anderson y Narus, 1990; Sirieix y Dubois, 1999; Wong y Sohal, 2002].

McKnight y Chervany [2002] reconocen que las distintas dimensiones del constructo creencia de confianza tienden a agregarse cuando el comprador no conoce suficientemente bien al vendedor. En particular, integridad y benevolencia son las que manifiestan una mayor propensión a unirse, puesto que ambas implican la creencia de acciones no dañinas y en beneficio del cliente por parte de la empresa [McKnight y Chervany, 2002]. Además, existe cierto solapamiento entre las dimensiones integridad y competencia. Por un lado, en los comentarios de Ganesan [1994] se incluye a la experiencia del vendedor como un requisito para la credibilidad (integridad), siendo la experiencia un factor que lleva también a la mayor competencia de la empresa. Además, en el instrumento de medida que utiliza el autor para la credibilidad incluye un ítem relativo al conocimiento que tiene el vendedor acerca de sus productos y servicios, siendo el mismo un factor de competencia más que de integridad. Por su parte, Ganesan y Hess [1997] al definir la credibilidad hablan de “habilidad”, siendo la habilidad un concepto equivalente a competencia. Finalmente, Sirieix y Dubois [1999] obtienen dos factores de confianza, uno que recoge medidas globales de confianza y la faceta de credibilidad, y otro relativo a la benevolencia, manifestando un ítem de competencia una contribución fuerte a la formación de ambos factores y, por lo tanto, cierto solapamiento entre credibilidad y competencia.

Dada la adecuación de la delimitación de la confianza que realizan McKnight y Chervany [2002], centrada en el contexto electrónico, en este trabajo se va a optar por una medición diferenciada de las distintas dimensiones identificadas por estos autores en la creencia de confianza. Reiteramos que esta tipología de confianza, según señalan los mencionados autores, es la aproximación más utilizada en las ciencias sociales. No obstante, y sobre la base de los argumentos esgrimidos por Mayer *et al.* [1995], de las dimensiones se tiene que extraer la predictibilidad, quedando la confianza definida por las creencias de: benevolencia, integridad y competencia.

Por último, en la literatura parece existir cierto consenso en considerar a la confianza y la desconfianza como constructos diferentes, y no como polos opuestos de un mismo continuo. Así, McKnight y Chervany [2001] reconocen la distinta naturaleza de ambos constructos, aspecto en el que se basan McKnight *et al.* [2002] para seleccionar solamente sentencias positivas en la construcción de su escala de confianza para el mercado electrónico. Aquí resultan trasladables algunos de los argumentos enunciados con relación a la distinción entre los conceptos satisfacción e insatisfacción. Sin embargo, Singh y Sirdeshmukh [2000], aunque asumen la evidencia empírica en la literatura de mecanismos diferentes para mantener la confianza y la desconfianza, defienden la consideración de un único continuo, aunque con efectos potencialmente asimétricos.

3.2. ANTECEDENTES DE LA CONFIANZA.

Una vez identificados los factores que la literatura ha considerado componentes de la confianza, los autores han seguido dos perspectivas en el tratamiento de tales factores: como dimensiones de la confianza o como determinantes de la misma.

La primera de las perspectivas es la seguida por la mayoría de autores, que incluyen a la competencia, benevolencia e integridad como dimensiones propias de la confianza [ej. Bergeron, 2001; Ganesan, 1994; McKnight y Chervany, 2002; Singh y Sirdeshmukh, 2000], aunque su medición sea de forma global en una sola dimensión [ej. Morgan y Hunt, 1994; Sirieix y Dubois, 1999; Wong y Sohal, 2002]. La segunda perspectiva, liderada por Mayer *et al.* [1995], considera que la percepción de competencia, benevolencia e integridad son factores determinantes de la confianza del individuo. A su vez, la confianza estará identificada con la intención o propensión a ser vulnerable en una relación (comercial, personal, laboral, etc.). Esta perspectiva también es defendida y aplicada en sendos trabajos por Selnes [1998], Moorman *et al.* [1993], Sirdeshmukh *et al.* [2002] y, para el mercado electrónico, por Lee y Turban [2001]. En tal caso, las dimensiones benevolencia, integridad y competencia constituyen antecedentes de la confianza.

En la literatura no aparece clara la perspectiva correcta, si adoptar los factores anteriores como dimensiones o como antecedentes de la confianza, puesto que ambas aproximaciones ofrecen rotundos razonamientos teóricos y empíricos en apoyo a sus postulados. Por ello, se sugiere aquí profundizar en la determinación de la perspectiva correcta, tanto teórica como empíricamente. No obstante, en esta tesis doctoral se opta por definir a la confianza como una creencia, definición más habitual en ciencias sociales.

Aparte de los factores generadores de confianza hay dos aproximaciones generales más que pueden ofrecer una visión de los antecedentes del constructo.

En primer lugar, un conjunto de trabajos discuten los procesos de formación de la confianza. En la propuesta más general, Doney y Cannon [1997] identifican cinco procesos a través de los cuales se puede generar confianza:

- **Proceso de cálculo.** Mediante el análisis coste-beneficio se puede llegar a la conclusión de que mientras los beneficios de hacer trampa (mantener un comportamiento

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

oportunista) por la otra parte del intercambio no superen al riesgo de ser descubierto, se puede confiar en la contraparte.

- **Proceso de predicción.** La capacidad de una parte del intercambio para predecir el comportamiento de la otra desarrolla la confianza. Para conseguir ello se requiere un conocimiento previo de la credibilidad y benevolencia de la otra parte.
- **Proceso de capacidad.** El proceso de desarrollar la confianza a partir de la creencia en la habilidad de la otra parte para cumplir con sus obligaciones.
- **Proceso de intención.** El que la contraparte en un intercambio manifieste motivos de ayuda o recompensa, y no de explotación o aprovechamiento, también favorece el nacimiento de la confianza. La benevolencia también surge cuando las dos partes del intercambio comparten valores o normas que incrementan el entendimiento mutuo.
- **Proceso de transferencia.** Puede existir una transferencia de la confianza desde una persona o institución, en la que el individuo confía, a otra que es total o parcialmente desconocida para el consumidor. Ello explica la importancia de los organismos aseguradores (ej. Confianza Online) en el mercado electrónico, y su importante labor en la generación de confianza.

Propuestas similares son las realizadas por Coleman [1990] o Williamson [1993], que sucintamente recogen Ba y Pavlou [2002] en la siguiente tabla resumen:

Tabla 3.9. Las fuentes de la confianza.

Fuente de confianza	Explicación
Familiaridad	Interacciones repetidas que llevan a la confianza o a la desconfianza
Cálculo	Una evaluación subjetiva (cálculo) de los costes y beneficios de hacer trampa
Valores	Las estructuras institucionales que estimulan la creencia de un comportamiento confiable y de buena voluntad.

Fuente: Ba y Pavlou, 2002

En segundo lugar, las organizaciones pueden desarrollar un conjunto de acciones tendentes a combatir la falta de confianza. Así, las organizaciones presentes en Internet cuentan con tres alternativas fundamentales según Grabner-Kraeuter [2002], a las que se pueden añadir otros determinantes de la confianza en un sitio web, como la preocupación por la privacidad y la seguridad, y la propia satisfacción del cliente:

- **Dotar de suficiente información al cliente/navegante** [Anderson y Narus, 1990; Bauer *et al.*, 2002; Grabner-Kraeuter, 2002; Lee *et al.*, 2000; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Sharma y Patterson, 1999]. La necesidad de información viene condicionada por la presencia de un entorno de incertidumbre y por la existencia de un coste alto a asumir por errores en la toma de la decisión [Wright y

Ashill, 1998], por lo que dotar de información al cliente parece una estrategia acertada para reducir dicha incertidumbre e incrementar la confianza.

- **Establecer políticas de garantía** [Grabner-Kraeuter, 2002; McKnight y Chervany, 2002]. Estas políticas se refieren al establecimiento de garantías de devolución, cambio o reparación y de garantías respecto a aspectos legales, técnicos o relacionados con la organización. Una forma eficiente de conseguir estas garantías es mediante la etiqueta de un organismo independiente ajeno a la organización (ej. Truste, Confianza Online, SET, etc.) [Grabner-Kraeuter, 2002; Luo, 2002]. El impacto de estos organismos aseguradores en la web sobre el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico ha sido investigado en distintos trabajos, demostrando éstos la gran importancia de los mismos en la generación de intercambios comerciales en la Red [ej. Mauldin y Arunachalam, 2002; Odom *et al.*, 2002] y de confianza [ej. Culnan y Milberg, 1999; Gommans *et al.*, 2001; McKnight *et al.*, 2000; McKnight y Chervany, 2002].
- **Reputación de marca** [Berry, 2000; Brynjolfsson y Smith, 2000b; Chiagouris y Wansley, 2000; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gommans *et al.*, 2001; Grabner-Kraeuter, 2002; Jarvenpaa *et al.*, 1999 y 2000; Jevons y Gabbott, 2000; McKnight *et al.*, 2000; McKnight y Chervany, 2002; Pavlou, 2003; Reichheld *et al.*, 2000; Sohn y Lee, 2002], conseguida gracias al reconocimiento de la marca en el mercado físico [Grabner-Kraeuter, 2002; McKnight y Chervany, 2002], a la colaboración con entidades de buena reputación en el mercado electrónico [Cheskin Research, 2000; Grabner-Kraeuter, 2002; McKnight y Chervany, 2002], a las opiniones de otros clientes [Ba y Pavlou, 2002], a la creación de comunidades *online* [Gommans *et al.*, 2001; Grabner-Kraeuter, 2002; Luo, 2002; McKnight y Chervany, 2002] y, en general, por las acciones pasadas del vendedor en sus interacciones con otros clientes [Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994]. En definitiva, la marca, a través de distintas manifestaciones incluidas en el término equidad de marca, como la imagen y el conocimiento de marca [Berry, 2000; Keller, 1993], es un factor importante en la generación de confianza en el mercado electrónico [Jevons y Gabbott, 2000].
- **Satisfacción.** La confianza se basa en la experiencia pasada del cliente con la marca o empresa, siendo la satisfacción un indicador de la equidad percibida en la relación por el cliente [Delgado y Munuera, 2001; Delgado *et al.*, 2003; Ganesan, 1994; Selnes, 1998]. Por otro lado, Garbarino y Johnson [1999] o Selnes [1998] consideran a la confianza como una evaluación a un nivel más alto que la satisfacción, siendo, por tanto, ésta última una fuente de confianza. También la experiencia pasada ayuda a conformar las expectativas, siendo la confianza definida como un constructo similar a una expectativa [ej. Anderson y Narus, 1990; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994]. Por último, la satisfacción también constituye una antecedente de la confianza sobre la base del papel mediador que en la generación de relaciones otorgan a la confianza autores como Morgan y Hunt [1994]. Finalmente, algunos trabajos contrastan empíricamente el impacto positivo de la satisfacción en la confianza [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Costabile, 1998; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003; Pavlou, 2003].

Ampliando la perspectiva, la confianza también ha sido un determinante de la satisfacción, aunque tal extremo es presupuesto en un número menor de estudios [Anderson y Narus, 1990; Fuentes, 2003; Gummerus *et al.*, 2004; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Sirieix y Dubois, 1999; Yoon, 2002]. No obstante, Geyskens *et al.* [1998], en su meta-análisis, descubren un impacto muy fuerte de la confianza en la satisfacción con un coeficiente estandarizado significativo mayor a 0.8.

- **Reducir la preocupación por la privacidad.** La ausencia de privacidad y seguridad es uno de los riesgos más importantes percibidos en Internet según la consultora Cheskin Research [2000].

En definitiva, podemos considerar como antecedentes de la confianza factores relacionados con la privacidad, como la preocupación por la privacidad (incluida la seguridad) [Castañeda y Montoro, 2003; Gommans *et al.*, 2001; Hoffman *et al.*, 1999a y 1999b; Yoon, 2002] y la publicación de una política de privacidad justa y coherente [Culnan y Armstrong, 1999; Culnan y Milberg, 1998 y 1999; Hoffman *et al.*, 1999b; McKnight y Chervany, 2002], amén de justificar adecuadamente las peticiones de información realizadas [Culnan y Milberg, 1998 y 1999].

- **Otros determinantes.** Resaltamos aquí la propuesta de McKnight en distintos trabajos [McKnight y Chervany, 2002; McKnight *et al.*, 1998, 2000 y 2002], en los que defiende un modelo de relación entre los distintos conceptos de confianza, con base en el trabajo seminal de Mayer *et al.* [1995]. Estos autores consideran determinados constructos de la confianza como antecedentes de la creencia e intención de confianza.

Además, también se han testado las características de quién confía como determinantes de la confianza *online* [ej. Ganesan, 1994; Lee y Turban, 2001; Milne y Boza, 1999; Yoon, 2002], las características del medio Internet [Bauer *et al.*, 2002] u otros elementos [ej. Doney y Cannon, 1997; Lee *et al.*, 2000; Morgan y Hunt, 1994]. Dos amplias relaciones de potenciales determinantes de la confianza en relaciones B2B aparecen en Geyskens *et al.* [1998] y Moorman *et al.* [1993].

Sobre la base de los comentarios anteriores, y puesto que el objetivo central de esta tesis doctoral es analizar el proceso de formación de la fidelidad electrónica a partir de los postulados del marketing relacional, se considerará a la satisfacción como el determinante principal de la confianza.

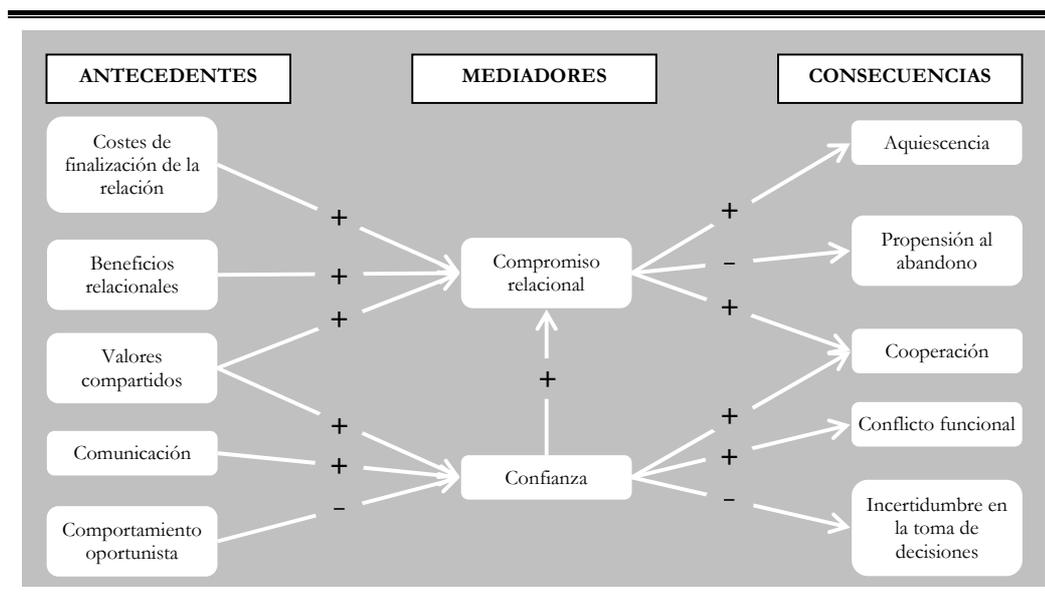
3.3. LA CONFIANZA COMO ELEMENTO ESENCIAL PARA LOGRAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN INTERNET.

La confianza juega un papel preeminente en la generación de relaciones a largo plazo [Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Sirdeshmukh *et al.*, 2002] y, en definitiva, en la retención del cliente. Este papel en la

generación de relaciones también se manifiesta en el mercado electrónico [Bauer *et al.*, 2002; Jevons y Gabbott, 2000].

Morgan y Hunt [1994] realizan una propuesta sobre los antecedentes y consecuencias de la confianza y el compromiso, considerando a estas dos variables ejes centrales de la relación, y afectando ambas a la intención de abandonar una relación comercial. El modelo que aparece en la Figura 3.22 es uno de los fundamentales en la teoría del marketing relacional.

Figura 3.22. Confianza y compromiso como variables mediadoras en la generación de relaciones.



Fuente: Morgan y Hunt, 1994.

La organización que no cumpla con las promesas que realiza al cliente deteriorará la confianza depositada por éste en la empresa, afectando a la posibilidad de continuar la relación entre comprador y vendedor [Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994].

Por todo ello, y especialmente por el papel que la confianza juega en el marketing relacional, la teoría general de marketing nos lleva a sospechar la existencia de una relación directa entre confianza y la fidelidad del navegante. Además, siguiendo los postulados de Morgan y Hunt [1994], la confianza también influirá en la fidelidad a través del compromiso manifestado en la relación.

Sin embargo, otros trabajos enfocados en los beneficios de la confianza en la generación de relaciones llegan a resultados no tan contundentes. Selnes [1998] incluye a la satisfacción conjuntamente con la confianza como constructos complementarios en la ampliación y continuidad de las relaciones comerciales, encontrando para la confianza un papel predominante en la mejora de las relaciones, mientras que es la satisfacción del cliente la que ayudará a la continuidad de la relación. Por su parte, Garbarino y Johnson [1999] plantean la mejor aproximación para entender el distinto papel de la confianza y la satisfacción en la generación de

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

relaciones. Los autores otorgan y contrastan papeles alternativos a satisfacción y confianza en la creación de relaciones en el marco de un espectáculo teatral. Así, para individuos con alta orientación relacional, la confianza y el compromiso son las principales variables mediadoras entre actitudes e intenciones futuras, mientras que es la satisfacción la que ocupa ese lugar para los individuos con menor orientación relacional.

Además, otros trabajos han encontrado un apoyo parcial al carácter determinante en la generación de relaciones que se le supone a la confianza [Ganesan, 1994 –no se demuestra el impacto de la dimensión benevolencia–; Sirdeshmukh *et al.*, 2002 –no se contrasta el carácter determinante de la confianza en la fuerza de ventas–]. Sin embargo, estos resultados contradictorios no deben diluir el importante apoyo teórico–empírico acerca de la prevalencia de la confianza en la generación de relaciones comerciales, que se confirma definitivamente por los resultados del meta-análisis que completan Geyskens *et al.* [1998]. En la Tabla 3.10 se resumen los principales resultados respecto al papel de la confianza en la generación de relaciones comerciales.

Tabla 3.10. Literatura en la discusión del papel de la confianza en el marketing relacional.

La confianza como generador de relaciones comerciales	
En apoyo	Apoyo parcial
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauer <i>et al.</i>, 2002* ▪ Doney y Cannon, 1997 ▪ Dwyer <i>et al.</i>, 1987 ▪ Geyskens <i>et al.</i>, 1998 ▪ Jevons y Gabbott, 2000* ▪ Moorman <i>et al.</i>, 1993 ▪ Morgan y Hunt, 1994 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganesan, 1994 –no se demuestra el impacto de la dimensión benevolencia– ▪ Garbarino y Johnson, 1999 ▪ Selnes, 1998 ▪ Sirdeshmukh <i>et al.</i>, 2002 –no se contrasta el carácter determinante de la confianza en la fuerza de ventas–

* Trabajo referido al contexto electrónico.

Fuente: Elaboración propia.

En el contexto del comercio electrónico se puede presentar una alta satisfacción con el sitio web pero, sin embargo, no ser fiel simplemente por la falta de confianza en el mismo [Anderson y Srinivasan, 2003]. Reichheld, en sendos trabajos enfocados desde una perspectiva pragmática, establece como principal elemento determinante de la fidelidad última del cliente/navegante, la consecución de la confianza del mismo [Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld y Scheffer, 2000].

Aunque McKnight y Chervany [2002] no recogen explícitamente la fidelidad como resultado directo de la confianza, sí que hacen referencia a variables relacionadas con la misma, como la cooperación o la mayor intención de aportar datos. De acuerdo con el círculo virtuoso de Reichheld *et al.* [2000] y Reichheld y Scheffer [2000], la intención de aportar datos permitirá un mejor conocimiento del cliente y la capacidad de personalizar o individualizar la oferta, resultando ello en una mayor satisfacción del cliente y, por ende, en la fidelidad del mismo.

Los trabajos de Pavlou confirman el importante papel de la confianza en la generación de transacciones electrónicas [ej. Chai y Pavlou, 2002; Pavlou, 2002a y 2002b], constituyendo el principal determinante tanto por efecto total como directo en la intención de completar una

transacción con un negocio *online* [Pavlou, 2003] o el pago de precios mayores (faceta de la fidelidad según Zeithaml *et al.*, 1996) en una subasta [Ba y Pavlou, 2002].

Zott *et al.* [2000] ensalzan la importancia de la confianza en el desarrollo del comercio electrónico en Europa, especialmente en lo referido a la seguridad y privacidad en la Red. Así deducimos su relevancia también en la retención de los clientes que utilizan el medio electrónico. En Internet el navegante/cliente se enfrenta a un doble intercambio. El primer intercambio viene determinado por la oferta que realiza la empresa y, por lo tanto, se puede denominar intercambio comercial. El segundo intercambio es el de información, captada del cliente o transmitida por éste, que no tiene por qué existir en el mercado físico y que necesariamente se produce en el electrónico. El navegante realizará una evaluación conjunta de ambos para decidir continuar su relación o no con el sitio web, de tal forma que una invasión de la privacidad puede provocar la ruptura de una relación comercial [Culnan y Milberg, 1998; Hoffman *et al.*, 1999a].

Referente a la importancia de la privacidad en el entorno electrónico, la confianza juega un importante papel compensador del efecto negativo que la preocupación por la privacidad tiene sobre el comportamiento de fidelidad del cliente, tal y como teóricamente proponen Culnan y Milberg en distintos trabajos [Culnan y Milberg, 1998 y 1999].

Internet esencialmente es un medio de información-comunicación y, en menor medida, un canal comercial, distinguiendo así dos actividades distintas: uso (navegación) y compra (transacción). Estas dos acciones, que podemos denominar genéricas, se corresponden esencialmente con las dos perspectivas de la fidelidad defendidas en el capítulo 2: fidelidad de visita y fidelidad de compra. Para el usuario de Internet supone un salto cualitativo importante pasar de navegación a compra, por lo que es posible que la confianza tenga un efecto distinto en uno y otro proceso de formación de la fidelidad.

Si atendemos a la fidelidad de compra, autores como Gommans *et al.* [2001], Keating y Rugimbana [2001] y Smith [2002] han defendido teóricamente a la confianza como un determinante directo de la fidelidad, tanto en el plano actitudinal como comportamental de la lealtad. Específicamente, Gommans *et al.* [2001] y Smith [2002] nuevamente se centran en aspectos relacionados con la privacidad y la seguridad en la generación de la confianza, mientras que Keating y Rugimbana [2001] hacen más hincapié en la confianza como dimensión esencial de la calidad de la relación, de forma que los autores identifican una relación directa entre la calidad de la relación y la fidelidad de compra en un entorno virtual.

Desde un punto de vista empírico, la determinación de la fidelidad de compra a través de la confianza ha sido recogida por Anderson y Srinivasan [2003], Flavián *et al.* [2004], Harris y Goode [2004], Luarn y Lin [2003], Lynch *et al.* [2001], Milne y Boza [1999] y Ribbink *et al.* [2004]. Los trabajos de estos autores llegan a la conclusión de que la confianza actúa como antecedente directo de la fidelidad de compra. Sin embargo, la intensidad de dicha relación es dispar, alcanzando un efecto alto (en torno a 0.40) en Anderson y Srinivasan [2003], Flavián *et al.* [2004] y Harris y Goode [2004] y más moderado (en torno a 0.15) en Milne y Boza [1999], Luarn y Lin [2003] y Ribbink *et al.* [2004], pero en cualquier caso presentando un efecto positivo. Estas discrepancias quedan justificadas, según el estudio de Lynch *et al.* [2001], por las

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

diferencias en el tipo de producto y mercado considerado. Finalmente, la confianza, medida a través de dos dimensiones, como son la fiabilidad y la competencia del vendedor, actúa como un factor discriminante significativo entre los clientes fieles e infieles en Internet en los resultados obtenidos por Bergeron [2001], siendo estas dimensiones de las más importantes en dicha función discriminante.

Por lo que se refiere a la fidelidad de visita, solamente el trabajo de Lee *et al.* [2000] aborda la importancia de la confianza como determinante directo de la misma. Los autores contrastan mediante ecuaciones estructurales la existencia de una relación directa muy fuerte (0.781) entre la confianza y la fidelidad de visita del cliente. La escasa literatura sobre el efecto de la confianza ante situaciones de fidelidad de visita aconseja profundizar sobre la cuestión, sienda ésta objeto de estudio en la presente tesis doctoral.

Todo ello hace suponer que existirá una relación positiva entre la confianza y fidelidad de visita y/o compra en el entorno electrónico, siendo considerada la confianza como un determinante clave de la misma (Tabla 3.11).

Tabla 3.11. Estudios en apoyo del carácter antecedente de la confianza sobre la fidelidad electrónica.

La confianza como determinante de la fidelidad en Internet (trabajos en apoyo)	
<i>Fidelidad en términos generales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ba y Pavlou, 2002 ▪ Culnan y Milberg, 1998 y 1999 ▪ Hoffman <i>et al.</i>, 1999a ▪ Reichheld <i>et al.</i>, 2000 ▪ Reichheld y Scheffer, 2000 ▪ Zott <i>et al.</i>, 2000
<i>Fidelidad de compra</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anderson y Srinivasan, 2003 ▪ Bergeron, 2001 ▪ Flavián <i>et al.</i>, 2004 ▪ Gommans <i>et al.</i>, 2001 ▪ Harris y Goode, 2004 ▪ Keating y Rugimbana, 2001 ▪ Luam y Lin, 2003 ▪ Lynch <i>et al.</i>, 2001 ▪ Milne y Boza, 1999 ▪ Ribbink <i>et al.</i>, 2004 ▪ Smith, 2002
<i>Fidelidad de visita</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lee <i>et al.</i>, 2000

Fuente: Elaboración propia.

4. LA IMPLICACIÓN COMO MODERADOR EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD ONLINE.

El conjunto de determinantes cognitivo-afectivos identificados a lo largo del presente capítulo han demostrado su importancia en la generación de fidelidad, tanto en el mercado físico como electrónico. Sin embargo, el efecto determinante de tales antecedentes no es consistente para los distintos contextos.

Hoy en día es difícil encontrar un área del comportamiento del consumidor en la que no se haya probado el efecto moderador de la implicación, superando con creces las tres áreas de influencia identificadas por Zaichkowsky [1985 y 1986]: publicidad, producto y decisión de compra.

En los siguientes epígrafes se realizará una aproximación al concepto implicación y al papel moderador de ésta en el proceso de formación de la fidelidad al sitio web.

4.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA IMPLICACIÓN.

Cuando se trata de aportar una definición única de implicación, la literatura no se pone de acuerdo, no tanto por el significado, sino más por la definición de los distintos subconstructos derivados del concepto general implicación. Así, en el meta-análisis que sobre implicación completa Carolyn Costley en 1988, establece 4 dimensiones que marcan la diferencia entre las diferentes definiciones de implicación:

- **Dimensión contenido.** En la que diferencia entre las propuestas de implicación: cognitiva, como un estado y como una respuesta. La aproximación cognitiva considera a la implicación como una relación permanente, que actúa como covariable en la investigación del comportamiento del consumidor. La implicación como estado mental logra diferenciar a ésta de sus antecedentes y consecuencias, definiéndola en términos de excitación, motivación, atención o interés. La implicación, expresada en términos de patrón de respuesta no alcanza validez científica según Costley [1988], puesto que la implicación estará ciertamente correlacionada con la respuesta, pero no constituirá esta última.
- **Dimensión objeto.** Como manifiesta Costley [1988], la implicación tiene dirección, es decir, la implicación se manifiesta hacia un elemento. Costley [1988] identifica como potenciales objetos de la implicación el producto, el anuncio o la situación, en la línea con los postulados de Zaichkowsky [1985 y 1986].
- **Dimensión naturaleza.** Siguiendo las propuestas de Park [Park y McClung, 1986; Park y Young, 1983], Costley [1988] diferencia entre la implicación afectiva y cognitiva.
- **Dimensión intensidad.** Por último, la intensidad distinguida por Costley [1988] hace referencia a la escala básica de medición, distinguiendo esencialmente entre una medida

categoría, cuyo extremo es la radicalización en alta o baja implicación, o una medición continua del concepto.

Costley [1988] no concluye identificando una definición única de implicación, sino estableciendo que es necesario particularizar la implicación y no utilizarla en un sentido global, puesto que el efecto difiere en función del constructo utilizado. Ello justifica el interés especial que se debe prestar a este epígrafe de definición y delimitación de la implicación en el contexto electrónico.

Otra propuesta de aproximación a los distintos conceptos de implicación es la que recoge Rodríguez [2001] en la distinción de la implicación como estado, como rasgo o como proceso.

La implicación como un **estado** puede ser definida, siguiendo a Mitchell [1979], como un estado interior que indica la cantidad de excitación, interés o impulso evocado por un estímulo o situación. Como señala Rodríguez [2001], esta perspectiva dota a la implicación de las características de intensidad, dirección [Mitchell, 1979] y persistencia [Andrews *et al.*, 1990].

La implicación también puede ser considerada una **característica o un rasgo** del individuo. Se ha utilizado en la literatura el término ego-implicación [Sherif y Cantril, 1947] para recoger esta propuesta. Una persona se encuentra implicada con una cuestión cuando ésta tiene importancia intrínseca, significados personales o se espera que tenga consecuencias importantes en su vida [Petty y Cacioppo, 1981; Rodríguez, 2001]. Desde esta perspectiva, la implicación es duradera. Así, Houston y Rothschild [1977] realizan una distinción entre implicación persistente e implicación situacional, relacionada la primera con una preocupación permanente con la clase de producto y la segunda con la preocupación en una situación de compra o elección concreta. Pese a entroncar la implicación duradera con definiciones tan importantes como la aportada por Zaichkowsky [1986], Mittal [1989] critica la consideración en exclusiva de la implicación duradera.

La implicación como un **proceso** distingue dos líneas de investigación: la implicación vista como un conjunto de etapas por las que pasa el individuo para tomar una decisión de compra, o la implicación como proceso de elaboración cognitiva [Muehling *et al.*, 1993; Rodríguez, 2001]. La primera línea define dos secuencias que conducen al comportamiento en función de si los individuos están o no implicados. Así, para aquéllos altamente implicados permanecerá la tradicional estructura COGNITIVA-AFECTIVA-CONATIVA, alternando el orden la evaluación afectiva y el comportamiento para los menos implicados. Además, la evaluación cognitiva es mucho más simple para los individuos menos implicados [Lastovicka y Gardner, 1978]. La segunda línea, que considera la elaboración, queda reflejada en las propuestas de Greenwald [ej. Greenwald y Leavitt, 1984; Leavitt *et al.*, 1981] y entronca con el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) en el procesamiento de la información [Petty y Cacioppo, 1981 y 1986; Petty *et al.*, 1983].

De todo lo anterior se deduce que no existe una única definición de implicación, sino que depende de la perspectiva adoptada en cada estudio. La que es seguida en la presente investigación establece la implicación como un estado. En este contexto, Kapferer y Laurent [1985 y 1986] manifiestan cierto consenso de la literatura en la definición genérica que aporta Rothschild [1984], ampliación de la que inicialmente propuso Mitchell [1979], indicando que la

implicación es “*un estado no observable de motivación, excitación o interés. Está evocada por un estímulo o situación particular y tiene la propiedad de impulso. Sus consecuencias están en el tipo de búsqueda, el procesamiento de la información y la toma de decisiones*”. De esta definición se deduce ya la importancia de esta variable en la explicación de un comportamiento como es la decisión de ser, o no, fiel en Internet.

4.2. IMPLICACIÓN COMO MODERADOR EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD.

La implicación con el producto modera considerablemente las reacciones del cliente con respecto a los estímulos publicitarios y de marketing [Kapferer y Laurent, 1986]. Como reconoce Zaichkowsky [1986], el comportamiento, amén de otras variables, se ve modificado ante situaciones de alta o baja implicación. En esta línea, Mitchell [1979] otorga a la implicación un papel mediador del comportamiento del consumidor, mientras que Lastovicka y Gardner [1978] dan un paso más, identificando una alteración en los mecanismos de procesamiento que llevan a un determinado comportamiento bajo situaciones de alta y baja implicación.

Gordon *et al.* [1998] demuestran empíricamente el papel moderador de la implicación con la categoría de producto en la efectividad de las tácticas de marketing relacional, clasificadas éstas en tres dimensiones: continuidad, individualización y personalización. Los autores concluyen indicando que, en general, las distintas tácticas de marketing relacional incrementan la probabilidad de compra, siendo reforzada esta relación para compradores altamente implicados con la categoría de producto considerada. Por otro lado, y de manera aparentemente contrapuesta, Sheth y Parvatiyar [1995] sugieren que el marketing relacional es particularmente apropiado en contextos de baja implicación, donde existen múltiples opciones. En definitiva, la implicación demuestra ser un importante moderador en el contexto del marketing relacional base, por otro lado, de la fidelidad en el mercado electrónico como se sugiere en esta investigación.

Existe una gran deficiencia de trabajos empíricos que consideren el papel moderador de la implicación en el estudio de la lealtad del cliente en el mercado electrónico, por ello, la mayor evidencia empírica proviene de su consideración en el mercado físico. En este marco, es Bloemer uno de los autores más activos, demostrando empíricamente el papel moderador de la elaboración (incluyendo como forma operativa de la motivación a la implicación) sobre la relación satisfacción → fidelidad [Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1994 y 1995]. Posteriormente, este autor avanzó en el papel moderador, ya solamente de la implicación, en otras variables como las emociones positivas en su relación con la fidelidad. Así, Bloemer y De Ruyter [1999] establecen que para servicios de baja implicación, el efecto de la satisfacción y las emociones positivas sobre la fidelidad es aditivo, mientras que en situaciones de alta implicación surge un efecto moderador de las emociones sobre la relación básica satisfacción → fidelidad. Ello sugiere que la implicación, no solamente va a moderar el efecto de la satisfacción, sino también el de otros determinantes de la fidelidad.

En este camino continúan trabajos recientes como los de Delgado y Munuera [2001] o De Wulf *et al.* [2001]. El primero de los artículos considera a la satisfacción como antecedente de la confianza, y ésta a su vez como determinante del compromiso (fidelidad), corroborando empíricamente importantes efectos moderadores de la implicación tanto para la primera como para la segunda de las relaciones. Por otro lado, el segundo de los trabajos establece y contrasta el efecto moderador de la implicación con la categoría de producto sobre la relación entre la inversión realizada por la organización en la generación de relaciones y la calidad de la relación, que desembocará en una fidelidad comportamental.

Desde un punto de vista conceptual, son Hennig-Thurau y Klee [1997] los autores que defienden a la implicación como moderador del carácter antecedente de la calidad percibida en la fidelidad del cliente.

De manera particular para Internet, Lee *et al.* [2000] desarrollan y testan un modelo de fidelidad de visita *online*, estableciendo como principales determinantes de ésta a la confianza y los costes de transacción. Además, los autores otorgan a la implicación con la categoría de producto un carácter de moderador, testando el modelo que proponen para las situaciones de alta y baja implicación. Los resultados demuestran la validez de tal propuesta, identificando diferencias significativas en ocho de las nueve relaciones consideradas, que afectan incluso a la significación o no de algunos determinantes directos, como los costes de transacción, que se convierten en antecedentes de la fidelidad de visita *online* para situaciones de baja implicación.

Conjuntamente, todo lo comentado en los párrafos anteriores pone de manifiesto la importancia de la implicación en la moderación del impacto de los distintos determinantes de la fidelidad *online* comentados en el presente capítulo. Además, haciendo caso a nuestras propias recomendaciones respecto a diferenciar adecuadamente el concepto de implicación considerado, queremos hacer notar que la mayoría de los trabajos abogan por la implicación con la categoría de producto [ej. Bloemer y De Ruyter, 1999; De Wulf *et al.*, 2001; Delgado y Munuera, 2001; Hennig-Thurau y Klee, 1997], y en menor medida por la implicación con la tarea [ej. Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1994 y 1995].

Para el contexto de Internet, dado el objeto de estudio de esta investigación centrada en la fidelidad a un sitio web, y las distintas tipologías de páginas distinguidas por Hoffman *et al.* [1995], parece conveniente delimitar expresamente el concepto de implicación que se considera en cada caso. Así, en fidelidad de visita, el uso principal que el cliente realizará de los sitios de contenido gratuito es la consulta de información y, por tanto, el sitio web se puede asimilar a un anuncio publicitario, por similitud conceptual, apariencia física y función cumplida [Singh y Dalal, 1999]. Por tanto, serán de aplicación las teorías generales que se han desarrollado en el procesamiento de la información. En éstas, la implicación con el mensaje ha constituido un importante moderador en el procesamiento de la información [Miniard *et al.*, 1988; Petty *et al.*, 1983], pudiendo traducir este constructo en Internet a implicación con el contenido del sitio web. Sin embargo, no hay razón alguna para pensar que cuando el cliente desea adquirir un producto en Internet el principal indicador de la motivación no siga siendo la implicación con el producto [ej. Lee *et al.*, 2000], al igual que ocurre en el mercado físico [De Wulf *et al.*, 2001; Gordon *et al.*, 1998; Kapferer y Laurent, 1986; Zaichkowsky, 1985].

Aunque interesa aquí principalmente el papel moderador de la implicación, ésta también ha actuado como determinante de la fidelidad, o de constructos directamente relacionados con ésta [ej. Blackwell *et al.*, 1999; Koufaris *et al.*, 2002; Zaichkowsky, 1985], aunque con efectos reducidos en ocasiones [Kapferer y Laurent, 1985 y 1986] y nulos en otras [Jiménez y Vargas, 1995].

5. ESTUDIO DE LA FIDELIDAD ONLINE A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO REALIZADO EN EL PASADO.

Una incipiente línea de estudio del comportamiento del consumidor en el mercado electrónico se viene desarrollando en los últimos años. Consiste en aprovechar los registros de acceso que los clientes dejan en su proceso de navegación por los sitios web. Es decir, se utiliza el comportamiento pasado como predictor del comportamiento futuro.

Esta metodología de análisis también se ha aplicado por un conjunto reducido de autores al estudio de la fidelidad en Internet. Los fundamentos de esta línea de investigación los encontramos en trabajos como los de:

- Montgomery y Srinivasan [2002], en el que se defiende que el comportamiento actual es el mejor predictor del comportamiento futuro. En esta línea, dos décadas antes, LaBarbera y Mazursky [1983] ya incluyen medidas de comportamiento realizado para determinar la fidelidad de compra futura del cliente. Los autores concluyen que la consideración de la experiencia previa mejora la predicción del comportamiento de recompra.
- El meta-análisis de Ouellette y Wood [1998] y los argumentos teóricos de Conner y Armitage [1998] ofrecen el apoyo suficiente a la conveniencia de considerar el comportamiento pasado como un factor adicional a las teorías clásicas⁷ del comportamiento del consumidor en la determinación del comportamiento futuro. Por su parte, Leone *et al.* [1999] demuestran que el comportamiento pasado mejora significativamente la predicción del comportamiento del consumidor realizado por las teorías clásicas que tratan de explicar éste.
- Por su parte, Montgomery [1999], a través de un estudio longitudinal basado en datos de *clicks* concluye que, pese a que las características demográficas del individuo determinan el uso de la World Wide Web, la mejor forma de predecir tal uso es la utilización de información acerca del comportamiento pasado. Como ejemplo de la utilidad de éste en el marketing, Ansari y Mela [2003] obtienen un aumento del 62% en la respuesta a un e-mail promocional gracias a un modelo que personaliza la publicidad sobre la base del comportamiento pasado.

⁷ Si bien es cierto que algunas de estas teorías consideran la experiencia pasada como determinante del comportamiento del consumidor, mediante conceptos como el aprendizaje, suelen relegar a este factor a un segundo orden en favor de variables como la actitud o la intención.

- Keaveney y Parthasarathy [2001] ofrecen tres argumentos importantes para considerar relevante la inclusión del comportamiento pasado en la determinación de la fidelidad *online*. En primer lugar, el paradigma de la disconfirmación establece que el uso frecuente hará que el consumidor se formule unas expectativas más exactas y realistas sobre el intercambio, aumentando la satisfacción y el comportamiento de repetición. En segundo lugar, un uso frecuente de un servicio o producto de manera satisfactoria provocará la generación de una actitud positiva y fuerte. Ésta será tanto más fuerte cuanto mayor haya sido la frecuencia de uso pasada, afectando a la fidelidad del cliente. En tercer lugar, la frecuencia de uso pasada puede constituir una barrera al cambio, por el aprendizaje no transferible que ha adquirido el usuario.
- Muy recientemente, los trabajos de autores pioneros en la investigación de la fidelidad *online* a partir de datos de *clickstream*⁸ están encontrando salida a su difusión en las mejores publicaciones de marketing: Bucklin y Sismeiro [2003 –Journal of Marketing Research–], Johnson *et al.* [2003 –Journal of Marketing–], Lee *et al.* [2003 –International Journal of Electronic Commerce–], Moe [2003 –Journal of Consumer Psychology–] o Moe y Fader [2004a – Journal of Interactive Marketing–, 2004b –Management Science–].
- Finalmente, la profesora Fuentes [2000] en su revisión de los determinantes de la fidelidad del cliente recoge al comportamiento pasado de compra como un antecedente de la misma. La autora recoge la discusión que existe en la literatura acerca de si una mayor frecuencia pasada de compra lleva al aburrimiento del cliente (y al abandono de la compra) o aumenta la fidelidad de éste hacia la marca. El trabajo de Vriens y Grigsby [2001] apoya esta idea, considerando a los datos de *clickstream* (comportamiento pasado del navegante) como un elemento esencial en la generación de relaciones comerciales *online*.

En su conjunto, estos cinco puntos ofrecen una amplia justificación a emplear el comportamiento pasado como predictor de la fidelidad del navegante a un sitio web y, en general, a avanzar en la investigación basada en datos de *clickstream*.

No obstante, la justificación de la inclusión del comportamiento pasado en la explicación de la lealtad del cliente al sitio web se justifica en el modelo de etapas de la fidelidad de Oliver [1997 y 1999]. Según este autor, los individuos entrarán en la fidelidad de acción por una elevada fidelidad conativa y por disponer de un deseo de vencer los obstáculos que impiden la realización del comportamiento de lealtad. Si ambas circunstancias se producen de manera repetida se genera una inercia de comportamiento, que facilitará la recompra (y la revisita). En definitiva, la fidelidad de acción será tanto mayor cuanto más habitual sea el comportamiento para el cliente.

⁸ *Clickstream* es un término bastante aceptado y habitual para hacer referencia a la secuencia de *clicks* en un proceso de navegación por Internet.

Como señalábamos en párrafos anteriores, son pocos los trabajos que se decantan por iniciar una investigación de marketing a partir de datos de *clickstream*, y son en otros campos donde se han realizado los primeros avances, como ciencias de la computación, donde Pitkow [1999] realiza una amplia revisión de la literatura relacionada con la caracterización de la World Wide Web a partir de datos de *clicks*. En el ámbito de la fidelidad *online*, su modelización a partir del análisis de *clickstream* está caracterizada por:

- Comenzar con el nuevo siglo, prácticamente todos los trabajos se enmarcan en los años posteriores al 2000.
- Estar muy concentrado en unos pocos autores. Esta elevada concentración de las investigaciones y su escasez son sin duda consecuencia del corto caminar de esta línea de investigación hasta los momentos actuales.
- Estar dominada esta línea de investigación de la fidelidad por trabajos cuya autoría corresponde a prácticos del marketing, aunque también hay algunos artículos de autores de otras disciplinas.

Pese al escaso número de trabajos sobre la materia y al reducido impacto actual de los mismos en académicos y profesionales del marketing, los objetivos de investigación de esta tesis doctoral y los argumentos ofrecidos en párrafos previos justifican el estudio del comportamiento pasado del cliente como determinante de la fidelidad al sitio web.

5.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA FIDELIDAD BASADA EN DATOS DE *CLICKSTREAM*.

Esta línea de investigación tiene su predecesor en los trabajos que a principios de los 80 se comenzaron a publicar sobre diversas temáticas de marketing y aprovechando los datos que ofrecían los escáneres y el sistema de códigos de barras que se comenzaban a implantar en los comercios. La investigación basada en datos de escáner sigue estando presente hoy en día en las publicaciones de marketing [ej. Berné *et al.*, 2004; Bucklin *et al.*, 1998a y 1998b; Bucklin y Gupta, 1999; Corstjens y Lal, 2000; Montgomery y Rossi, 1999].

Tanto los datos de escáner como los datos de *clickstream* conforman nuevas fuentes de datos al amparo del entorno tecnológico actual. Sin embargo, los datos de *clickstream* son mucho más ricos en contenido que los de escáner, ofreciendo los primeros posibilidades que no son posibles o incluso consideradas por los datos de escáner. Esta diferencia es evidente, por cuanto que, de manera general, con datos de escáner el investigador solamente tiene acceso a la descripción del momento, productos y cantidad adquirida, mientras que a partir de los registros de acceso puede conocer cada movimiento del navegante en la web, incluidas las compras que realiza en la misma.

Suponemos que esta diferencia, conjuntamente al escaso desarrollo del comercio electrónico y la necesidad de centrarse en la fidelidad de visita en lugar de en la fidelidad de compra (objeto esencial de los estudios a partir de datos de escáner), es lo que hace que los

trabajos que tratan de explicar la fidelidad *online* a partir de datos de *clickstream* se basen en los estudios con datos de escáner solamente para aspectos metodológicos, donde se han producido importantes avances [ej. Abramson *et al.*, 2000; Allenby, 1990; Chintagunta, 1992; Fader *et al.*, 1992; Villas-Boas y Winer, 1999], y no para la definición de las variables independientes a utilizar.

Así, la mayoría de los trabajos sobre la fidelidad aproximada a través de los registros de servidor web, que se comentarán en el siguiente epígrafe, solamente citan trabajos basados en datos de escáner a la hora de definir una metodología. En el estudio de la fidelidad entre establecimientos ello está especialmente justificado, puesto que la mayoría de los trabajos que emplean datos de escáner se centran en: la toma de decisiones en las promociones, las promociones comerciales y en la fijación de precios [Bucklin y Gupta, 1999], y los que lo hacen en la fidelidad es hacia la marca [ej. Allenby y Lenk, 1995; Allenby y Rossi, 1991; Bucklin *et al.*, 1995, 1998a y 1998b; Guadagni y Little, 1983; Mayhew y Winer, 1992; Pedrick y Zufryden, 1991; Winer, 1986]. Pese a ello, consideramos necesario dedicar unas líneas a revisar los principales trabajos en la materia.

Artículos como los desarrollados por Bucklin y Lattin [1992], Corstjens y Lal [2000], Kumar y Leone [1988], Popkowski y Timmermans [1997] o Uncles y Hammond [1995] acerca de la fidelidad al establecimiento en base a datos de escáner y, sobre todo, el relevante trabajo de Guadagni y Little [1983], son referencias que serán revisadas en los siguientes párrafos.

Guadagni y Little [1983] realizaron la que, sin ninguna duda, constituye la propuesta más aceptada, y también criticada, en la modelización del comportamiento del consumidor a partir de datos de escáner. Su trabajo está especialmente centrado en la elección de marca, utilizando variables relativas a fidelidad a marca, fidelidad al formato del producto, presencia o ausencia de promociones en la tienda, precios regulares y promociones basadas en la reducción del precio. Sobre la base de estas variables, los autores desarrollan un modelo logit multinomial de elección de marca. El modelo resultante es altamente parsimonioso, puesto que utiliza los mismos coeficientes de las variables independientes para los distintos tamaños y marcas del producto considerado. Además, los resultados sugieren que el modelo predice muy bien la distribución de compras por marca y tamaño de presentación del producto.

La aportación más relevante de Guadagni y Little [1983] es la definición operativa que realizan de la variable fidelidad como un alisado exponencial de las compras pasadas, como se recoge en la Ecuación 3.1, una vez eliminados los índices de referencia a un elemento muestral.

Ecuación 3.1 Función de fidelidad de Guadagni y Little [1983].

$$Fidelidad_{i,t} = \gamma Fidelidad_{i,t-1} + (1 - \gamma)y_{i,t-1}$$

Donde “Fidelidad_{j,t}” hace referencia a la lealtad de un hogar/individuo a la marca j en la compra t , “ γ ” es el parámetro de alisado e “ $y_{j,t-1}$ ” es un indicador variable igual a 1 si la marca j es comprada en el momento $t-1$ y 0 en otro caso.

Guadagni y Little [1983], utilizando la misma aproximación, consideran dos constructos de fidelidad, hacia la marca y hacia el tamaño en que se presente el producto. Según sus resultados, ambas variables son las más importantes en su modelo de predicción de la elección de marca. Ello ofrece una justificación adicional a la necesidad de considerar el comportamiento pasado como determinante o predictor de aquel que se producirá en el futuro, y en especial en el estudio de la fidelidad.

La bondad del modelo desarrollado por Guadagni y Little [1983] ha sido apoyada por los resultados alcanzados en sucesivos usos del mismo en la literatura de marketing. Así, Keane [1997] incluye la variable de fidelidad desarrollada por dichos autores en su modelo, Bell y Lattin [2000] utilizan el modelo de Guadagni y Little en un estudio sobre los efectos de la pérdida de la aversión y los precios de referencia, Abramson *et al.* [2000] demuestran que la variable de fidelidad desarrollada en el trabajo de referencia es muy robusta ante efectos no considerados inicialmente por los autores y, finalmente, Goldfarb [2001] aplica el modelo a datos de *clickstream*, demostrando que continúa manifestando su validez para este nuevo contexto, proporcionando un razonable ajuste a los datos.

No obstante, la propuesta de Guadagni y Little [1983] también ha recibido considerables críticas. Como las sugerencias emanadas del trabajo de Fader, Lattin y el propio Little [1992] de utilizar otros métodos para estimar parámetros no lineales, como el parámetro de alisado incluido en el término de fidelidad. Por su parte, Anderson [2002] demuestra que el modelo de Guadagni y Little tiene múltiples máximos, provocando el sistema propuesto por los autores para iniciar el cálculo de la fidelidad un sesgo en el parámetro de alisado, alejándolo de valores extremos.

Dejando a un lado la propuesta de Guadagni y Little [1983], se comentarán los principales resultados de trabajos enfocados en el estudio de la fidelidad al establecimiento a partir de datos de escáner.

Kumar y Leone [1988] o Bucklin y Lattin [1992] aproximan la fidelidad de compra al establecimiento utilizando como justificación del comportamiento del consumidor las promociones. El primero de los trabajos trata de aproximar los efectos de las acciones promocionales en el cambio de marca y de establecimiento de compra por parte del cliente. Sus resultados, obtenidos a partir de datos de escáner en 10 tiendas, sugieren que las promociones ejercen un efecto importante, no sólo en el cambio de marca comprada, sino en la sustitución de un establecimiento por otro (fidelidad a la tienda). El incremento de ventas en la marca promocionada en una tienda determinada está provocado, por tanto, por dos factores: el trasvase de clientes desde otras marcas y la atracción de nuevos clientes al establecimiento. Los autores descubren que la proximidad geográfica entre tiendas es un factor que condiciona el efecto de la promoción en el comportamiento de cambio de tienda del cliente.

Este último factor es lo que une el anterior trabajo con el de Bucklin y Lattin [1992]. Este artículo también modela, sobre la base de acciones de marketing, la elección de tienda y de marca, además del momento en que se produce la compra. Un panel proporciona a los autores los datos de escáner necesarios para estimar los distintos modelos. Los autores concluyen que, si bien las acciones de marketing no resultan significativas en la elección de tienda, sí que se produce lo que ellos llaman un efecto indirecto en dicha elección, a través del impacto que el atractivo (basado en precio y promociones) de la categoría de producto tiene en la decisión del momento de compra. Es decir, Bucklin y Lattin [1992] demuestran que, al visitar regularmente los hogares más de una tienda, los precios reducidos o las promociones que encuentran en un momento dado hace que cambien el momento de la compra, adelantándola, y provocando, por tanto, un efecto indirecto en la elección de establecimiento.

También son variables de marketing las que considera Corstjens y Lal [2000] como determinantes de la fidelidad a una tienda. En este caso es la política de producto y, en particular, las marcas de distribución, las determinantes de la fidelidad al establecimiento. Los autores realizan una generalización de sus resultados considerando distintos entornos, Europa (datos de escáner en tienda) y Norteamérica (datos de escáner de hogares). Las conclusiones de los autores enfatizan la importancia de incrementar la penetración de marcas de distribución de calidad, incluso aunque no supongan una ventaja en coste sobre las marcas nacionales. Los resultados sugieren que una mayor penetración en marcas de distribución de calidad aumenta los costes de cambio hacia otro establecimiento y, por lo tanto, la fidelidad a la tienda.

Mientras que los estudios anteriores se enfocan en la fidelidad económica, medida a partir del volumen de compras, Popkowski y Timmermans [1997] o Uncles y Hammond [1995] abogan por la importancia de la mera visita al establecimiento, independientemente de la cantidad o importe gastado en el mismo. Tanto fabricantes como intermediarios están interesados en determinadas marcas y categorías de productos. Sin embargo, los vendedores también están preocupados por la cantidad total de productos que un consumidor compra en la visita a la tienda. Será, por tanto, la preocupación por generar tráfico en el establecimiento un objetivo de los intermediarios, haciendo necesario cambiar el enfoque hacia la fidelidad de visita [Uncles y Hammond, 1995]. Ambos trabajos, de carácter más descriptivo que causal, reflejan que el cliente no es exclusivamente fiel a un establecimiento de venta, sino que cambia a lo largo de las diferentes visitas. Sobre la base de estos resultados, Uncles y Hammond [1995] sugieren la necesidad de considerar los factores sociodemográficos. Este aspecto es tenido en cuenta por Popkowski y Timmermans [1997], encontrando que la fidelidad al establecimiento está determinada por dichas variables. Ambos trabajos utilizan datos de escáner obtenidos a partir de un panel de consumidores.

Como se podrá deducir a partir de la comparación de los estudios comentados en párrafos anteriores y los que se recogerán en el siguiente epígrafe, respecto a la aproximación de la fidelidad *online* a partir de datos de *clicks*, las perspectivas son esencialmente distintas, quizá porque también lo son las fuentes de datos empleadas. Aunque sí se mantienen los

aspectos metodológicos, que se recogerán oportunamente en esta tesis doctoral. Pese a ello, quizá la mejor conclusión a extraer de la revisión de los estudios basados en datos de escáner es la importancia que Guadagni y Little [1983] otorgan al comportamiento pasado en la predicción de la fidelidad del cliente y la validez que la literatura ha concedido a esa propuesta. Ello, junto a los comentarios de Day y Montgomery [1999] respecto a la importancia que para los negocios tiene la explotación de los datos de escáner, avala la necesidad de ampliar el estudio a datos de *clickstream*.

5.2. LA FIDELIDAD ONLINE APROXIMADA A PARTIR DE DATOS DE CLICKS.

Como se ha comentado anteriormente, son pocos los autores que se centran en estimar la fidelidad futura en el mercado electrónico sobre la base del comportamiento pasado de navegación recogido en los registros de acceso del navegante. Además, gran parte de los autores provienen de la investigación basada en datos de escáner, como por ejemplo Randolph Bucklin [ej. Bucklin *et al.*, 1995; 1998a y 1998b; Bucklin y Gupta, 1999; Bucklin y Lattin, 1992; Siddarth *et al.*, 1995], Peter Fader [ej. Fader *et al.*, 1992; Hardie *et al.*, 1993], Alan Montgomery [ej. Montgomery y Rossi, 1999], Eric Johnson [ej. Hardie *et al.*, 1993] o Fred Zufryden [ej. Pedrick y Zufryden, 1991; Tellis y Zufryden, 1995].

En la tabla siguiente se recogen, por autores, las principales aproximaciones en la estimación de modelos de fidelidad *online* sobre la base de datos de *clickstream* y el comportamiento pasado del cliente.

Tabla 3.12. Cuadro resumen de trabajos centrados en la aproximación de la fidelidad *online* a partir del comportamiento pasado de navegación.

Autores	Trabajo	Objeto del estudio y conclusiones con mayor impacto sobre la fidelidad.
Saul Greenberg Linda Tauscher Andy Cockburn	Tauscher y Greenberg, 1997a	Analizan la revisita a páginas de Internet, pero con el objetivo de mejorar los sistemas de historial de los navegadores.
	Tauscher y Greenberg, 1997b	Conclusiones: Los individuos visitan unas pocas páginas web muy frecuentemente y existe gran influencia negativa del tiempo transcurrido desde la anterior visita a una página en la probabilidad de que sea revisitada.
	Greenberg y Cockburn, 1999	Enfoque en la funcionalidad del botón “atrás” de los navegadores.
	Cockburn y Greenberg, 2000	Mejora del diseño y <i>usabilidad</i> de páginas que tratan de generar revisita.
	Cockburn <i>et al.</i> , 2003	Revisión de la literatura sobre distintos tópicos relacionados con el comportamiento del navegante. Conclusiones: Más del 80% de las páginas web visitadas son revisitas, y los individuos tienen una o dos páginas que visitan con mayor frecuencia que el resto.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Autores	Trabajo	Objeto del estudio y conclusiones con mayor impacto sobre la fidelidad.
Carlos Cunha Carlos Jaccoud	Cunha y Jaccoud, 1997	Desarrolla dos modelos para determinar el próximo movimiento del navegante, con el objetivo general de mejorar la navegabilidad en la web mediante la predicción del próximo documento a solicitar por el usuario. Los autores identifican dos tipos de navegación: aquella en la que el usuario continuamente visita nuevas páginas web y aquella en la que el usuario tiende a volver sobre los mismos contenidos una y otra vez.
Pei-Yu Chen Lorin M. Hitt	Chen y Hitt, 2002	En este artículo los autores, mediante la utilización de datos de dos paneles (uno de <i>clickstream</i> y otro sobre características de sitios web comerciales en Internet) tratan de explicar la ausencia de fidelidad temporal (cambio) o definitiva (abandono) del cliente en función de determinadas características de los mismos (de entre las que destacan variables de comportamiento pasado de navegación) y de otras controladas por la empresa. Conclusiones: Son las variables de comportamiento pasado de navegación las que mejor predicen la probabilidad de cambio y abandono de un sitio web. En concreto, un mayor uso anterior de un sitio web (frecuencia de visita pasada), una reducción en la frecuencia de visita de un periodo a otro y la utilización de un solo intermediario para completar una transacción favorece la fidelidad <i>online</i> .
Peter L. Pirulli James E. Pitkow	Pirulli y Pitkow, 1999	Los autores tratan de generar un modelo que, sobre la base de la navegación pasada del usuario, ayude a predecir mejor cuál será el siguiente contenido que el usuario visitará en su proceso de navegación. Conclusiones: El tiempo transcurrido ejerce un efecto negativo sobre la capacidad predictiva del comportamiento pasado de navegación.
Xavier Drèze Fred Zufryden Sukekyu Lee	Drèze y Zufryden, 1997	Los autores proponen una metodología basada en la web que elimina los sesgos introducidos por los actuales métodos de prueba de la publicidad (preguntar directamente a la audiencia) para testar la efectividad de contenidos promocionales en Internet. Como medidas de la efectividad utilizan indicadores relacionados con el concepto de <i>stickiness</i> .
	Lee <i>et al.</i> , 2001	Se centra en el aprendizaje como barrera al cambio de sitio web, y como factor generador de fidelidad del cliente en Internet. Conclusión: El estudio muestra que el número de visitas previas es el factor, con influencia positiva, dominante en la predicción de la próxima visita al sitio web.

Autores	Trabajo	Objeto del estudio y conclusiones con mayor impacto sobre la fidelidad.
Lee <i>et al.</i> , 2003		<p>Tratan de aproximar la fidelidad a través de estimar la elección futura de sitio a visitar dentro de una categoría concreta. Para ello utilizan tanto el comportamiento pasado de navegación como las características socio-demográficas del individuo.</p> <p>Conclusión: Todas las variables consideradas manifiestan un efecto significativo sobre la fidelidad a un portal genérico y, especialmente, la variable referida al portal previamente visitado.</p>
Sismeiro y Bucklin, 2004		<p>Desarrollan un modelo predictivo que permite un mejor conocimiento del comportamiento de compra individual. El modelo utiliza esencialmente el comportamiento pasado del cliente para determinar la compra <i>online</i>.</p>
Catarina Sismeiro Randolph E. Bucklin	Bucklin y Sismeiro, 2003	<p>Trabajo enfocado explícitamente en la modelización del concepto <i>stickiness</i>, altamente relacionado con la fidelidad, a partir de datos de <i>clickstream</i>. Las variables que toman los autores para explicar la presencia de <i>stickiness</i> en los navegantes son la profundidad de visita, la repetición de visita y otras covariables.</p> <p>Conclusión: Los resultados del análisis demuestran que todas las variables consideradas, y en especial aquellas referidas al comportamiento pasado del cliente, tienen una influencia significativa en el constructo <i>stickiness</i>.</p>
Moe y Fader, 2001		<p>Realizan una primera aproximación a lo que en estudios posteriores serán sus líneas de investigación. En este artículo los autores marcan claramente dos problemas objeto de su interés, la modelización de la visita y de la compra.</p>
Wendy W. Moe Peter S. Fader	Moe, 2003	<p>Desarrolla una tipología de visitas en función de la probabilidad de convertirse en una compra. Así, mediante el análisis del comportamiento de navegación, Moe llega a la conclusión de que se pueden identificar cinco clusters de visitas: compra directa, búsqueda/deliberación, ojear, creación de conocimiento y visitas poco profundas.</p>
Moe y Fader, 2004a		<p>Desarrollan su Modelo de Conversión, determinado por el comportamiento de compra y visita pasada del consumidor. Aunque no expresamente construido para modelar la fidelidad de compra, la realidad es que el modelo permite estimar la probabilidad de compra futura en una determinada visita y, por lo tanto, la recompra.</p> <p>Conclusión: En el estudio de la fidelidad de compra es necesario incluir un periodo lo suficientemente amplio como para que se permita la repetición de la compra, puesto que justo después de una transacción la probabilidad de volver a comprar es muy baja.</p>

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Autores	Trabajo	Objeto del estudio y conclusiones con mayor impacto sobre la fidelidad.
	Moe y Fader, 2002	Utilizan el comportamiento de visita observable en una tienda virtual para medir la satisfacción del cliente, antecedente directo de la fidelidad.
	Moe y Fader, 2004b	Los autores construyen en este documento un modelo evolutivo de visitas (EV), que considera la posibilidad de que la frecuencia de visita cambie de un periodo a otro para un individuo concreto. Conclusión: Los resultados sugieren añadir a la frecuencia de visita del cliente a un sitio web, ya identificada por otros autores, el ratio de cambio en dicha frecuencia de un periodo a otro como predictor esencial de la fidelidad futura de visita al sitio web.
<i>Eric J. Johnson Steven Bellman Gerald Lohse</i>	Johnson <i>et al.</i> , 2004	Caracterizan los procesos de búsqueda en Internet, en el momento de decidir una compra. Conclusión: Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que según el comportamiento expresado por el consumidor, éste manifiesta una muy elevada lealtad a los sitios web donde decide comprar, puesto que voluntariamente reducen la búsqueda de nuevas alternativas de compra.
	Johnson <i>et al.</i> , 2003	Trabajo sobre el proceso de aprendizaje desarrollado por los visitantes a sitios web. Conclusión: De esta forma la frecuencia de visita pasada genera una barrera de cambio que a la postre llevará a la fidelidad de visita, según las conclusiones de los autores.
<i>Avi Goldfarb</i>	Goldfarb, 2001	El autor trata de replicar, con datos de <i>clicks</i> , el estudio que completaron Guadagni y Little [1983] sobre datos de escáner. Conclusión: Los resultados alcanzados por el autor sugieren que la metodología inicialmente propuesta por Guadagni y Little [1983] proporciona un ajuste razonable a los datos obtenidos de la navegación en Internet.
	Goldfarb, 2003	En este trabajo el autor trata de determinar el impacto que el ataque de un <i>hacker</i> , que afecte al servicio que presta un sitio web, tiene sobre la fidelidad futura al mismo. Conclusión: El ataque de un <i>hacker</i> que afecte al servicio de un sitio web provoca el abandono definitivo del cliente en sitios web de contenido gratuito y, simplemente, un cambio temporal en sitios de comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia.

No todos los trabajos incluidos en la tabla anterior se enfocan de manera específica en la modelización de la fidelidad, aunque la relevancia en el campo de sus autores hace que sean

también considerados como importantes para la modelización de la fidelidad a partir del comportamiento pasado del cliente.

Son autores de otras disciplinas los que inician la explotación de los registros de acceso generados por el navegante en la obtención de información relevante. Así, Tauscher y Greenberg en 1997 publican dos trabajos en los que analizan la revisita a páginas de Internet, pero con el objetivo de mejorar los sistemas de historial de los navegadores. Los autores intentan diseñar alternativas mejoradas que permitan una mayor eficiencia a los sistemas de navegación en la determinación de las páginas a presentar en el historial. Los autores, mediante el seguimiento del proceso de navegación de 23 usuarios, llegan a la conclusión de que la probabilidad de que la próxima página a visitar por un individuo haya sido ya previamente visitada por el mismo es del 58%, porcentaje muy similar al 61% que los autores encuentran para los datos utilizados dos años antes por Catledge y Pitkow [1995]. Además, los usuarios visitan unas pocas páginas muy frecuentemente, siendo el 60% de las páginas visitadas solamente una vez y el 19% dos veces únicamente. Finalmente, los autores concluyen en una gran influencia negativa del tiempo transcurrido desde la anterior visita a una página en la probabilidad de que sea revisitada. Ello ya deja entrever que el tiempo desde la última visita a un sitio web puede ser un indicador valioso de la probabilidad de revisita al mismo.

En una continuación de estos trabajos previos, Greenberg y Cockburn se enfocan en la funcionalidad del botón “atrás”, como sistema que facilita la función de revisita a páginas y que caracteriza la navegación del usuario [Greenberg y Cockburn, 1999], o en la mejora en el diseño y *usabilidad* de páginas que están destinadas a generar revisitas [Cockburn y Greenberg, 2000].

Más recientemente, Cockburn y Greenberg, junto con otros autores [Cockburn *et al.*, 2003], realizan una revisión y re-evaluación de lo que ellos identifican como temas de investigación en la revisita en la web: 1) caracterización del comportamiento del usuario, 2) sistemas de navegación y su impacto en el conocimiento del usuario, 3) métodos de interfaz para incrementar la eficiencia del botón “atrás”, 4) sistemas alternativos de navegar, y 5) métodos alternativos para presentar el historial de navegación en la web. Dos son las conclusiones principales que resaltamos aquí por su interés para la investigación planteada:

- La revisita a páginas web es la actividad dominante en el uso de la web, con más del 80% de las páginas visitadas de entre aquellas que previamente había consultado el usuario.
- La mayoría de los usuarios tienen una o dos páginas que visitan con mayor frecuencia que el resto de espacios web.

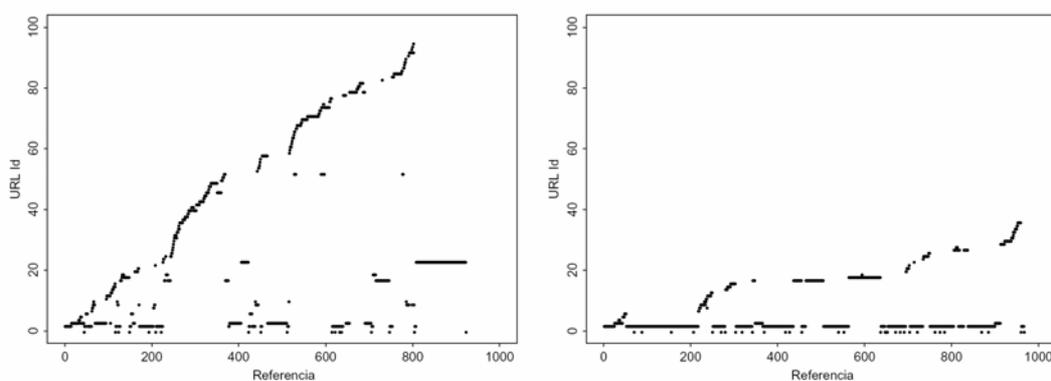
Nuevamente, de estos resultados resalta la importancia de que el individuo haya visitado previamente un contenido para que dicho elemento constituya un destino en un próximo

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

proceso de navegación. Además, aparece la frecuencia de visita como un determinante positivo de la probabilidad de revisita.

Cunha y Jaccoud [1997], también desde el campo de ciencias de la computación, desarrollan dos modelos para determinar el próximo movimiento del navegante, con el objetivo general de mejorar la navegabilidad en la web mediante la predicción del próximo documento a solicitar por el usuario y su almacenamiento en una memoria intermedia. Siguiendo a los autores, para la construcción de tales modelos es esencial partir del comportamiento pasado de navegación y determinar la probabilidad de revisita de un documento. Los autores identifican dos tipos de navegación: aquella en la que el usuario continuamente visita nuevas páginas web (Tabla 3.13 izquierda), y aquella en la que el usuario tiende a volver sobre los mismos contenidos una y otra vez (Tabla 3.13 derecha).

Tabla 3.13. Izquierda. Estrategia de navegación de nuevas páginas.
Derecha. Estrategia de navegación de revisita a páginas.



Fuente: Cunha y Jaccoud, 1997.

Los autores logran que dos modelos sean capaces de determinar el tipo de navegación que desarrollará el usuario en el futuro y, por lo tanto, dichos modelos podrían ser aplicados a la segmentación de clientes fieles *online* con base en su comportamiento pasado.

Hay que destacar dos trabajos más en los comienzos del estudio mediante *clicks* de la fidelidad del navegante por disciplinas distintas al marketing, como son el de Pirolli y Pitkow [1999] y el de Chen y Hitt [2002], autores todos ellos en el seno de las ciencias de la información y la computación.

El primero de los trabajos constituye una importante aproximación a la modelización del comportamiento futuro de visita, y base de los estudios que con posterioridad se concentran específicamente en la fidelidad *online*. Ambos autores pertenecen al centro de investigación Palo Alto de Xerox, uno de los institutos más activos en el aprovechamiento y entendimiento en general de los datos de *clickstream*. Además, Pitkow es uno de los padres en la obtención de información relevante de negocio a partir de dichos registros, con su trabajo de 1995 [Catledge y Pitkow, 1995].

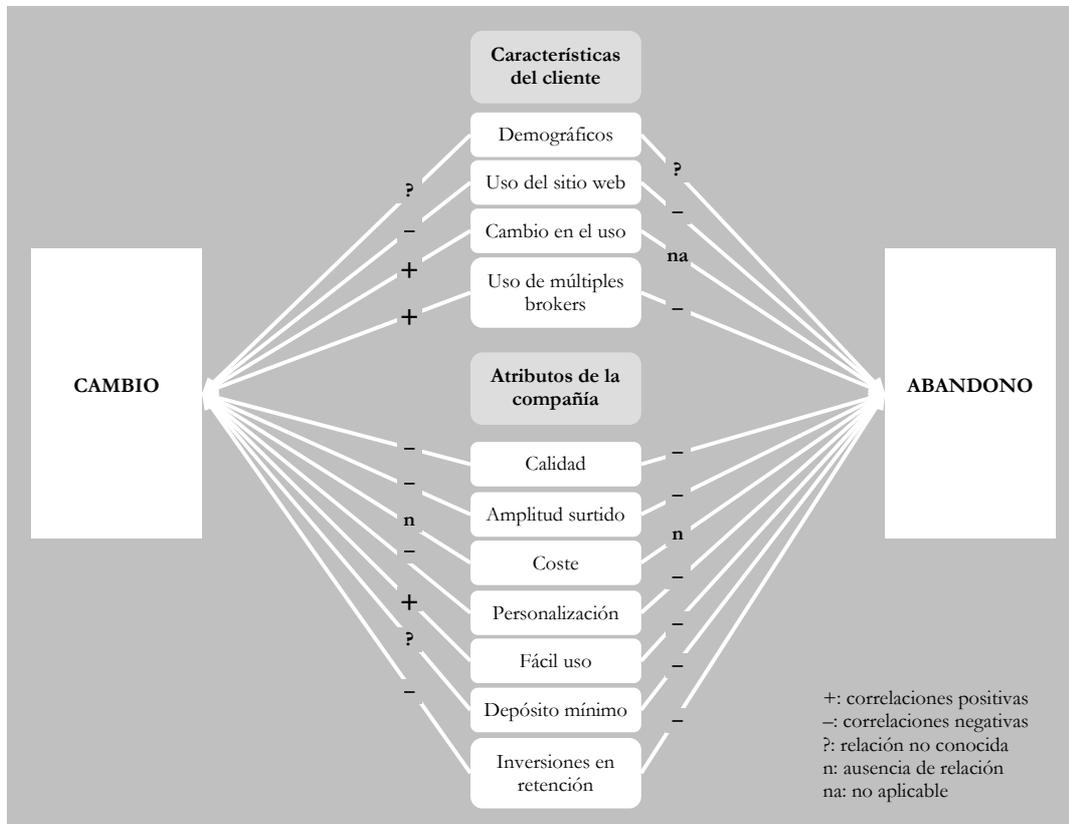
En trabajos previos, Pirolli y Pitkow ya habían realizado aproximaciones en la modelización de la navegación en una sesión, pero sin aplicación alguna a la fidelidad del cliente [ej. Huberman *et al.*, 1998]. Los autores en 1999 nuevamente se enfocan en la modelización del comportamiento del consumidor con respecto a la visita a páginas individuales del web y no a sitios de Internet en general. En particular, los autores observan que la probabilidad de que un enlace situado en una página web sea seguido por el usuario es distinta a la probabilidad que se le ha de atribuir a otro enlace situado en la misma página. Es decir, no hay una distribución uniforme de la probabilidad de seguir los distintos *links* que se presentan en una página web. Por ello, los autores tratan de generar un modelo que, sobre la base de la navegación pasada del usuario, ayude a predecir mejor cuál será el siguiente contenido que el usuario visitará en su proceso de navegación.

Los resultados alcanzados por los autores, estimando un modelo de Markov, sugieren que se obtiene información utilizando rutas largas de navegación para estimar la probabilidad condicional de seleccionar un enlace en una visita determinada. Las mejoras disminuyen, sin embargo, a medida que se incrementa la longitud de los procesos de navegación a estimar más allá de una elección. Además, los autores también llegan a la conclusión de que la probabilidad condicional de seleccionar un *link* en una visita es más estable a lo largo del tiempo para aquellas visitas más cortas. Un examen directo de la exactitud de los modelos de probabilidad condicional en la predicción de datos de prueba también sugiere que aquellas visitas más cortas proporcionan modelos más estables y pueden ser estimados de manera fiable con menor número de datos.

Lo realmente interesante del trabajo de Pirolli y Pitkow [1999] es cuando tratan de aplicar el modelo generado para la predicción de elecciones entre enlaces a predicciones de visitas en el futuro. Los autores tratan de predecir, por tanto, la revisita a contenidos de un sitio web concreto, concluyendo que a medida que se incrementa el tiempo (número de días) entre el conjunto de entrenamiento y el conjunto de prueba, la capacidad predictiva decrece, aunque de manera poco pronunciada. Nuevamente el tiempo desde la última visita a un contenido (o sitio web generalizando la conclusión) resulta un factor determinante de la probabilidad de revisita al mismo.

El segundo de los artículos [Chen y Hitt, 2002] opta por investigar la fidelidad a partir de datos de *clickstream*, pero desde la perspectiva de los costes de cambio, y enriqueciendo los datos con información acerca de variables del sitio web como la calidad, la variedad de producto, el coste, la personalización, la facilidad de uso del sitio web (*usabilidad*) o la inversión inicial. En este artículo los autores, mediante la utilización de datos de dos paneles (uno de *clickstream* y otro sobre características de sitios web comerciales en Internet), tratan de descubrir el impacto en la ausencia de fidelidad temporal (cambio) o definitiva (abandono) de determinadas características de los clientes (de entre las que destacan variables de comportamiento pasado de navegación) y de otras controladas por la empresa (Figura 3.23).

Figura 3.23. Modelo de determinantes de cambio y abandono de sitio web.



Fuente: Chen y Hitt, 2002

De entre los factores que mejor predicen la fidelidad futura está el comportamiento de navegación, medido esencialmente a través de tres variables: la frecuencia de uso, el cambio en dicha frecuencia y el patrón de uso de uno o varios *brokers*.

De estos resultados resalta el importante papel determinante del comportamiento pasado del navegante en la predicción de la fidelidad futura. En particular, un mayor uso anterior de un sitio web (frecuencia de visita pasada), una reducción en la frecuencia de visita de un periodo a otro y la utilización de un sólo intermediario para completar una transacción favorecen la fidelidad *online*.

Junto a estos autores procedentes de disciplinas distintas al marketing, están los trabajos que más recientemente otros han completado en el seno de nuestro campo. No se puede hablar, en el ámbito del estudio de la fidelidad *online* a partir del comportamiento pasado, de corrientes, teorías o cualquier otra estructura lógica de aproximación que no sea el estudio por autores, debido al escaso desarrollo que aún hoy en día presenta. Es por ello que se analizarán los distintos trabajos organizados por sus autores.

5.2.1. Drèze, Zufryden y Lee.

Aunque Xavier Drèze, junto con otros autores sigue otra línea de investigación paralela, muy relevante, respecto a la mejora de la investigación con datos de *clickstream*, esos trabajos no serán abordados aquí, sino en el capítulo dedicado a metodología.

En el estudio de la fidelidad electrónica, Drèze y Zufryden dieron sus primeros pasos en 1997 con un artículo que tenía como objetivo esencial describir el desarrollo y aplicación de una nueva metodología basada en la web para evaluar la efectividad de contenidos promocionales en Internet.

En esa línea, los autores proponen una metodología basada en la web que elimina los sesgos introducidos por los actuales métodos de prueba de la publicidad (preguntar directamente a la audiencia). Al margen de las características de esta metodología, que aquí poco interesa, los autores en el seno de la misma desarrollan medidas de la efectividad que están basadas exclusivamente en datos de *clickstream*, que reflejan el flujo y comportamiento de visita de un entrevistado en un sitio web durante sus actividades normales de navegación. Por lo tanto, la medida está basada en el comportamiento actual del entrevistado y no sufre de los sesgos causados por percibir que está siendo sometido a un experimento o por la respuesta directa a preguntas del investigador.

Aunque los autores en este primer trabajo no se preocupan especialmente por el estudio de la fidelidad a partir del comportamiento pasado de navegación, sí arrojan una primera aproximación a la fidelidad, puesto que las medidas de eficiencia utilizadas en su metodología (número de páginas accedidas y tiempo empleado en una visita al sitio web) entroncan con el concepto genérico de *stickiness*, comentado en el capítulo 2 y estrechamente relacionado con la fidelidad en el mercado electrónico.

Es con la incorporación de Sukekyu Lee cuando surgen los trabajos más relevantes en el estudio de la fidelidad *online* a partir de datos de *clickstream*. En el primero de ellos, Lee *et al.* [2001] se centran especialmente en los costes de cambio y, en particular, en el aprendizaje como barrera al cambio de sitio web y como factor generador de fidelidad del cliente en Internet. En particular, sus objetivos se concretan en responder a tres preguntas:

- ¿Con qué frecuencia un cliente visita un sitio web y cuándo será la próxima visita?
- ¿A qué ritmo el cliente aprende el valor del sitio web?
- ¿Cómo afecta el ritmo de aprendizaje al comportamiento de repetición de visitas y al desarrollo de fidelidad al sitio web?

Para dar respuesta a estos interrogantes los autores analizan más de 800.000 actividades de navegación realizadas por 50.000 miembros de un panel, durante un periodo que comprende desde el 1 de enero hasta el 30 de abril de 1998.

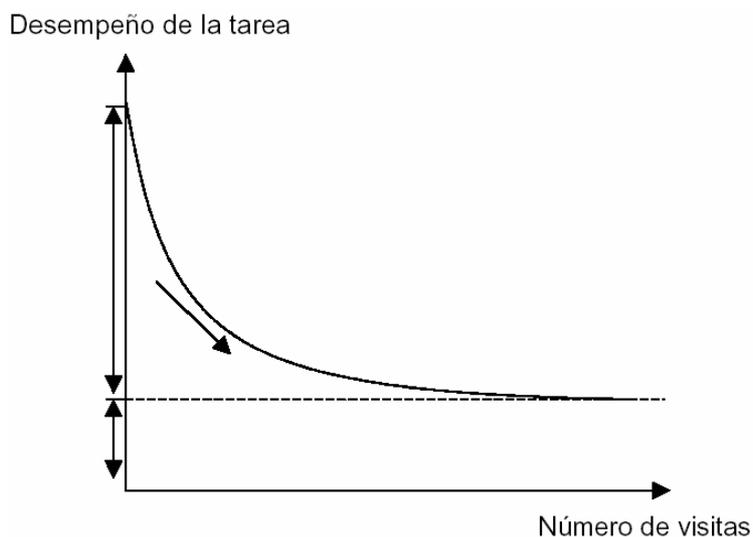
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Respecto a los resultados, en primer lugar, el modelo propuesto permite predecir eficientemente el tiempo entre visitas consecutivas a un mismo sitio web y, por lo tanto, el momento en que se producirá la próxima visita. En este modelo se evalúa la complejidad de un sitio web.

Los resultados avalan un efecto positivo de la frecuencia de visita pasada en la fidelidad al sitio web. El estudio muestra que el número de visitas previas es el factor dominante en la predicción de la próxima visita al sitio web.

Que el porcentaje de reducción del tiempo entre visitas no sea lineal implica que el proceso de aprendizaje es mayor en las primeras visitas al sitio web y se reduce una vez que el usuario es familiar con el mismo, tal y como muestra el Gráfico 3.3.

Gráfico 3.3 Curva de aprendizaje en la revisita a un sitio web.



Fuente: Lee *et al.*, 2001.

En un desarrollo posterior, los autores tratan de modelar la fidelidad *online* a partir del comportamiento pasado de navegación. Así Lee *et al.* [2003] configuran un modelo Logit-Markov multinomial multivariante en el que tratan de aproximar la fidelidad a través de estimar la elección futura de sitio a visitar dentro de una categoría concreta.

Como variables determinantes de tal elección (de seguir o no siendo fiel a un sitio web) los autores incluyen tanto variables de comportamiento pasado –como sitio web competidor previamente visitado, el momento en el día y la semana en que se produjo la visita, el tiempo de duración de la misma o si el cliente es un usuario frecuente– y otras características del cliente –sexo–. Mediante el análisis de los registros de acceso generados por un panel de navegantes en visitas a portales genéricos, los autores contrastan el significativo y fuerte carácter determinante de todas las variables sobre la fidelidad del cliente. Además, los análisis particularizados para Yahoo!, AOL, Netscape y “Otros” ponen

de manifiesto la gran capacidad predictiva del portal previamente visitado por el cliente en la determinación del portal que visitará en el futuro y, por lo tanto, de la fidelidad o no del cliente. Según los autores, ello ofrece el apoyo necesario para considerar que la fidelidad depende del comportamiento pasado de navegación del cliente.

5.2.2. Bucklin y Sismeiro.

Sismeiro y Bucklin en 2004 concluyeron un trabajo con el propósito de desarrollar un modelo predictivo que permita un conocimiento mejor del comportamiento de compra individual, estimando y probando el modelo en datos de *clickstream* tomados de un gran operador de venta de automóviles *online*. Por lo tanto, es la compra, y no la fidelidad, su objetivo esencial. Sin embargo, sí que consideran varias variables relacionadas con la fidelidad como determinantes últimos de la decisión de comprar o no en un sitio web concreto.

Su trabajo está basado en la descomposición del comportamiento del navegante en tareas de usuario secuenciales (*sequential Nominal User Tasks* –NUTs–), introducidas por Rebane [2001]. Ello permite formar una cadena de probabilidades condicionadas para cada tarea que es mucho mejor que los tradicionales ratios de conversión. Para el sitio web bajo análisis se identificaron tres NUTs necesarias para completar la compra: configuración completa del producto, introducción de toda la información personal y confirmación de la compra con la introducción del número de tarjeta de crédito. Puesto que estas tareas requieren de un esfuerzo sustancial por parte del navegante, se supone que si son completadas ello será un indicador del interés en la compra. Sismeiro y Bucklin [2004] tienen en cuenta en su modelo la actividad del visitante (ojeando –*stickiness*–, recopilando información, esfuerzo de introducción de datos, revisita, y uso de sistemas de apoyo a la decisión) y la exposición al diseño y estructura del sitio web.

Para el estudio se almacenaron datos desde el 1 de diciembre de 2000 hasta el 15 de febrero de 2001, conteniendo la base total un conjunto de 96.498 visitantes. El número de pedidos recogidos fue de 1.969.

Los resultados indican que el uso de sistemas de apoyo a la decisión del cliente, la exposición a las características de diseño y el esfuerzo de los visitantes recopilando y procesando información son solamente predictivos de las dos primeras tareas. En contraste, las variables relacionadas con el concepto *stickiness* (los autores hablan de comportamiento de ojear el sitio web) y comportamiento de navegación, son predictivas de la realización de todas las tareas. Los resultados empíricos también indican que la repetición de visitas no genera mayor propensión de compra, aunque, la repetición de visitas, cuando es combinada con información acerca de la realización de tareas, sí es una variable explicativa de la decisión de compra. Estos resultados apoyan la importancia del comportamiento pasado del navegante en la explicación de su comportamiento futuro.

En esa línea, los autores publican un trabajo enfocado ya explícitamente en la modelización del concepto *stickiness*, altamente relacionado con la fidelidad, a partir de datos de *clickstream*

[Bucklin y Sismeiro, 2003]. El objetivo del artículo se centra en investigar dos aspectos del proceso de ojeo (*browsing*) dentro de un sitio web: el conjunto de decisiones que ha de tomar un navegante en cuanto a salir o permanecer en el sitio web y la duración de vista a cada página. Ambas modelizaciones se aproximan a partir de un modelo Tobit tipo II.

Los datos que emplean son registros de acceso de una web comercial en el sector de los automóviles. La muestra la componen 5.000 visitantes identificados con *cookie* y que generan sus sesiones en la segunda mitad del mes de octubre de 1999. Se contaba con un total de 6.630 sesiones, que correspondían a 40.560 páginas solicitadas.

Entre las variables que toman los autores para explicar la presencia de *stickiness* en los navegantes están:

- **Profundidad de la visita.** Número de páginas vistas por el individuo *i* hasta llegar a la página “*j*”. Plantean dos hipótesis alternativas. En la primera de ellas suponen que existen limitaciones de tiempo y, por lo tanto, esperan que la profundidad de la visita tenga efectos negativos sobre ambas variables dependientes. La otra hipótesis consiste en suponer que los individuos están más involucrados cuantas más páginas soliciten, en consecuencia, la profundidad de la visita condicionará positivamente ambas variables dependientes.
- **Visitas repetidas.** Se usa el número acumulado de visitas hechas a la página “*j*” por el navegante “*i*”. Tendrá un efecto negativo sobre las variables dependientes si se produce un efecto aprendizaje, de forma que el individuo necesita menos tiempo de visita y menor número de páginas para realizar una determinada tarea. La hipótesis contraria supone que el navegante puede regresar a cumplir con una tarea específica, adquiriendo así mayor compromiso o implicación y teniendo más cuidado en su desarrollo. Así, la variable visitas repetidas puede determinar positivamente ambas variables dependientes.
- **Otras covariables.** Éstas también son obtenidas a partir de los datos de *clickstream*, refiriéndose algunas de ellas a comportamientos expresados por el navegante.

Los resultados del análisis demuestran que todas las variables consideradas, y en especial aquellas referidas al comportamiento pasado del cliente, tienen una influencia significativa en una u otra variable de *stickiness*.

De su análisis, Bucklin y Sismeiro [2003] concluyen en la existencia de cuatro comportamientos de navegación:

1. **Aprendizaje a partir de múltiples sesiones.** El efecto experiencia se cumple para el número de páginas vistas al retornar al sitio web, pero no hay cambios significativos en el tiempo de vista de cada página.
2. **Permanecer en el sitio web.** A medida que el navegante profundiza más en el sitio web en una determinada visita, el usuario está más involucrado.

3. **Restricciones de tiempo.** Los individuos juegan con un presupuesto de tiempo para emplear en la visita. Además, aquellos individuos con mayores restricciones de tiempo tienden a aprender más rápidamente.
4. **Coste-Beneficio.** Se consigue demostrar la existencia de una evaluación coste-beneficio a la hora de solicitar una nueva página, de tal forma que cuando el beneficio es mayor al coste el cliente permanecerá en el sitio web.

5.2.3. Moe y Fader.

Son quizá Moe y Fader los autores más importantes en la modelización de la fidelidad *online* a partir de datos de navegación. Su modelo de visita evolutivo (*Evolving Visit Behavior Model* –modelo EV–), es la aproximación más importante y completa al estudio de la fidelidad de visita a un sitio web.

En 2001 estos autores desarrollan gran parte de su producción científica, toda ella relativa al estudio de distintas problemáticas relacionadas con Internet-Marketing a partir del análisis de *clickstream*. Esos trabajos han sido publicados en años posteriores.

Moe y Fader en su trabajo publicado en 2001 realizan una primera aproximación a lo que en estudios posteriores serán sus líneas de investigación. En este artículo los autores marcan claramente dos problemas objeto de su interés, la modelización de la visita y de la compra. Mientras que para la primera de las líneas los objetivos se enfocan en la fidelidad, para la segunda se centran más en determinar el momento en que el cliente realizará una compra y en la segmentación de clientes.

Moe y Fader [2001] establecen que tratar la visita a la tienda y la conversión de compra como comportamientos separados produce una predicción más exacta sobre la compra que cuando los comportamientos son combinados en un modelo único y más complejo. Sin embargo, descomponer la compra en visita y conversión no es suficiente para producir predicciones exactas. Cada modelo necesita considerar el dinamismo que manifiesta el cliente cuando adquiere experiencia con un sitio web particular.

La aproximación que emplean los autores, en este y sucesivos trabajos, sigue las premisas de desarrollar modelos de probabilidad simples y flexibles, que permitan tener en cuenta la heterogeneidad entre clientes, así como la evolución del comportamiento de un determinado cliente. Esto es, se podría modelar cada individuo con un determinado ratio de visita al sitio web. Pero a medida que esos clientes visitan de forma repetida el sitio web su comportamiento puede cambiar. Por lo tanto, para monitorizar adecuadamente los cambios en el comportamiento de visita, Moe y Fader modelan el ratio de cada cliente para cada visita como un ratio gobernado por el tiempo en que se han producido las anteriores visitas multiplicado por un factor aleatorio de actualización (Ecuación 3.2):

Ecuación 3.2 Ratio de visita según Moe y Fader [2001]

$$RATIO_t = RATIO_{(t-1)} * ACTUAL_t$$

Además, caracterizar el comportamiento de visita en términos solamente de frecuencia y tendencias ofrece importantes indicadores de compra. En general, aquellos compradores que visitan un sitio más frecuentemente presentan una mayor probabilidad de comprar en una determinada visita, aspecto cierto tanto *online* como *offline*. Sin embargo, la evolución en la frecuencia de visita también proporciona fuertes indicadores de la probabilidad de compra. Aquellos que visitan una tienda más frecuentemente cada vez, son los que tienen unos mayores ratios de conversión. Además, aquellos compradores que se consideran compradores frecuentes e incrementan su ratio de visita, son los que mayor ratio de conversión presentan.

En trabajos posteriores los autores desarrollan estas ideas. Especialmente enfocados en la modelización de la compra *online* son los trabajos Moe [2003] y Moe y Fader [2004a]. En el primero de los trabajos la autora desarrolla una tipología de visitas en función a su probabilidad de convertirse en una compra. Así, mediante el análisis del comportamiento de navegación, Moe llega a la conclusión de que se pueden identificar cinco clusters de visitas: compra directa, búsqueda/deliberación, ojear, creación de conocimiento y visitas poco profundas. Trabajos futuros podrían adaptar esta tipología a la segmentación de clientes fieles a comprar en un sitio web determinado.

Por su parte, Moe y Fader [2004a] desarrollan su Modelo de Conversión, basado en las premisas anteriormente comentadas y determinado por el comportamiento de compra y visita pasada del consumidor. Aunque no expresamente construido para modelar la fidelidad de compra, la realidad es que el modelo permite estimar la probabilidad de compra futura en una determinada visita y, por lo tanto, la recompra, indicador utilizado en la literatura como sinónimo de fidelidad.

El estudio se basa en datos de panel sobre un total de 10.000 hogares navegando por Internet, recogiendo datos durante 8 meses acerca de los procesos de navegación generados en una tienda virtual de libros. Los resultados sugieren que la frecuencia de visita pasada tiene una importante influencia en la probabilidad de compra, reduciéndose este impacto al considerar el efecto adaptación. Este resultado indica la importancia de la fidelidad de visita en la probabilidad de compra futura en el sitio web (y por generalización en la lealtad de compra en el mismo). Además, los consumidores presentan una menor probabilidad de recompra justo después de que se haya producido una transacción comercial con el sitio web, aspecto lógico, puesto que la necesidad ha sido satisfecha. Ello constituye, sin duda, una nota de atención a la hora de medir la fidelidad de compra, de tal forma que el periodo de tiempo a examinar ha de ser lo suficientemente largo como para permitir que la necesidad satisfecha vuelva a surgir, y poder recoger así una nueva compra del producto en cuestión.

En el estudio de la fidelidad de visita destacamos dos trabajos de Moe y Fader [2002, 2004b]. En el primero de ellos, los autores utilizan el comportamiento de visita observable en una tienda virtual para medir la satisfacción del cliente.

En términos más generales, este trabajo se enfoca en el papel que juega la información sobre visitas a una tienda en la evaluación del cliente *online* en términos de ratios de repetición de visitas, retención del cliente y tendencias de compra. Mediante el modelado de la frecuencia con la que un individuo visita una tienda y observando el cambio del ratio de una visita a otra, los autores predicen, no solamente el comportamiento futuro de visita, sino también las tendencias de compra.

Como señalan Moe y Fader [2004b], un aspecto importante de ese modelo es la manera en la cual se captura el comportamiento evolutivo de un visitante. Los modelos estocásticos tradicionales de comportamiento de compra asumen que los ratios de compra no cambian a lo largo del tiempo [Morrison y Schmittlein, 1988]. Cuando esos modelos son testados en mercados estables y maduros, tal asunción puede tener sentido. Pero muchos mercados están en un estado de flujo [Bronnenberg *et al.*, 2000]. El modelo presentado en este trabajo relaja la asunción de estacionalidad. Más específicamente, el componente evolutivo del modelo permite al comprador regresar a la tienda más o menos frecuentemente cuando él gana experiencia.

Para entender el patrón global de visitas a una tienda, podemos imaginar que cada comprador tiende a regresar a una tienda en un ratio latente inherente al individuo. Cuando ese individuo visite de nuevo la tienda ello es debido al ratio de visita. Adicionalmente, puesto que los clientes son heterogéneos, este ratio de visitas varía de una persona a otra. Alguna gente puede visitar una tienda muy frecuentemente, mientras otra no. Pero además de la variación en el ratio de visita entre individuos, el comportamiento de un individuo puede modificarse a lo largo del tiempo como resultado de sus propias experiencias en el sitio web.

Los autores construyen en sus trabajos un modelo evolutivo de visitas (EV) [Moe y Fader, 2002; Moe y Fader, 2004b]. Se trata de un modelo no estacionario generado a partir de 4 componentes fundamentales:

- Un proceso de tiempo que gestiona el ratio individual de visita.
- Una distribución de heterogeneidad para recoger las diferencias entre visitantes.
- Un proceso evolutivo que permite a un individuo cambiar su ratio de una visita a la siguiente.
- Un proceso de abandono que recoge la probabilidad con la que un determinado sitio web retiene a un comprador.

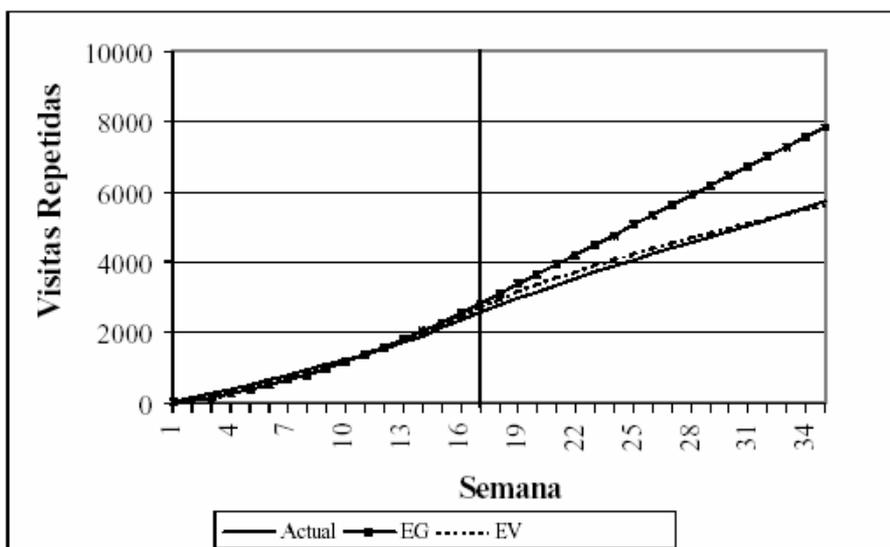
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El modelo es testado con datos de *clickstream* referidos a AMAZON y CDNOW desde el 1 de marzo de 1998 hasta el 31 de octubre del mismo año y generados por un panel de navegantes de 10.000 hogares.

Los resultados en la estimación del modelo EV sugieren que los compradores tienen un 35.6% de probabilidad de abandonar el sitio web después de su primera visita. Sin embargo, este ratio de abandono cae drásticamente y alcanza un valor constante en torno al 3%. Además, los compradores tienden a volver a la tienda con un menor ratio a medida que pasan las visitas.

Como se representa en el Gráfico 3.4, el ajuste del modelo EV es similar al que proporciona el modelo estacionario EG. Sin embargo, cuando se produce el paso a las semanas que se utilizan como conjunto de predicción, el modelo estacionario EG se desvía en su predicción de los datos reales, no teniendo en cuenta la actualización del ratio de visita que realiza el navegante.

Gráfico 3.4. Ajuste y predicción para el modelo estacionario (EG) y el modelo evolutivo (EV) de visita a un sitio web.



Fuente: Moe y Fader, 2004b.

Finalmente, y relacionando el comportamiento de visita con la probabilidad de compra, los resultados de ambos estudios sugieren que, no solamente los visitantes más frecuentes son los compradores más probables, sino también que una segmentación más depurada sobre los visitantes se puede realizar teniendo en cuenta los cambios en el comportamiento de visita.

Estos avances añaden a la frecuencia de visita del cliente a un sitio web, ya identificada por otros autores, el ratio de cambio en dicha frecuencia de un periodo a otro como predictor esencial de la fidelidad futura de visita al sitio web.

5.2.4. Johnson, Bellman y Lohse.

Estos tres autores han colaborado con Moe y Fader en algún artículo, no centrado en el estudio de la fidelidad *online*, pero relacionado con tema [Johnson *et al.*, 2004]. Este artículo tiene como objetivo central caracterizar los procesos de búsqueda en Internet, en el momento de decidir una compra. A partir de un panel de 10.000 navegantes, los autores estiman un modelo de tendencia de búsqueda del cliente en tres categorías de productos, libros, CDs y viajes.

Johnson *et al.* [2004] llegan a la conclusión de que, pese a las facilidades que ofrece Internet para buscar un mismo producto en múltiples sitios web, los compradores *online* manifiestan una muy reducida tendencia a la búsqueda, que no alcanza de media los dos sitios web para ninguna de las tres categorías de producto consideradas.

Los autores extienden este modelo de búsqueda para recoger el posible efecto dinámico del patrón de búsqueda de los compradores, debido al posible aprendizaje que el cliente experimente a lo largo del tiempo. Sin embargo, solamente para la categoría de producto viajes se manifiesta tal efecto y, además, de forma leve.

Finalmente, mediante la integración de la actividad de compra en el modelo, los autores concluyen que los hogares que son compradores más activos *online* resultan ser los que realizan una búsqueda mayor de tiendas virtuales competidoras a la hora de decidir una compra. Sin embargo, Johnson *et al.* [2004] no pueden demostrar que la experiencia incrementa el número de sitios web visitados.

En lo que respecta al uso de sistemas de comparación de ofertas en Internet, su uso resulta aún más reducido, según la evidencia empírica obtenida por Johnson *et al.* [2004].

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que, según el comportamiento expresado por el consumidor, éste manifiesta una muy elevada lealtad a los sitios web donde decide comprar, puesto que voluntariamente reducen la búsqueda de nuevas alternativas de compra. Una potencial explicación de este fenómeno da pie a otro trabajo de estos autores. En concreto, los autores consideran que los costes de búsqueda no son constantes a lo largo del tiempo, y que se incrementan a medida que el consumidor obtiene experiencia de compra en una tienda virtual concreta.

Así, Johnson *et al.*, en 2003 publican un trabajo de gran impacto sobre el proceso de aprendizaje desarrollado por los visitantes a sitios web. Argumentan que el coste de cambio generado por el aprendizaje que el individuo experimenta con el uso de un sitio web supone el principal factor de fidelidad *online*.

Los autores, utilizando datos de un panel de 10.000 hogares, y sus registros de navegación durante 12 meses, demuestran, en primer lugar, la existencia de un efecto aprendizaje en el sucesivo uso de un sitio web. Posteriormente tratan de demostrar el efecto de ese fenómeno en la fidelidad de repetición de visita y en la compra *online*.

Para las categorías de producto libros, música y viajes, y un total de 36 sitios web analizados, se confirma la hipótesis de que existe un proceso de aprendizaje que reduce la duración de las visitas en función al número de éstas, siendo el ratio de aprendizaje negativo y significativo para veintinueve sitios web. El resto no presenta un valor significativo para dicho parámetro. De esta forma, la frecuencia de visita pasada genera una barrera de cambio que a la postre llevará a la fidelidad de visita, según las conclusiones de los autores.

Finalmente, se relacionó el efecto aprendizaje con el sitio web y la probabilidad de comprar en una visita concreta al mismo, obteniéndose de nuevo un impacto significativo del efecto aprendizaje, así como de la frecuencia de visita pasada, en la mencionada probabilidad.

5.2.5. Goldfarb.

Goldfarb es un autor muy relevante en el aprovechamiento de los datos de *clickstream*, con trabajos específicos sobre metodología en la investigación con dichos registros [ej. Goldfarb, 2002]. De este autor interesan aquí dos trabajos esenciales. En el primero de ellos [Goldfarb, 2001] el autor trata de replicar el estudio que completaron Guadagni y Little [1983] casi dos décadas antes sobre la investigación de la elección de café a partir de datos de escáner. Por similitud, Goldfarb utiliza datos de *clickstream*, mucho más ricos que los de un escáner, relativos a la navegación de 2.654 hogares durante aproximadamente tres meses.

Goldfarb construye las siguientes variables a partir de dichos datos: posesión de una cuenta de e-mail en el portal, objetivo de la búsqueda, si el portal es página de inicio, tiempo de vista del portal, número de enlaces vistos en el portal, fallo en la búsqueda, portal visitado por primera vez en un proceso de búsqueda, y el indicador de fidelidad ponderada desarrollado por Guadagni y Little [1983], en el que la fidelidad en el periodo “t” es una media ponderada de las compras pasadas de la marca.

Los resultados alcanzados por Goldfarb [2001] sugieren que la metodología inicialmente propuesta por Guadagni y Little [1983] proporciona un razonable ajuste a los datos obtenidos de la navegación en Internet.

Goldfarb, en 2003 termina un documento en el que utiliza otra perspectiva para aproximar la fidelidad del navegante. En este trabajo el autor considera y demuestra, sobre la base de datos de *clickstream*, que el ataque de un *hacker* que afecte al servicio que presta un sitio web determina negativamente la fidelidad futura al mismo.

Demostrado ello, el autor concluye, sobre la base de sus resultados, que el ataque de un *hacker* que afecte al servicio de un sitio web provoca el abandono definitivo del cliente en sitios web de contenido gratuito y, simplemente, un cambio temporal en sitios de comercio electrónico. En los sitios web de comercio electrónico, los beneficios en precio y calidad que le ofrece al navegante el sitio de compras favorito convierten la ausencia de fidelidad en un simple cambio temporal.

6. REVISIÓN EMPÍRICA DE LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD ONLINE.

Como conclusión a este tercer capítulo que trata de recoger los principales determinantes de la fidelidad electrónica se ha propuesto realizar, a modo de resumen, una aproximación descriptiva a los resultados alcanzados por los distintos estudios empíricos respecto a los antecedentes directos de la lealtad *online* recogidos en este capítulo. Salvando las distancias con el meta-análisis⁹, se ofrecen una serie de indicadores que permitirán un conocimiento más profundo acerca de la formación de la fidelidad *online*.

Serán, por tanto, revisados los efectos de la satisfacción, la confianza y el comportamiento pasado de navegación sobre la fidelidad tanto actitudinal como comportamental. Además, se incluirá en el análisis el impacto de la actitud hacia el sitio web sobre el comportamiento de lealtad *online* del cliente, de acuerdo con los argumentos defendidos en el capítulo segundo.

Son pocos los estudios que, hasta la fecha, se han desarrollado acerca de la explicación de la fidelidad en Internet, y menor el número de ellos que específicamente recogen las variables anteriormente comentadas en sus respectivos modelos. En concreto, son diecinueve las referencias empleadas para el análisis que a continuación se presenta. En las mismas se incluyen tanto estudios publicados como otros que no han llegado a ser publicados, intentando reducir así el sesgo de “publicación” que se enuncia en meta-análisis.

En total, en el conjunto de trabajos considerados en el análisis se incluyen un total de cincuenta y cinco relaciones a estudiar, teniendo en cuenta que un mismo trabajo puede incluir más de una variable antecedente y que puede desarrollar varios modelos para explicar la lealtad *online*.

En una primera tabla se pretende analizar el efecto conjunto medio de cada uno de los antecedentes sobre la lealtad *online* del cliente (Tabla 3.14). Ello implica que se agregan los coeficientes de relación de cada determinante sobre la fidelidad afectiva y conativa, mientras que para la “actitud hacia el sitio web”, lógicamente, sólo se incluye el efecto sobre la fidelidad conativa.

⁹ Los datos de que se disponía no posibilitaban la realización de un meta-análisis que permitiera una aproximación más rigurosa al tamaño del efecto de las distintas variables.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 3.14 Efecto de los distintos antecedentes de la fidelidad electrónica.

	Nº de casos	Media del efecto (<i>B</i>)	Desv. Típica del efecto	Mínimo efecto	Máximo efecto	Muestra total
Satisfacción	23	0.41	0.23	-0.11	0.76	7794
Confianza	10	0.42	0.27	0.14	0.83	3111
Comportamiento pasado	16	0.43	0.22	0.16	0.80	48392
Actitud hacia el sitio web	6	0.39	0.15	0.21	0.56	945

De la tabla anterior se deducen las primeras conclusiones. En primer lugar, según los resultados de la revisión de la literatura, los tres determinantes considerados confirman su relevante papel en la formación de la lealtad en el mercado electrónico, tanto por efecto medio como por efecto máximo, que en todos los casos se sitúa en torno a 0.8. Además, los distintos determinantes actúan positivamente sobre la lealtad del cliente en todos los casos¹⁰, con una desviación típica que se puede considerar reducida para el número de relaciones con el que se cuenta en cada variable. Solamente en cuatro de cincuenta y cinco casos no se alcanza significación en la relación entre el correspondiente determinante y la lealtad del cliente en Internet, siendo tres de ellos concernientes a la relación entre satisfacción y fidelidad.

En segundo lugar, especialmente destacable resulta el hecho de que la confianza aparezca con un tamaño de efecto medio similar al que presenta la satisfacción. Ello viene a ratificar que la formación de la fidelidad en el mercado electrónico es diferente al proceso de desarrollo de la misma en el mercado físico, donde la satisfacción ha demostrado en la literatura ser el principal antecedente de la fidelidad del cliente [Oliver, 1999].

En tercer lugar, y por lo que respecta al “comportamiento pasado”, aquí referido a la frecuencia de visita pasada, se quiere hacer notar que se erige como el mejor predictor de la lealtad *online*, con un tamaño de efecto algo superior al de la propia “satisfacción”.

En cuarto lugar, la actitud hacia el sitio web, como faceta afectiva de la fidelidad electrónica, confirma una relación con la fidelidad conativa, aunque ésta no se pueda calificar como fuerte, sino como moderada.

Al margen de las conclusiones anteriores, resulta apropiado realizar una diferenciación de los efectos que los distintos determinantes de la lealtad electrónica presentan en función de que la variable dependiente sea la faceta afectiva o conativa de la fidelidad (Tabla 3.15).

¹⁰ Teniendo en cuenta solamente los casos con cargas significativas.

Tabla 3.15 Efecto de los distintos antecedentes de la fidelidad electrónica, diferenciado por distintas facetas de lealtad¹¹.

	Nº de casos	Media del efecto (<i>B</i>)	Desv. Típica del efecto	Mínimo efecto	Máximo efecto	Muestra total
Satisfacción → Fid.Afectiva	5	0.36	0.07	0.28	0.44	2700
Satisfacción → Fid.Conativa	14	0.46	0.26	-0.11	0.76	4262
Confianza → Fid.Afectiva	2	0.27	0.19	0.14	0.41	1031
Confianza → Fid.Conativa	6	0.49	0.33	0.14	0.83	1582
Comp.Pasado → Fid.Afectiva	0	--	--	--	--	--
Comp.Pasado → Fid.Conativa	16	0.43	0.22	0.16	0.80	48392
Actitud → Fid.Afectiva	0	--	--	--	--	--
Actitud → Fid.Conativa	6	0.39	0.15	0.21	0.56	945

Aunque los datos se prestan a calcular diferencias de medias en el tamaño del efecto según la relación se considere con la faceta afectiva o conativa de la lealtad, ni el número de casos ni el sesgo introducido por el diferente número de variables incluidas en cada estudio aconsejan calcular tales diferencias.

Desde una perspectiva puramente descriptiva, tanto la satisfacción como la confianza aparentan presentar un efecto mayor en la determinación directa de la lealtad conativa, mientras que el papel de predictor del comportamiento pasado solamente se ha testado para la fidelidad conativa.

Finalmente, la actitud hacia el sitio web, faceta afectiva de la fidelidad del cliente, solamente ha sido probada como determinante de la lealtad conativa, aunque según los argumentos defendidos en el capítulo segundo también podría afectar a otras variables de lealtad afectiva, como el compromiso.

Como se discutió en el capítulo segundo, fidelidad de visita y fidelidad de compra son las dos tipologías de lealtad del cliente más importantes en Internet. Por tanto, diferenciando el efecto de los distintos determinantes sobre ambos tipos de fidelidad se obtienen resultados significativos (Tabla 3.16).

¹¹ Cuando se repiten los cálculos de la Tabla 3.14 distinguiendo entre diferentes variables de clasificación, aparecerán algunos casos perdidos, motivados por la ausencia de la información correspondiente en el artículo o por la imposibilidad de clasificar el trabajo en una sola categoría.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 3.16 Efecto de los distintos antecedentes de la fidelidad electrónica, diferenciando por tipo de lealtad analizada.

	Nº de casos	Media del efecto (<i>B</i>)	Desv. Típica del efecto	Mínimo efecto	Máximo efecto	Muestra total
Satisfacción → Fid.Visita	3	0.35	0.14	0.18	0.44	309
Satisfacción → Fid.Compra	17	0.40	0.25	-0.11	0.76	6730
Confianza → Fid.Visita	3	0.79	0.04	0.75	0.83	867
Confianza → Fid.Compra	7	0.27	0.12	0.14	0.41	2244
Comp.Pasado → Fid.Visita	16	0.43	0.22	0.16	0.80	48392
Comp.Pasado → Fid.Compra	0	--	--	--	--	--
Actitud sitio → Fid.Visita	6	0.39	0.15	0.21	0.56	945
Actitud sitio → Fid.Compra	0	--	--	--	--	--

Nuevamente, teniendo en cuenta el escaso número de casos por variable, la satisfacción parece actuar como un determinante algo más importante en la fidelidad de compra, mientras que la confianza ocupa ese lugar en la lealtad de visita *online*. Por lo que respecta al comportamiento pasado, éste ha sido solamente testado en fidelidad de visita, manifestando un efecto medio algo superior a la satisfacción. Idéntico comentario merece la relación entre la actitud hacia el sitio web y la fidelidad de visita.

Los resultados sugieren la necesidad de profundizar en la formación de la fidelidad de compra, especialmente en cuanto a los efectos tanto del comportamiento pasado como de la actitud hacia el sitio web. Su investigación permitirá identificar el punto de atención primario para aquellas empresas que se planteen el éxito en el comercio electrónico. Además, el escaso número de trabajos sobre el papel de la confianza, aconsejan tomar con cuidado las conclusiones del párrafo anterior. De estos resultados surge una duda: ¿Serán diferentes los procesos de formación de la fidelidad de visita y compra en el mercado electrónico? A lo largo de esta tesis doctoral se intentará ofrecer una respuesta a esta cuestión.

Para finalizar las conclusiones del capítulo, se realiza un análisis de contenido de los cinco aspectos que consideramos más importantes en los estudios de la fidelidad electrónica, referidos a: metodología empleada (experimentación/cuestionario), faceta de fidelidad estudiada (afectiva/conativa), tipo de fidelidad analizada (visita/compra), escala empleada para medir la fidelidad (uni-ítem/multi-ítem) y método de acceso a la muestra (*online/offline*). Los resultados aparecen, para los distintos estudios empíricos incluidos en la revisión que constituye este epígrafe, en la Tabla 3.17.

Tabla 3.17 Descripción de los estudios empíricos sobre fidelidad electrónica.

	Metodología		Faceta fidelidad		Tipo fidelidad		Medida fidelidad		Muestra	
	Experim.	Cuest.	Afect.	Conat.	Visita	Compra	Uni-	Multi-	Online	Offline
Satisfacción	0%	100%	26.3%	73.7%	15.0%	85.0%	18.2%	81.8%	60.9%	39.1%
Confianza	0%	100%	25.0%	75.0%	30.0%	70.0%	0%	100%	60.0%	40.0%
Comp. pasado	--	--	0%	100%	100%	0%	--	--	100%	0%
Actitud sitio web	0%	100%	0%	100%	100%	0%	83.3%	16.7%	0%	100%
Totales	0%	100%	14.3%	85.7%	53.8%	46.2%	23.7%	76.3%	65.5%	34.5%

Sin entrar a comentar los porcentajes para cada variable antecedente, la lealtad del cliente se ha abordado mayoritariamente en su faceta conativa y referida tanto a la fidelidad de visita como de compra, como ya se defendió en el capítulo anterior. Ello denota la necesidad de dedicar investigaciones empíricas a la explicación del concepto fidelidad verdadera, aquel comportamiento basado en un compromiso.

Por lo que respecta a la metodología empleada, destaca la necesidad de introducir la experimentación en la investigación de la lealtad *online*, que ofrecerá un apoyo definitivo al papel de antecedente de las distintas variables incluidas en la tabla anterior. Con relación a la medida de la lealtad, parecen predominar los instrumentos multi-ítem, por los cuales se aboga en el capítulo siguiente. Finalmente, el acceso a la muestra se completa mayoritariamente a través del medio Internet, de manera consistente con el contexto en que se sitúa la investigación de la lealtad. Sin embargo, algunos estudios eligen una captación del investigado en el mercado físico. Una investigación de interés consiste en comparar los resultados que ofrece uno y otro mecanismo, para validar definitivamente la autoselección en Internet como una metodología adecuada en la investigación comercial.

A modo de resumen, los distintos antecedentes directos de la lealtad *online* considerados en esta tesis doctoral parecen, según los estudios empíricos consultados, mantener un importante papel de determinantes. Las relaciones entre estos, sus antecedentes y la propia lealtad en el mercado electrónico serán explicitadas en el capítulo siguiente y probadas en el capítulo cinco.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

ANEXO 3.1 Clasificación de dimensiones de la calidad del sitio web.

Trabajo	Tipo de análisis	Dimensiones (Alfa)	Contenido	Contexto	Infraestr.	Otras	
<i>Dabholkar, 1996</i>		Rapidez de entrega	✓				
		Facilidad de uso		✓			
		Fiabilidad	✓				
		Diversión				Hedónico	
		Control				Control	
<i>Rice, 1997</i> [12 ítems]	AFE [ND]	Evaluación del diseño y técnica del sitio web		✓	✓		
		Experiencia emocional				Hedónico	
<i>Alpar, 1999</i> [17 ítems]	AFE 55%	Facilidad de uso (0.69)		✓	✓		
		Contenido de la información (0.82)	✓			Hedónico	
		Información adicional (0.75)	✓	✓			
<i>Chen y Wells, 1999</i> [16 ítems]	AFE 55%	Interactividad (0.80)	✓				
		Entretenimiento (0.92)				Hedónico	
		Informativo (0.94)	✓			Conveniencia	
<i>Gillespie et al., 1999</i>	Teórico	Organización (0.84)		✓			
		Contenido		✓		Hedónico	
		Clientelización		✓			
<i>Ho y Wu, 1999</i> [12 ítems]	AFE [75%]	Interacción en tiempo real				Hedónico	
		Apoyo logístico (0.81)	✓				
		Características tecnológicas (0.67)				✓	
		Características de la información (0.72)	✓				Priv.-Seg.
		Presentación de página (0.64)	✓	✓			
<i>Kcency, 1999</i>	Medio-Fin	Características del producto (0.55)	✓				
		Calidad del producto	✓				
		Tiempo de entrega del producto	✓				
		Conveniencia	✓	✓		Conveniencia	
		Tiempo gastado		✓	✓		
		Privacidad				Priv.-Seg.	
		Disfrute de la compra				Hedónico	
Seguridad				Priv.-Seg.			
<i>Muyille et al., 1999</i>		Relevancia de la información	✓				
		Exactitud de la información	✓				
		Información comprensible	✓				
		Información completa	✓				
		Facilidad de uso		✓			
		Mapa del sitio		✓			
		Guía del sitio web		✓			
		Estructura del sitio web		✓			
		Links con sitios relacionados	✓				
		Rapidez del sitio web				✓	
Personalización del lenguaje			✓				
		Presencia física				Presencia en el mdo físico	

DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD ONLINE

Trabajo	Tipo de análisis	Dimensiones (Alfa)	Contenido	Contexto	Infraestr.	Otras	
<i>Abbott et al., 2000</i>	Teórico	Accesibilidad				Conveniencia	
		Atmósfera		✓			
		Conveniencia servicio-experimental			✓		Conveniencia
		Rapidez de adquisición	✓				
		Precio entre marcas					Conveniencia
		Surtido	✓				
		Seguridad					Priv.–Seg.
		Disponibilidad de información	✓				
		Cientelización/Personalización			✓		
		Presencia física				Presencia en el mdo físico	
<i>Grönroos et al., 2000</i>	Teórico	Calidad técnica	✓				
		Calidad funcional	✓				
		Calidad del <i>interface</i> del usuario		✓	✓		
<i>Huizingh, 2000</i>	na	Contenido	✓				
		Diseño		✓			
<i>Liu y Arnett, 2000</i> [28 ítems]	AFE [ND]	Calidad de la información y de servicio (0.88)	✓				
		Uso del sistema (0.92)		✓		Priv.–Seg.	
		Diversión (0.83)					Hedónico Flujo
		Calidad de diseño del sistema (0.63)		✓	✓		
<i>Novak et al., 2000</i>	na	Facilidad para contactar		✓			
		Facilidad para realizar pedidos		✓			
		Pago fácil		✓			
		Facilidad para retroceder		✓			
		Facilidad para cancelar		✓			
		Suministro rápido	✓				
		Apoyo al cliente	✓				
		Estar a la vanguardia			✓		
		Variedad	✓				
		Calidad de la información	✓				
		Fiabilidad	✓				
		Seguridad				Priv.–Seg.	
<i>Szymanski y Hise, 2000</i> [11 ítems]	AFE 78%	Conveniencia de compra <i>online</i> (0.69)		✓		Conveniencia	
		Calidad de la oferta (0.92)	✓				
		Calidad de la información (0.91)	✓				
		Diseño del sitio web (0.72)		✓	✓		
		Seguridad financiera (na)					Priv.–Seg.
<i>Bergeron, 2001</i> [12 ítems]	ND	Capacidad de la empresa para hacer ganar tiempo a sus clientes (0.74)				Conveniencia	
		Calidad de servicio (na)	✓				
		Gama de productos y servicios (0.83)	✓				
		Calidad de los productos y servicios (na)	✓				
		Diseño del sitio web (0.88)			✓		
		Grado de diversión en el sitio web (0.81)					Hedónico
<i>Boonghee y Donthu, 2001</i> [9 ítems]	AFC $\chi^2_{21} = 24$	Facilidad de uso (0.69)*		✓		Conveniencia	
		Diseño estético (0.76)*		✓			
		Velocidad de procesamiento (0.73)*		✓	✓		
		Seguridad (0.72)*					Priv.–Seg.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Trabajo	Tipo de análisis	Dimensiones (Alfa)	Contenido	Contexto	Infraestr.	Otras	
<i>Eroglu et al., 2001</i>	Teórico	Información relevante a las tareas principales	✓	✓			
		Información relevante a las tareas secundarias			✓		
<i>Gommans et al., 2001</i>	Teórico	Privacidad/seguridad				Priv.-Seg.	
		Comunidad				Hedónico	
		Servicio al cliente	✓				
		Sitio web y tecnología		✓		✓	
<i>Heim y Sinha, 2001</i> [Basado en datos y medidas de BizRate-8 ítems]	na	Proposición de valor	✓				
		Estética del sitio web		✓			
		Navegación en el sitio web		✓			
		Gama de productos	✓				
		Información sobre los productos	✓				
		Disponibilidad de los productos	✓				
		Tiempo de entrega	✓				
<i>Keating y Rugimbana, 2001</i>	Teórico	Apoyo al cliente	✓				
		Facilidad para retroceder-cancelar		✓			
		Aspecto físico		✓			
		Fiabilidad	✓				
		Interacción personal	✓	✓		✓	
<i>Mathwick et al., 2001</i> [16 ítems]	AFC $\chi^2_{131} = 229$ RMSEA = 0.06	Solución de problemas	✓				
		Política				Priv.-Seg.	
		Apariencia visual (0.92)		✓			
		Entretenimiento (0.88)				Hedónico	
		Escapar de la realidad (0.79)				Hedónico	
		Diversión (na)				Hedónico	
<i>Van Riel et al., 2001</i> [ND]	AFE [ND]	Excelencia del servicio (na)	✓				
		Eficiencia (0.74)				Conveniencia	
		Servicio principal (0.91)	✓				
<i>Chen et al., 2002</i> [16 ítems]	AFE 80%	Servicio suplementario (0.84)	✓				
		Interface de usuario (0.87)		✓			
		Entretenimiento (0.83-0.92)				Hedónico	
		Informativo (0.86-0.96)	✓			Conveniencia	
<i>Chen y Hitt, 2002</i>	Na	Organización (0.84-0.93)		✓			
		Personalización		✓			
		Facilidad de uso		✓			
		Calidad	✓				
		Amplitud de oferta	✓				
<i>Francis y White, 2002</i>		Funcionalidad del sitio web		✓			
		Descripción de los atributos del producto	✓				
		Condiciones de propiedad				Propiedad	
		Productos suministrados	✓				
		Servicio al cliente	✓				
<i>Koufaris et al., 2002</i> [3 ítems]	ND	Seguridad				Priv.-Seg.	
		Control percibido				Conveniencia	
		Disfrute de la compra				Control Hedónico	

DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD ONLINE

Trabajo	Tipo de análisis	Dimensiones (Alfa)	Contenido	Contexto	Infraestr.	Otras		
<i>Loiacono et al., 2002</i> [36 ítems]	AFC RMSEA = .06	Información ajustada a la tarea (>0.70)	✓					
		Interactividad (>0.70)		✓				
		Confianza (>0.70)					Priv.-Seg.	
		Tiempo de respuesta (>0.70)				✓		
		Facilidad de entendimiento (>0.70)			✓			
		Operaciones intuitivas (>0.70)			✓			
		Apariencia visual (>0.70)			✓			
		Innovación (>0.70)			✓			
		Flujo–aspecto emocional (>0.70)						Hedónico
		Imagen consistente (>0.70)						Imagen
		Sitio web completo (>0.70)		✓				
		Mejor que canales alternativos (>0.70)						Conveniencia
<i>Lu y Lin, 2002</i> [13 ítems]	AFE 63%	Creencias hacia el contenido (0.66)	✓					
		Creencias hacia el contexto (0.70)		✓				
		Creencias hacia la infraestructura (0.72)			✓			
<i>Palmer, 2002</i> [12 ítems]	AFE 83%	Tiempo de carga (0.96)			✓			
		Organización/navegabilidad (0.87)		✓				
		Información/contenido (0.85)	✓					
		Interactividad (0.85)	✓	✓				
<i>Ranganathan y Ganapathy, 2002</i> [15 ítems]	AFE [ND]	Respuesta (0.72)	✓					
		Contenido de información (0.89)	✓					
		Diseño (0.89)		✓				
		Seguridad (0.87)	✓				Priv.-Seg.	
<i>Wolfenbarger y Gilly, 2002</i> [14 ítems]	AFC $\chi^2_{71} = 232$	Privacidad (0.88)				Priv.-Seg.		
		Diseño del sitio web (0.83)	✓	✓		Conveniencia		
		Cumplimiento/Fiabilidad (0.79)	✓					
		Seguridad/Privacidad (0.88)					Priv.-Seg.	
<i>Zeithaml et al., 2002</i>	Teórico	Servicio al cliente (0.84)	✓					
		Disponibilidad y contenido de la información	✓					
		Facilidad de uso		✓				
		Privacidad/Seguridad					Priv.-Seg.	
		Estilo gráfico		✓				
<i>Trocchia y Janda, 2003</i>	Cualit.	Cumplimiento/fiabilidad	✓					
		Desempeño	✓	✓				
		Acceso	✓					
		Seguridad					Priv.-Seg.	
<i>Song y Zinkhan, 2003</i>	Teórico	Sensación		✓				
		Información	✓					
		Interactividad	✓	✓				
		Usabilidad		✓				
		Fiabilidad	✓					
		Calidad de contenido	✓					
		Entretenimiento					Hedónico	
Privacidad y seguridad					Priv.-Seg.			
Imagen de marca					Imagen			

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Trabajo	Tipo de análisis	Dimensiones (Alfa)	Contenido	Contexto	Infraestr.	Otras	
<i>Wolfenbarger y Gilly, 2003</i> [14 ítems]	AFC $\chi^2_{71} = 311$	Diseño del sitio web (0.83)	✓	✓		Conveniencia	
		Cumplimiento/Fiabilidad (0.79)	✓				
		Seguridad/Privacidad (0.88)					Priv.–Seg.
		Servicio al cliente (0.84)	✓				

ND–No disponible NA–No aplicable *–Fiabilidad compuesta
Fuente: Elaboración propia.

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Internet está transformando la forma en que se lleva a cabo la investigación de marketing [Malhotra y Peterson, 2001].

En el presente capítulo se realiza una propuesta general para el proceso de formación de la fidelidad al sitio web, estableciendo las bases metodológicas de la investigación empírica que se diseña para la prueba de las hipótesis.



Una vez planteadas las hipótesis que se pretenden testar en la parte empírica de esta tesis doctoral, se discuten las principales decisiones relativas al diseño de la investigación. Debido a las características particulares de este estudio, resulta conveniente y necesario desarrollar una metodología específica, relativa a la investigación basada en el comportamiento de navegación del cliente/navegante.

En el desarrollo metodológico se prestará especial atención a las particularidades del medio electrónico en la investigación de marketing. Una vez descrita la propuesta de investigación, se realizará una revisión de los instrumentos de medida de los distintos constructos que se recogen en el modelo propuesto, con particular atención a su formulación para el contexto Internet.

En particular, planteamos el siguiente índice de contenidos para el capítulo:

-
1. Hipótesis y modelo de relaciones.
 2. Consideraciones previas acerca de la metodología de investigación en Internet.
 3. Diseño de la investigación planteada.
 4. Decisiones en la medida de los constructos.
 5. Conclusión.
-

1. HIPÓTESIS Y MODELO DE RELACIONES.

Para Bunge [1981], el método científico se compone de un conjunto de etapas, de entre las cuales, las dos primeras serán:

1. Formular el problema con precisión y, al principio, específicamente.
2. Proponer hipótesis.

A cada una de estas etapas se dedicarán los próximos subepígrafes. Mientras que en el siguiente se especificarán los objetivos perseguidos, en el segundo se concretarán éstos en hipótesis de investigación, que darán como resultado la propuesta de un modelo para explicar y predecir la fidelidad del cliente en el mercado electrónico.

1.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

En este epígrafe se aborará la definición del problema de investigación. Es decir, la concreción de lo que se necesita investigar de manera que sea eficaz (que se consiga la información que se busca) y eficiente (que se empleen los mínimos recursos).

En el capítulo 1 se esbozó ya cuál sería el problema de investigación, concretado en tres preguntas que reproducimos aquí:

- ¿Qué explica la fidelidad del cliente en el contexto electrónico?
- ¿Cuál es la mejor forma de predecir la fidelidad de un cliente *online*?
- ¿Cuáles son las principales consecuencias de conseguir clientes fieles a un sitio web?

En realidad, estas tres preguntas se refieren en su conjunto al **análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad del cliente en el mercado electrónico**. Este será, por tanto, el problema de investigación que ocupa a esta tesis doctoral.

Según la teoría clásica desarrollada en psicología y sociología, adoptada por el marketing, hay una serie de procesos internos en el individuo (consumidor) que son los que condicionan el comportamiento final de éste (en el mercado). Sin embargo, en relación con el comportamiento del consumidor, en marketing es casi tan importante explicar el por qué de dicho comportamiento, como predecirlo de la manera más exacta posible. No hay que olvidar que el marketing constituye una ciencia integrada dentro de la Economía de la Empresa y estrechamente relacionada con la práctica comercial.

Se ha subrayado en el párrafo anterior la palabra “práctica” porque todos y cada uno de los agentes del mercado en cada momento de su “vida comercial” ponen en marcha o reciben el

efecto de una acción de marketing. Ello conlleva que esta tesis doctoral se plantee no solamente como una investigación básica, sino también que incluya objetivos de investigación aplicada.

Con esa premisa, el análisis de la fidelidad no finalizará en las medidas intencionales, sino que se abordará también la explicación del comportamiento futuro de revisita y recompra en el sitio web.

Como se puede deducir de la revisión teórica desarrollada en el capítulo anterior, uno de los principales determinantes del comportamiento futuro de fidelidad será el comportamiento pasado del cliente en el sitio web. La inclusión de variables de comportamiento de navegación en la explicación y predicción de la fidelidad *online* tiene su base, además de en la teoría, en la necesidad de obtener resultados aplicables por cualquier organización de manera continua y eficiente. Hay que tener en cuenta que en el medio Internet resulta menos costoso, más rápido o sencillamente posible, con carácter longitudinal, recoger el comportamiento de navegación, en lugar de realizar distintas investigaciones acerca de creencias, percepciones, opiniones e intenciones del navegante/cliente sobre la base de un panel de clientes.

Finalmente, pero no por ello menos importante, la aplicación práctica del problema de investigación también alcanza al usuario del medio. Una de las principales motivaciones que llevaron al director y al autor de esta tesis doctoral a seleccionar este tema de estudio es la mejora del medio comercial Internet para su usuario. De tal forma que, guiando a los oferentes de contenidos o productos en Internet sobre las demandas de su público, se consigue como resultado una mejora global del medio.

El problema de investigación abordado en esta tesis doctoral se divide en varios objetivos y subobjetivos, relatados y comentados en los siguientes puntos, sin que el orden de los mismos refleje más que una necesidad de estructura y, en ningún caso, de importancia:

- **Identificar el proceso interno que lleva a un individuo a ser fiel a un sitio web.** Este objetivo se puede abordar desde múltiples perspectivas y teorías. Se optará por un análisis de la fidelidad ganada por la empresa a partir de la calidad de la relación.
- **Descubrir la capacidad del comportamiento pasado como predictor del comportamiento de fidelidad futuro.** Ello permitirá completar el enfoque seguido en el objetivo anterior y comparar los resultados de ambas perspectivas.
- **Identificar las consecuencias comportamentales e intencionales de la lealtad *online*.** Según la discusión seguida en el epígrafe 3.3 del capítulo 2, estas consecuencias (recomendaciones, visitas futuras, compras futuras, etc.) no son más que dimensiones de lo que se ha dado en llamar “fidelidad conativa”, por lo tanto, se analizarán como dimensiones de tal constructo.
- **Cumplir con los objetivos anteriores para distintos contextos, fidelidad *online* de visita y fidelidad *online* de compra.** Ello hará más generalizables y valiosos los resultados de esta investigación.

Estos objetivos deben guiar la investigación que se planteará en este capítulo y las hipótesis de investigación.

1.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

Una vez concretados los objetivos de la investigación, el método científico propone la formulación de hipótesis como fase siguiente. Las hipótesis son conjeturas, respuestas o alternativas posibles a los objetivos de la investigación. Se trata ahora de traducir las cuestiones a investigar en afirmaciones que puedan ser verificables o rechazables.

Uno de los cometidos de las hipótesis es hacer los objetivos de la investigación más específicos aún pero, además, determinan el tipo de datos a recoger y, por tanto, condicionan el método de recogida de información.

Puesto que esta investigación incluye distintos objetivos genéricos, claramente diferenciados, las hipótesis se van a dividir en diferentes bloques.

1.2.1. Hipótesis relativas al constructo fidelidad conativa. Consecuencias de la fidelidad.

Es el capítulo segundo de esta tesis doctoral el que se ocupa de abordar la problemática de la definición de lealtad del cliente, particularmente en el medio electrónico, y de delimitar los distintos comportamientos que reflejan dicha fidelidad. Estos comportamientos son el resultado o consecuencia de la fidelidad en términos afectivos que manifiesta un cliente, de acuerdo con el concepto de “fidelidad verdadera” discutido en el mencionado capítulo [Day, 1969; Dick y Basu, 1994].

Tradicionalmente, esta consecuencia comportamental quedaba restringida a la recompra de la misma marca [Jacoby y Chestnut, 1978]. Teniendo en cuenta exclusivamente esta circunstancia, para el mercado electrónico el comportamiento repetido de compra pierde valor en favor del comportamiento repetido de visita al sitio web, por varias razones:

- La cifra de comercio electrónico en España es todavía hoy insignificante [AECE, 2004; INE, 2003].
- La fidelidad de visita a un sitio web puede derivar en una compra de un producto en el mismo [Moe y Fader 2002 y 2004b].
- La lealtad de visita es rentable por sí sola para un sitio web y la empresa que lo patrocina [Castañeda *et al.*, 2004].
- Gran parte de los negocios en Internet no realizan transacciones monetarias con el cliente, obteniendo la rentabilidad simplemente a partir de la visita del mismo [Hoffman *et al.*, 1995; Holland y Baker, 2001; Rodríguez y Herrero, 2001].

Esta mayor relevancia de la fidelidad de visita en el contexto electrónico se corrobora a partir de la revisión de la literatura completada en el epígrafe 3.1 del capítulo segundo.

Por lo tanto, y siguiendo a Smith [2002], “el objetivo de negocio más importante para un sitio web es maximizar la lealtad del usuario y el valor en el tiempo de las **visitas** y **compras** futuras del mismo”, sugiriendo las siguientes propuestas:

H₁: Para aquellos sitios web que realizan comercio electrónico, la repetición de compra del cliente será una dimensión de la fidelidad conativa.

H_{2A}: En el caso de fidelidad de visita, la repetición de la visita del navegante constituye una dimensión de la fidelidad conativa al sitio web.

H_{2B}: En el caso de fidelidad de compra, la repetición de la visita del navegante constituye una dimensión de la fidelidad conativa al sitio web.

Además, los comportamientos consecuencia de la fidelidad han sido ampliados por la literatura hacia la comunicación boca oído positiva, la menor propensión a la reclamación y la menor sensibilidad al precio del producto, entre otros [Gremler y Brown, 1999; Hirschman, 1970; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996].

En el contexto de Internet no todos los comportamientos propugnados por la literatura parecen apropiados para reflejar la fidelidad *online*. Reichheld y Scheffer [2000] reconocen que la comunicación boca-oído constituye un comportamiento inherente al cliente fiel en Internet y que la Red facilita tal actividad mediante sus servicios. Por su parte, Bergeron [2001] contrasta tal extremo, y Mathwick [2002] o Methlie y Nysveen [1999] lo apoyan adoptando definiciones de fidelidad electrónica que incluyen la recomendación como faceta de la misma. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H_{3A}: En el caso de fidelidad de visita, la comunicación positiva boca-oído es un comportamiento que lleva a cabo un cliente fiel en el contexto electrónico.

H_{3B}: En el caso de fidelidad de compra, la comunicación positiva boca-oído es un comportamiento que lleva a cabo un cliente fiel en el contexto electrónico.

Con respecto al comportamiento de reclamación, las dudas surgen porque la literatura no siempre lo considera una acción propia de un cliente fiel, independientemente de que se esté haciendo referencia al mercado electrónico o físico [Cho *et al.*, 2002; Fornell, 1992, Fornell *et al.*, 1996; Shemwell *et al.*, 1998]. Esta investigación adopta esta postura y, por lo tanto:

H_{4A}: En el caso de fidelidad de visita, el comportamiento de reclamación no constituye una componente de la fidelidad conativa en Internet.

H_{4B}: En el caso de fidelidad de compra, el comportamiento de reclamación no constituye una componente de la fidelidad conativa en Internet.

En la misma línea de escepticismo de la hipótesis anterior, la sensibilidad al precio no parece ser una dimensión en la fidelidad conativa electrónica. No cabe duda de que la menor sensibilidad al precio es una faceta de la fidelidad [Bloemer *et al.*, 1999; Delgado y Munuera, 2001; Zeithaml *et al.*, 1996]. Sin embargo, en el contexto electrónico la duda cabe, puesto que una de las principales motivaciones de compra en Internet es la búsqueda de un precio reducido [AECE, 2004; Ernst & Young, 2001]. Tras una intensa discusión mantenida en el capítulo segundo, esta investigación se alinea con las conclusiones de Ruiz y Andreu [2003], en el sentido de que la propensión a pagar más no es un comportamiento que manifiesten los clientes fieles en Internet, apoyado también esto por los resultados de Brynjolfsson y Smith [2000b], Degeratu *et al.* [2000] y Smith *et al.* [1999]. Por ende:

H₃: Para los negocios que realizan comercio electrónico en Internet, la reducción en la sensibilidad al precio del cliente no es una dimensión de la fidelidad conativa.

En conjunto, este grupo de cinco hipótesis permitirá aclarar el concepto de fidelidad conativa, tan discutido en los últimos años, y tan desconocido en el mercado electrónico.

1.2.2. Hipótesis relativas al proceso de formación de la fidelidad al sitio web.

En la identificación de los factores que contribuyen a que un cliente se convierta en fiel a un sitio web se pueden emplear distintas teorías. Sin embargo, será la del marketing relacional la que sea seguida por esta tesis doctoral, por dos razones fundamentales:

- En primer lugar, el marketing relacional está especialmente orientado a la retención del cliente [Barroso y Martín, 1999a; Reinares y Ponzoa, 2002]. En este sentido, Bigné *et al.* [2002] y Blackwell *et al.* [1999] defienden la idea de incluir los componentes del marketing relacional como variables antecedentes y mediadoras clave en el estudio y gestión de la fidelidad del cliente. En esa misma línea, Ahmad y Buttle [2001] defienden la necesidad de la retención del cliente para los negocios actuales y al marketing relacional como la orientación de marketing apropiada para tal tarea.
- En segundo lugar, Internet ofrece importantes ventajas en la aplicación del marketing relacional para la consecución del objetivo de lealtad del cliente. Internet es, ante todo, un canal de comunicación, cuyas características (disponibilidad constante de información, eficiente transferencia de información, interactividad, individualización e integración de comunicaciones y transacciones) suponen un puntal para el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes [Bauer *et al.*, 2002; Newell, 2000].

Siguiendo los comentarios de Rich [2000], Internet es una tecnología de información y comunicación esencial para cualquier empresa que desee completar una verdadera estrategia de marketing relacional, haciendo posible el marketing persona a persona. A ello unen Chiagouris y Wansley [2000] la consecuencia última de lograr la fidelidad del cliente gracias a la aplicación de la Red en los negocios.

Antes de analizar las distintas relaciones entre constructos que llevarán a un comportamiento de lealtad por parte del cliente hay que aclarar, en primer lugar, las relaciones entre distintos estadios de fidelidad en los que se puede encontrar un cliente/navegante. Pese a existir distintas propuestas, de entre las que destacan las de Day [1969], Dick y Basu [1994], Fournier [1998] y Oliver [1997 y 1999], esta investigación opta por la aportación de Richard Oliver. Ello se justifica en que al ser muy reciente incluye los conocimientos del resto de trabajos y en que es una de las más completas teorías sobre la formación de la fidelidad por parte del cliente.

Como se recogió en el capítulo segundo, el esquema de etapas de la fidelidad de Oliver supone un modelo de jerarquía de efectos donde el cliente será fiel inicialmente en un sentido cognitivo, para pasar a serlo de manera afectiva y ulteriormente en sentido conativo, que se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental.

Una vez comentada en el epígrafe anterior la composición del constructo fidelidad conativa, se va a proceder a discutir la relación que se produce entre esta fase de la fidelidad y la lealtad de acción.

Como se discutirá en el apartado 4.7, en fidelidad de acción solamente se considera el comportamiento futuro respecto a la revisita o la recompra en el sitio web, puesto que restricciones metodológicas impedirán la recopilación de datos relativos al comportamiento real en cuanto a la comunicación boca-oído positiva que desarrolla el cliente.

De acuerdo con las teorías clásicas del comportamiento del consumidor, la intención de comportamiento es un antecedente directo del comportamiento real [Ajzen, 1985; Fishbein y Ajzen, 1975]. En el caso particular que nos ocupa, el esquema de etapas de la fidelidad de Oliver [1997 y 1999] también identifica a la fidelidad conativa como el estado previo a la fidelidad de acción, por lo que se propone que:

H_{6A}: En el caso de fidelidad de visita, la intención de revisita determina positivamente el comportamiento futuro de revisita del cliente en un sitio web.

H_{6B}: En el caso de fidelidad de compra, la intención de recompra determina positivamente el comportamiento futuro de recompra del cliente en un sitio web.

La fidelidad en términos conativos del cliente no será el único determinante del comportamiento de revisita/recompra sino que, además, los individuos necesitan manifestar el deseo de superar obstáculos para permanecer siendo fieles (al sitio web) [Oliver, 1997 y 1999]. Si ambas circunstancias se producen de manera repetida, intención y deseo de vencer obstáculos, se genera una inercia de comportamiento, que facilitará la recompra y la revisita al sitio web.

En definitiva, como defiende Oliver [1997 y 1999], la fidelidad de acción será tanto mayor cuanto más habitual sea el comportamiento para el cliente. De acuerdo con gran cantidad de autores, el hábito puede ser medido a partir del comportamiento pasado del cliente en relación con la actividad concreta que se plantea [ej. Bargh, 1989 y 1994; Conner y Armitage, 1998; Eagly y Chaiken, 1993; Ouellette y Wood, 1998; Triandis, 1977]. Por lo tanto, son de aplicación aquí

los comentarios realizados en el capítulo anterior acerca del poder predictivo que el comportamiento pasado tiene sobre el comportamiento futuro de fidelidad en Internet.

Por orden de importancia, según la literatura revisada, la frecuencia de visita/compra pasada constituye el principal determinante de la fidelidad futura de un cliente en Internet [Bucklin y Sismeiro, 2003; Chen y Hitt, 2002; Cockburn *et al.*, 2003; Goldfarb, 2002; Johnson *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2003; Moe y Fader, 2001; Moe y Fader, 2004b]. Esta conclusión entronca completamente con los postulados de Oliver.

Además de la frecuencia de visita/compra, hay otros comportamientos del cliente que también podrían reflejar un hábito de visita o compra en un sitio web, como la profundidad de la visita y la duración de la navegación en el sitio web [Bucklin y Sismeiro, 2003; Goldfarb, 2002; Lee *et al.*, 2003], la evolución en la frecuencia de visita [Chen y Hitt, 2002; Moe y Fader, 2004b], completar la actividad de registro [Goldfarb, 2002; Sismeiro y Bucklin, 2004] o el tiempo transcurrido desde la última visita/compra [Moe y Fader, 2004a; Pirolli y Pitkow, 1999; Tauscher y Greenberg, 1997a y 1997b]. El escasísimo número de trabajos que específicamente tratan de emplear estos otros comportamientos para explicar la fidelidad *online* hace difícil llegar a una conclusión acerca de si estos comportamientos contribuyen a la formación del hábito, o no. Así, los comentarios que llevaron a rechazar el concepto *stickiness* como reflejo de lealtad del cliente al sitio web [Holland y Baker, 2001; Thorbjornsen y Supphellen, 2004] descartan la profundidad y la duración de la visita como elementos formadores del hábito. Otros comportamientos, como el estar o no registrado o el tiempo transcurrido desde la última visita/compra tampoco son indicadores del hábito.

Respecto al registro, en Internet el cliente se enfrenta a un doble intercambio: oferta de productos/servicios/información y transferencia de información. El navegante realizará una evaluación conjunta de ambos para decidir continuar, o no, su relación con el sitio web [Culnan y Milberg, 1998; Hoffman *et al.*, 1999a], de tal forma que el cumplimiento de una de las transacciones, mediante la acción del navegante de registrarse en un sitio web, supone una inversión que influirá en su comportamiento futuro [Sismeiro y Bucklin, 2004]. Por lo tanto, el registro del cliente en el sitio web será un reflejo de inversión realizada en el intercambio comercial, pero no de hábito. Finalmente, el tiempo transcurrido desde la última visita/compra tampoco se puede considerar un síntoma de habitualidad, puesto que para el individuo que completa una transacción en un periodo es más difícil que en el siguiente surja de nuevo esa misma necesidad [Moe y Fader, 2004a].

Será la frecuencia de visita/compra pasada, como en general reconoce la literatura, el mejor indicador del hábito en el comportamiento de fidelidad al sitio web, proponiéndose que:

H_{7A}: En el caso de fidelidad de visita, el hábito de visita determina positivamente el comportamiento futuro de revisita del cliente en un sitio web.

H_{7B}: En el caso de fidelidad de compra, el hábito de compra determina positivamente el comportamiento futuro de recompra del cliente en un sitio web.

La fidelidad afectiva, antecedente directo en la propuesta de Oliver [1997 y 1999] de la fidelidad conativa, ha sido tradicionalmente asociada al concepto de “actitud” [Baldinger y Rubinson, 1996; Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Lacoueille, 1997; Pritchard *et al.*, 1999]. En el contexto de la fidelidad hacia un sitio web se ha empleado la variable “actitud hacia el sitio web” como referente de fidelidad afectiva [Castañeda *et al.*, 2004; Keating y Rugimbana, 2001; Methlie y Nysveen, 1999].

No obstante, y dado que el enfoque esencial para explicar la fidelidad *online* es la filosofía de marketing relacional, el compromiso podría constituir también parte de la etapa de lealtad afectiva. Partiendo de la base de que el compromiso está más cercano al concepto de actitud que al de intención, de acuerdo con la revisión de la literatura completada en la Figura 2.3 del capítulo segundo y de las conclusiones de Gruen [1995] y Hennig-Thurau y Klee [1997], hay que discernir acerca de si el compromiso sustituye o complementa a la variable “actitud hacia el sitio web”. En primer lugar, el compromiso por sí solo se ha empleado o conceptualmente defendido como antecedente directo de la fidelidad en términos conativos [Fuentes, 2000; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Jiménez y Vargas, 1995; Lacoueille, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001; Setó, 2002]. En segundo lugar, no se puede afirmar que el compromiso sustituya la actitud hacia el sitio web en la fidelidad afectiva, sino que más bien la complementa, como defienden Pritchard *et al.* [1999] y Too *et al.* [2001]. De acuerdo con la definición que Moorman *et al.* [1992] u Odekerken-Schröder *et al.* [2001] dan del compromiso, éste se puede identificar con la actitud hacia el comportamiento que incluyen las Teorías de la Acción Razonada y del Comportamiento Planeado [Fishbein y Ajzen, 1975, Ajzen, 1985]. Por lo tanto, y siguiendo los postulados de estas clásicas teorías del comportamiento del consumidor, y en especial los emanados de la Teoría de la Auto-Regulación [Bagozzi, 1992], el compromiso debería constituir un antecedente directo de la fidelidad conativa, siendo este constructo la última variable actitudinal desenlace en las relaciones de marketing [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Bloemer *et al.*, 2003; Geyskens *et al.*, 1999]. En conjunto, teniendo en cuenta el modelo de relaciones entre distintas etapas de fidelidad de Oliver [1997 y 1999] y la conveniencia de incluir el compromiso en dicho esquema, se propone que:

H_{8A}: *En el caso de fidelidad de visita, el compromiso relacional determina positivamente la intención de comportamiento futuro.* Esta hipótesis debe desagregarse en dos¹, teniendo en cuenta las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior: H_{8A,REV}, H_{8A,CBO}.

H_{8B}: *En el caso de fidelidad de compra, el compromiso relacional determina positivamente la intención de comportamiento futuro.* Esta hipótesis debe desagregarse en tres, teniendo en cuenta las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior: H_{8B,REC}, H_{8B,REV}, H_{8B,CBO}.

H_{9A}: *En el caso de fidelidad de visita, la actitud hacia el sitio web determina positivamente el compromiso relacional.*

¹ De acuerdo con Goode y Hatt [1970], las hipótesis deben ser específicas o capaces de especificación. Por lo tanto, las hipótesis en las que se haga referencia a un constructo con varias dimensiones deben ser concretadas en subhipótesis, que mantienen el sentido y dirección propuesto en la hipótesis más general.

H_{9B}: En el caso de fidelidad de compra, la actitud hacia el sitio web determina positivamente el compromiso relacional.

Aclaradas las proposiciones de esta tesis doctoral respecto a la etapa de fidelidad afectiva, la secuencia previa se refiere a la fidelidad en términos cognitivos, donde en las relaciones empresa-consumidor (B2C) las variables a incluir son esencialmente la satisfacción y la confianza [De Wulf *et al.*, 2001; Dorsch *et al.*, 1998]. Además, ambos constructos juegan un papel distinto en la predicción de comportamientos futuros [Garbarino y Johnson, 1999; Selnes, 1998].

La confianza ha ganado relevancia en la explicación del comportamiento del consumidor por dos factores esenciales, su inclusión en la teoría del marketing relacional [Delgado y Munuera, 2001] y la aparición del mercado electrónico [Pavlou, 2003]. Ambos factores convergen en esta tesis doctoral. Según Bigné *et al.* [2000] y Delgado y Munuera [2001], la satisfacción no es el único elemento en la consecución de la lealtad, siendo la confianza uno de los factores adicionales a considerar.

La confianza constituye un constructo central en la generación de relaciones a largo plazo [Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Sirdeshmukh *et al.*, 2002] y, en definitiva, en la retención del cliente, también en el mercado electrónico [Bauer *et al.*, 2002; Jevons y Gabbott, 2000]. Geyskens *et al.* [1998] confirman esta relevancia mediante meta-análisis. En este sentido, Reichheld defiende a la confianza como el principal elemento determinante de la fidelidad última del cliente en Internet [Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld y Scheffer, 2000]. Conceptualmente, los argumentos de Gommans *et al.* [2001] y Smith [2002] revelan a la confianza como determinante de la fidelidad *online*, siendo empíricamente contrastada tal proposición en distintos trabajos [Anderson y Srinivasan, 2003; Bergeron, 2001; Flavián *et al.*, 2004; Harris y Goode, 2004; Lee *et al.*, 2000; Luarn y Lin, 2003; Lynch *et al.*, 2001; Milne y Boza, 1999; Ribbink *et al.*, 2004]. De aquí surgen las siguientes hipótesis, en conjunción con el esquema general de Oliver [1997 y 1999]:

H_{10A}: En el caso de fidelidad de visita, la confianza depositada por un cliente en un sitio web determina positivamente la actitud hacia el mismo. En consonancia con la decisión adoptada respecto a la dimensionalidad de la confianza², esta hipótesis debe dividirse en tres: H_{10A,BEN}, H_{10A,INT}, H_{10A,COM}.

H_{10B}: En el caso de fidelidad de compra, la confianza depositada por un cliente en un sitio web determina positivamente la actitud hacia el mismo. En consonancia con la decisión adoptada respecto a la dimensionalidad de la confianza, esta hipótesis debe dividirse en tres: H_{10B,BEN}, H_{10B,INT}, H_{10B,COM}.

Con relación a la satisfacción, el propio Oliver [1999] llega a la conclusión de que la satisfacción es un estado previo a la lealtad del cliente. Aunque aparentemente compleja [Coyne, 1989; Mittal y Kamakura, 2001], esa relación parece existir según los resultados alcanzados por múltiples trabajos [ej. Andreassen y Lindestad, 1998; Auh y Johnson, 1997; Bigné y Andreu, 2002; Blackwell *et al.*, 1999; Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y De Ruyter, 1998 y 1999; Jones y

² Esta decisión es discutida en el epígrafe 3 del capítulo tercero.

Sasser, 1995; Jones y Suh, 2000; Ngobo, 1999; Oliva *et al.*, 1992; Oliver y Swan, 1989b; Shemwell *et al.*, 1998; Szymanski y Henard, 2001; Yang y Peterson, 2004; Yi, 1990]. Pese a las distintas formas de relación entre satisfacción y fidelidad presentes en la literatura y recogidas en cuatro tendencias por esta tesis doctoral (relación simple o lineal, relación no lineal, variables moderadoras o mediadoras y definiciones operativas), un mayor número de estudios, particularmente en el contexto electrónico, optan por defender y contrastar relaciones lineales [Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Castañeda *et al.*, 2004; Gummerus *et al.*, 2004; Flavián *et al.*, 2004; Lee y Overby, 2004; Methlie y Nysveen, 1999; Ribbink *et al.*, 2004; Shankar *et al.*, 2003; Van Riel *et al.*, 2001]. No obstante, dado el enfoque eminentemente relacional de la investigación, se considera conveniente incluir parte del paradigma de las variables moderadoras o mediadoras, donde la confianza actúa como variable que media la relación entre satisfacción y fidelidad actitudinal [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Delgado y Munuera, 2001; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003].

La satisfacción del cliente ha manifestado en estudios previos un efecto positivo sobre la confianza de éste [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Costabile, 1998; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003; Pavlou, 2003], proponiendo Garbarino y Johnson [1999] y Selnes [1998] considerar a la confianza como una evaluación a un más alto nivel que la satisfacción, siendo, por tanto, ésta última una fuente de confianza. Por consiguiente, y teniendo en cuenta el esquema de fases de fidelidad de Oliver [1997 y 1999]:

H_{11A}: *En el caso de fidelidad de visita, la satisfacción del cliente determina positivamente la confianza depositada en el sitio web.* En consonancia con la decisión adoptada respecto a la dimensionalidad de la confianza, esta hipótesis debe dividirse en tres: H_{11A,BEN}, H_{11A,INT}, H_{11A,COM}.

H_{11B}: *En el caso de fidelidad de compra, la satisfacción del cliente determina positivamente la confianza depositada en el sitio web.* En consonancia con la decisión adoptada respecto a la dimensionalidad de la confianza, esta hipótesis debe dividirse en tres: H_{11B,BEN}, H_{11B,INT}, H_{11B,COM}.

Finalmente, y respecto a la estructura de determinantes cognitivos de la fidelidad, la calidad del sitio web percibida por el cliente determina la satisfacción. Siguiendo a Day y Castleberry [1986], el concepto de calidad debe adaptarse al contexto concreto al que se refiere. Así, se puede hablar de calidad en el mercado electrónico [ej. Grönroos *et al.*, 2000; Liu y Arnett, 2000; Lu y Lin, 2002; Parasuraman y Grewal, 2000; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002]. Las dimensiones finalmente constitutivas del constructo calidad percibida del sitio web son: calidad de contenido y calidad de contexto.

La calidad percibida ha sido defendida como determinante de la fidelidad [Cassel y Eklöf, 2001; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Neal, 1999; Reichheld, 1994 y 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Rust *et al.*, 1995], contrastando ese papel gran variedad de trabajos [ej. Boulding *et al.*, 1993; De Ruyter *et al.*, 1998; Doney y Cannon, 1997; Mittal y Lassar, 1998; Selnes, 1993; Shemwell *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996]. Incluso en el mercado electrónico la calidad percibida juega un papel

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

esencial en la formación de la lealtad del cliente [Abbott *et al.*, 2000; Bergeron, 2001; Chen y Hitt, 2002; Heim y Sinha, 2001; Rayport y Sviokla, 1994; Reibstein, 2002; Smith, 2002].

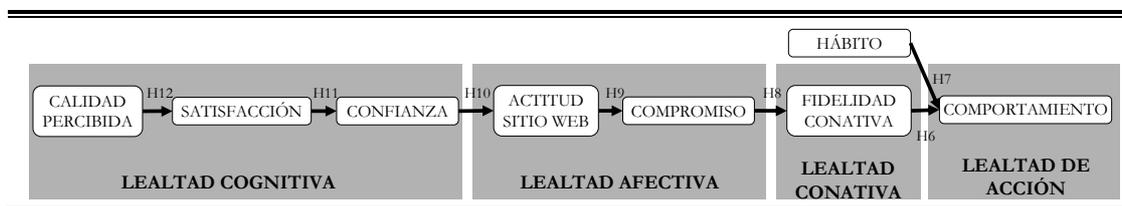
En la relación entre calidad y satisfacción, ambos conceptos han llegado a confundirse. Sin embargo, las diferencias entre ambas variables son claras a nivel de concepto [ej. Anderson *et al.*, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1988; Oliver, 1993b; Shemwell *et al.*, 1998], nomológico [ej. Bloemer y De Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992; De Ruyter *et al.*, 1997; Patterson y Johnson, 1993] y de resultados empíricos [Anderson *et al.*, 1994; Iacobucci *et al.*, 1995; Parasuraman *et al.*, 1985]. Una vez diferenciada calidad percibida de satisfacción, en esta tesis doctoral se ha optado, frente a otras alternativas, por incluir a la calidad del sitio web como un antecedente de la satisfacción [Bigné *et al.*, 1997b; Cronin y Taylor, 1992; De Ruyter *et al.*, 1997; Parasuraman *et al.*, 1994; Oliver, 1993b; Rust y Oliver, 1994; Strandvik y Liljander, 1994], relación ya contrastada para el mercado electrónico por Ho y Wu [1999] y Szymanski y Hise [2000], y tendencia mayoritaria en la literatura reciente [Setó, 2003; Shemwell *et al.*, 1998]. En esta tesis doctoral se opta por considerar el efecto de las distintas facetas de la calidad en la formación de fidelidad en Internet mediado por la satisfacción [Harris y Goode, 2004; Ribbink *et al.*, 2004; Van Riel *et al.*, 2001], por lo tanto, se propone que:

H_{12A}: En el caso de fidelidad de visita, la calidad percibida por el cliente determina positivamente la satisfacción con el sitio web. De acuerdo con la decisión adoptada respecto a la dimensionalidad de la calidad³, esta hipótesis debe dividirse en dos: H_{12A,CTN}, H_{12A,CTX}.

H_{12B}: En el caso de fidelidad de compra, la calidad percibida por el cliente determina positivamente la satisfacción con el sitio web. De acuerdo con la decisión adoptada respecto a la dimensionalidad de la calidad, esta hipótesis debe dividirse en dos: H_{12B,CTN}, H_{12B,CTX}.

En su conjunto, las hipótesis 6 a 12 configuran un modelo de formación de la fidelidad que, en lo esencial, sigue el esquema de etapas de la fidelidad de Oliver [1997 y 1999]. Utilizando constructos de segundo orden en aquellas variables que incluyen distintas dimensiones, el modelo propuesto en esta tesis doctoral, tanto para explicar la fidelidad de compra como de visita, queda recogido en la Figura 4.1.

Figura 4.1 Proceso de formación de la fidelidad en Internet. Propuesta.



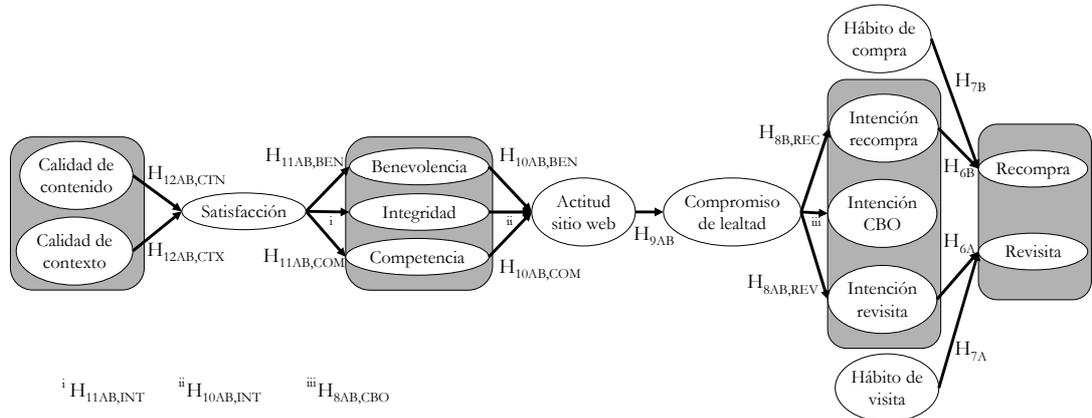
Fuente: Elaboración propia.

De forma más detallada, incluyendo las distintas dimensiones en aquellas variables que así lo requieren de acuerdo con la revisión de la literatura realizada en capítulos anteriores, la estructura

³ Esta decisión se recoge en el epígrafe 2 del capítulo tercero.

de relaciones se mantiene, provocando el necesario desdoblamiento en las hipótesis relativas a constructos con múltiples dimensiones (Figura 4.2).

Figura 4.2 Modelo de relaciones a testar



Fuente: Elaboración propia.

Como se deduce de la lectura de las distintas hipótesis planteadas en éste epígrafe, todas las relaciones se proponen en sentido positivo. Además, deducido de las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior, en fidelidad de visita debe desaparecer la dimensión “recompra” del constructo fidelidad conativa.

De las hipótesis propuestas en párrafos anteriores surge un modelo de relaciones que trata de explicar el proceso de formación de la fidelidad del cliente en el mercado electrónico, tanto en lo que se refiere a visitas, como a compras. No obstante, es presumible que el grado de influencia de los distintos constructos en la formación de la lealtad *online* sea distinto distinguiendo, no sólo entre empresas, sino también por las características del propio individuo. En esta tesis doctoral se propone al grado de implicación como potencial moderador de las relaciones entre distintos determinantes cognitivo-afectivos de la fidelidad. Esta propuesta se justifica por los resultados alcanzados en distintas investigaciones que, en el estudio de la fidelidad del cliente, han probado el efecto moderador de la implicación sobre el proceso de formación de la misma [Bloemer y De Ruyter, 1998 y 1999; Bloemer y Kasper, 1994 y 1995; De Wulf *et al.*, 2001; Delgado y Munuera, 2001], incluso en el contexto electrónico [Lee *et al.*, 2000].

Antes de formular las hipótesis correspondientes al efecto moderador de la implicación, hay que delimitar expresamente el concepto de implicación que se considera en cada caso. Así, en fidelidad de visita, el uso principal que el cliente realizará de los sitios de contenido gratuito es la consulta de información y, por tanto, el sitio web se puede asimilar a un anuncio publicitario [Singh y Dalal, 1999]. Por tanto, serán de aplicación las teorías generales respecto al procesamiento de la información, en las que la implicación con el mensaje ha constituido un moderador importante en el procesamiento de la información [Miniard *et al.*, 1988; Petty *et al.*, 1983], pudiendo traducir este constructo en Internet a implicación con el contenido del sitio web. Para el caso de la fidelidad de compra, no hay razón alguna para pensar que cuando el

cliente desea adquirir un producto en Internet el principal indicador de la motivación no siga siendo la implicación con el producto [ej. Lee *et al.*, 2000], al igual que ocurre en el mercado físico [De Wulf *et al.*, 2001; Gordon *et al.*, 1998; Kapferer y Laurent, 1986, Zaichkowsky, 1985]. Con todo, se propone que:

H_{13A}: *En el caso de fidelidad de visita, el nivel de implicación con el contenido del sitio web modera la red nomológica de determinantes de la lealtad online.*

H_{13B}: *En el caso de fidelidad de compra, el nivel de implicación con la categoría de producto modera la red nomológica de determinantes de la lealtad online.*

Estas propuestas de moderación deben desglosarse en tantas hipótesis como relaciones se proponen en el modelo anterior. Por razones metodológicas, que se comentarán en el epígrafe tercero de este capítulo, solamente se probará el efecto moderador de la implicación sobre las relaciones propuestas en las hipótesis 8 a 12.

1.2.3. Hipótesis relativas al diferente papel de los elementos formadores de la fidelidad electrónica.

Esencialmente, el proceso que caracteriza la formación de la fidelidad al sitio web es muy lineal, otorgando pocas posibilidades a la identificación de diferencias en la importancia de elementos constitutivos del mismo. No obstante, algunas hipótesis se pueden establecer en torno a esta cuestión.

En primer lugar, la importancia relativa en la generación de fidelidad de la evaluación de calidad sobre el contenido y el contexto del sitio web es diferente. La relevancia de estas evaluaciones en el proceso de formación de la fidelidad propuesto estará regida por la motivación principal de uso del sitio web. Así, en la selección de establecimiento de compra, la literatura ha diferenciado dos tipos de motivaciones que rigen esta decisión: funcionales y no funcionales [Sheth, 1983; Solomon, 1997]. Las motivaciones funcionales están basadas en criterios objetivos, mientras que las no funcionales o hedonistas están fundadas en criterios subjetivos. Teniendo en cuenta que solamente el 55% [AIMC, 2004b] de los usuarios de Internet declaran emplear la Red con una finalidad exclusivamente personal y que de ese porcentaje hay que deducir aquellos que lo emplean por motivos utilitarios (compra *online*, banca electrónica, e-administración, etc.), son las motivaciones funcionales las principales justificaciones del comportamiento en Internet. Ello es apoyado por autores como San José *et al.* [2002], Devaraj *et al.* [2003], Lee y Overby [2004] o Martínez *et al.* [2002]. Por tanto, y por lo que concierne a las distintas dimensiones de la calidad, la calidad de contenido puede ser considerada un elemento utilitario, mientras que el contexto será más un aspecto hedónico o no utilitario, poniendo de manifiesto la mayor importancia en la formación de fidelidad electrónica de la primera de las dimensiones. Esta propuesta se traduce en las siguientes hipótesis:

H_{14A}: *En el caso de fidelidad de visita, la calidad de contenido tiene un mayor efecto en la formación de satisfacción en el cliente que la calidad de contexto.*

H_{14B}: En el caso de fidelidad de compra, la calidad de contenido tiene un mayor efecto en la formación de satisfacción en el cliente que la calidad de contexto.

En segundo lugar, respecto al efecto de la confianza sobre la fidelidad afectiva, un comentario similar al desarrollado con relación a las dimensiones de la calidad podría justificar un diferente efecto de sus dimensiones en el proceso de formación de la fidelidad al sitio web. Mientras que las dimensiones benevolencia e integridad hacen referencia a la creencia de que el sitio web desarrolla acciones no dañinas para el cliente, la dimensión competencia refleja la creencia de que el sitio web tiene la habilidad o poder para completar una determinada tarea, relacionada con el cliente [McKnight y Chervany, 2002]. Esta última dimensión, esencialmente, constituye una evaluación sobre aspectos funcionales, mientras que las dos primeras suponen evaluaciones sobre cuestiones menos relacionadas con la utilidad. Por lo tanto, la percepción de competencia tendrá una mayor relevancia en la formación de la fidelidad al sitio web que las restantes dimensiones de la confianza. En consecuencia se propone que:

H_{15A}: En el caso de fidelidad de visita, la percepción de competencia tiene un mayor efecto en la actitud hacia el sitio web que la creencia en la benevolencia ($H_{15A,BEN}$) e integridad ($H_{15A,INT}$) del mismo.

H_{15B}: En el caso de fidelidad de compra, la percepción de competencia tiene un mayor efecto en la actitud hacia el sitio web que la creencia en la benevolencia ($H_{15B,BEN}$) e integridad ($H_{15B,INT}$) del mismo.

Finalmente, y por lo que se refiere a los modelos de predicción de la fidelidad electrónica sobre la base del comportamiento pasado de navegación/compra, los resultados alcanzados por Guadagni y Little [1983] respecto a identificar como principal determinante de la fidelidad en un periodo a la lealtad en el periodo inmediatamente anterior, y las sucesivas contrastaciones de ese hecho en el contexto electrónico [ej. Chen y Hitt, 2002; Lee *et al.*, 2001; Moe y Fader, 2004b], sugieren que la frecuencia de visita/compra en el periodo actual (hábito) constituirá el principal determinante de la fidelidad de visita/compra futura.

Además, sobre la base de la ausencia de relación entre los factores de satisfacción y de intención de recompra y el comportamiento futuro que demostraron Dufer y Moulins [1989], provocado sin duda por la imposibilidad de traducir directamente intenciones en comportamientos [Ajzen y Fishbein, 1977; Kirk-Smith, 1998], será el comportamiento pasado el principal determinante del comportamiento futuro de revisita/recompra [Montgomery, 1999; Montgomery y Srinivasan, 2002]. Por tanto:

H_{16A}: En el caso de fidelidad de visita, el hábito (frecuencia de visita pasada) constituye el principal determinante del comportamiento futuro.

H_{16B}: En el caso de fidelidad de compra, el hábito (frecuencia de compra pasada) constituye el principal determinante del comportamiento futuro.

Estas hipótesis proponen la existencia de diferencias en el proceso de formación de la fidelidad, según la importancia detentada por distintas variables incluidas en dicho proceso.

1.2.4. Hipótesis referentes a la comparación entre modelos explicativos de la fidelidad electrónica.

La gran cantidad de modelos y situaciones en las que se tratará de explicar la formación de la fidelidad electrónica posibilita formular propuestas sobre la base de la comparación de resultados.

En la etapa de fidelidad cognitiva se pueden encontrar diferencias en la contribución que tienen las creencias sobre elementos objetivos y sobre otros más subjetivos relativos al sitio web. Partiendo del modelo ELM [Petty y Cacioppo, 1981 y 1986], y la posterior contribución de MacKenzie *et al.* [1986], se pueden identificar dos rutas en el procesamiento de la información, pudiendo actuar las dos al mismo tiempo. Sin embargo, la importancia de ambas rutas será diferente dependiendo de las circunstancias en las que se realice la evaluación [Petty *et al.*, 1983]. El modelo de relaciones que se propone para explicar la formación de la fidelidad al sitio web (Figura 4.2), constituye un proceso en el que el individuo realiza evaluaciones de distintos aspectos relacionados con el sitio web, por lo que podrían ser aplicables los postulados de los modelos de procesamiento de la información. De acuerdo con Petty *et al.* [1983], en situaciones de alta implicación la ruta central será la principal en la formación de actitudes, mientras que cuando la implicación es baja será la ruta periférica la primaria.

Claramente, la calidad de contenido del sitio web constituye un atributo central, mientras que la calidad de contexto puede asociarse mejor a un elemento periférico o secundario. Ello llevaría a sugerir que en situaciones de alta implicación, tanto en fidelidad de visita como en fidelidad de compra, la calidad de contenido será un atributo más importante para iniciar el proceso de formación de la lealtad, que en situaciones de baja implicación, y viceversa para la calidad de contexto. De manera particular, esta será una de las consecuencias del efecto moderador de la implicación sobre el proceso de formación de la fidelidad al sitio web, que extraemos en forma de hipótesis por su especial relevancia, proponiéndose aquí además el sentido de dicho efecto:

H_{17A}: En el caso de fidelidad de visita y en situaciones de alta implicación, la calidad de contenido tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de baja implicación.

H_{17B}: En el caso de fidelidad de compra y en situaciones de alta implicación, la calidad de contenido tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de baja implicación.

H_{18A}: En el caso de fidelidad de visita y en situaciones de baja implicación, la calidad de contexto tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de alta implicación.

H_{18B}: En el caso de fidelidad de compra y en situaciones de baja implicación, la calidad de contexto tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de alta implicación.

En lo que se refiere a la comparación entre los procesos de formación de la fidelidad de visita y de compra, también se encuentran algunas diferencias. En relación con Internet, en el proceso de navegación del usuario se identifican dos tipos de comportamiento: dirigido y de exploración [Hoffman y Novak, 1996; Novak *et al.*, 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2001]. Mientras que el proceso de compra *online* se considera una actividad netamente dirigida hacia un objetivo, la actividad de navegación puede estar constituida tanto por experiencias de navegación dirigida como de exploración [Hoffman y Novak, 1996; Wolfinbarger y Gilly, 2001]. Estos mismos autores también establecen que serán motivaciones utilitarias las que caractericen el comportamiento dirigido hacia un objetivo, mientras que la navegación de exploración se regirá por motivaciones hedonistas. Sobre la base de estos comentarios, es de suponer que cuando existe un objetivo concreto (la compra) los aspectos funcionales (calidad de contenido) ganan peso, mientras que en una visita de exploración, la propia novedad del sitio web (aspectos de contexto) puede resultar importante [Koufaris *et al.*, 2002].

Las deducciones recogidas en el párrafo anterior llevarían a concluir que en fidelidad de compra el efecto de la calidad de contenido sobre la satisfacción sería mayor que en fidelidad de visita y viceversa para la calidad de contexto. Por tanto se propone que:

H_{19A}: En el caso de fidelidad de compra, el efecto de la calidad de contenido sobre la satisfacción será mayor que en el caso de fidelidad de visita.

H_{19B}: En el caso de fidelidad de compra, el efecto de la calidad de contexto sobre la satisfacción será menor que en el caso de fidelidad de visita.

Finalmente, en la predicción del comportamiento futuro de fidelidad, se realiza la estimación del modelo propuesto de antecedentes directos para diferentes actividades en el sitio web, diferenciadas en cuanto al grado de cotidianidad que suponen para el usuario de Internet. Como se tendrá ocasión de discutir en la metodología, dos de los contextos en los que se mide la fidelidad del cliente son la visita a un portal de salud y la visita a un diario digital. Mientras que la lectura de un diario es una actividad cotidiana basada en el hábito para los lectores del mismo, la consulta de una fuente sobre salud se asocia a circunstancias concretas de la vida del cliente (enfermedad, embarazo, etc.). De acuerdo con Ouellette y Wood [1998] y Wong y Sheth [1985], cuanto más cotidiana es una actividad en la vida del individuo, menos importante es la intención en la predicción del comportamiento futuro y más relevante es el hábito en dicha predicción. En consecuencia se propone que:

H_{20A}: En actividades cotidianas, fuertemente regidas por la costumbre, el hábito constituye un mejor predictor del comportamiento futuro que en actividades dependientes de circunstancias o hechos concretos.

H_{20B}: En actividades cotidianas, fuertemente regidas por la costumbre, la intención de comportamiento constituye un peor predictor del comportamiento futuro que en actividades dependientes de circunstancias o hechos concretos.

Una vez explicitadas las distintas hipótesis de la investigación, se va a proceder a discutir el diseño metodológico que permite dar cumplimiento a los objetivos de investigación y probar las distintas propuestas realizadas.

2. CONSIDERACIONES PREVIAS ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

La razón que justifica dedicar un epígrafe a la metodología la encontramos en la aportación que en sí misma supone a la literatura actual. Si bien en la investigación "clásica" se cuenta con un proceso de investigación adecuadamente desarrollado, para la investigación *online*, sobre todo aquella basada en nuevas fuentes de datos, se requieren de aportaciones adicionales al marco teórico-empírico existente. Así, antes de pasar a comentar la metodología propuesta para el estudio que implica esta tesis doctoral, se hace necesario ofrecer una justificación de las razones que llevan a la propuesta metodológica que se plantea en el epígrafe 3. Para ello, en lo que se refiere a la investigación cuantitativa, se presta especial atención a las ventajas e inconvenientes que ofrece la encuesta a través de Internet (epígrafe 2.2). Además de los problemas que de manera particular introduce el medio, la encuesta presenta sus propios sesgos, sobre todo en la medición de los constructos (epígrafe 2.3). Estos problemas, inherentes a la encuesta, hacen girar el enfoque de este capítulo hacia el estudio de *clicks* y del comportamiento pasado del navegante. Debido al escaso conocimiento y desarrollo de esta metodología aplicada a la investigación de marketing, nos hemos visto obligados a recopilar y estructurar la información que de manera dispersa se encuentra en la literatura sobre la materia. Esta aproximación será realizada en el epígrafe 2.4, con especial énfasis en los problemas y soluciones alternativas de aquellas fases de investigación que presentan más particularidades con respecto a los métodos tradicionales de observación.

Tanto los objetivos marcados a la tesis doctoral como los importantes problemas que presentan por separado cada una de las metodologías condicionan la decisión de combinar distintas herramientas de recogida de datos, detalladamente descritas en el epígrafe 3.

2.1. NECESIDAD DE UNA NUEVA INVESTIGACIÓN EN MARKETING.

Aquellos negocios que, total o parcialmente, desarrollan sus actividades comerciales en la Red se encuentran ante una realidad desconocida que ofrecerá una amplia panoplia de posibilidades e importantes amenazas.

La aplicación de las tecnologías de la información, y en particular de Internet, en la tarea de investigación de mercados introduce cambios y/o nuevas oportunidades. Sería pretencioso concluir que la tendencia en la investigación comercial, que se tratará de delimitar a continuación, es consecuencia exclusiva de la integración de la Red en la empresa, aunque constituya éste un importante factor moldeador.

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de futuro se caracteriza por cambios en cuatro bloques (Tabla 4.1), siendo Internet un buen vehículo de adaptación a la mayoría de los mismos.

Tabla 4.1. Futuros desafíos en la investigación de marketing

CARÁCTER	APLICACIÓN EN INTERNET
<i>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	
Estratégica	Debe ayudar a descubrir el futuro de la empresa <i>online</i> . Además, ha de centrarse en obtener información sobre los efectos futuros de las acciones de la empresa.
Centrada en las elecciones primarias	Una elección secundaria (ej. selección de sitio web) resulta en la actualidad menos interesante que una primaria (ej. opción entre Internet y otros medios de información).
Estudio de todos los aspectos del intercambio	Especialmente escasos en el mercado electrónico son los trabajos sobre "fidelidad" y el estudio de la aplicación de herramientas de marketing distintas a la publicidad. Relevante resulta la necesidad de hacer valer Internet para el estudio de nuevas medidas, como las de tiempo y orden de consulta de información.
Enfocada en temas recientes de gran impacto	Internet es un buen ejemplo de área objeto de la investigación de futuro, por sus consecuencias en los negocios. Resulta conveniente un análisis recíproco de consecuencias: Marketing \longleftrightarrow Internet.
<i>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	
Global	Si estás en Internet estás en todo el mundo. Con la presencia en la Red el mercado se amplía, así como los clientes y las necesidades de información.
Avanzada	En cuanto a herramientas a utilizar, aprovechando las posibilidades de Internet.
Multidisciplinar	Hay que implicar en la investigación a especialistas de distintos campos: marketing, sistemas de información, Internet, analistas, etc. Ello permitirá exprimir el potencial de la Red como fuente de información.
Rigurosa	En el mercado electrónico, la incertidumbre en los negocios es significativamente mayor que en el mercado físico, debido a la novedad del medio, lo que demanda de una investigación con rigor. A ello va a contribuir el incremento de validez de las investigaciones en la Red y la posibilidad de utilizar muestras de mayor tamaño. Especial referencia merece la necesidad de contar con medidas generalmente aceptadas (ej. ¿Cómo definir a un navegante? ¿Qué es una sesión?) y de una adecuada planificación de la investigación.
Integral	En Internet, la suma de toda la información disponible (<i>online</i> y <i>offline</i>) sobre un navegante (cliente) nos ofrecerá un mejor conocimiento del mismo. Deben ser objeto de mayor utilización los paneles, las fuentes de datos secundarios, los estudios cualitativos y el conocimiento y experiencia previa de gerentes y expertos en la Red.
Económica en tiempo	Una de las características de la investigación en Internet es la economía en tiempo, necesaria para alcanzar una ventaja competitiva.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

CARÁCTER	APLICACIÓN EN INTERNET
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Accionable (operativa)	En los negocios <i>online</i> existen gran cantidad de problemas, dudas, dificultades e inconvenientes. Éstos son, en definitiva, decisiones a tomar, y la investigación de mercados debe suministrar información cercana a la toma de decisiones. La posibilidad de generar una acción en el corto plazo es un punto a favor para conseguir el compromiso de gerentes que permanecen poco tiempo en su cargo. El usuario de una investigación de mercados necesita que esta información sea presentada mediante una combinación de modelos y/o patrones que recojan la esencia del entorno sin convertirse en herramientas inútiles.
General	La construcción de teorías generales (con múltiples constructos) permite un conocimiento más completo de un mercado electrónico poco estudiado. Sin embargo, no será una la teoría aplicable a cada situación, sino que debemos atender a la aplicabilidad relativa de cada una.
Acumulativa	Hay que analizar el entorno que envuelve las relaciones que queremos medir, puesto que dicha relación se produce dentro de una serie de complejas interrelaciones que la condicionan y moldean. Esa complejidad en el mercado electrónico hace que sea difícil una investigación perfecta y que se valore el conocimiento acumulado a partir de otros trabajos anteriormente completados.
FILOSOFÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Relacional	Si la fidelidad es esencial <i>online</i> , resulta conveniente emplear la investigación de mercados para, además de obtener información valiosa, fortalecer las relaciones con los clientes (actuales o potenciales) participantes en el estudio.
Cooperación	La colaboración entre el área académica y profesional se hace imprescindible para generar conocimiento sobre un mercado nuevo y diferente.

Fuente: A partir del número especial de 1999 en la Journal of Marketing [Day y Montgomery, 1999; Kinnear, 1999; Lehmann, 1999] y otras aportaciones [Culkin *et al.*, 1999; Kindelan, 2000; Pruden y Vavra, 2000].

Gran parte de las condiciones que debe cumplir en general la investigación de mercados futura son fácilmente cubiertas con la aplicación de Internet en la misma. Puesto que esta tesis doctoral aborda una problemática íntimamente relacionada con Internet, la primera opción que se plantea es emplear el medio para completar el estudio empírico que permita cumplir los objetivos. Por ello, en el siguiente y posteriores epígrafes se desarrollará una metodología en la que aún se encuentran importantes lagunas.

2.2. LA ENCUESTA *ONLINE*: VENTAJAS E INCONVENIENTES.

La investigación de mercados en Internet no se limita exclusivamente a la colocación de un cuestionario en un sitio web. En primer lugar, Internet no se compone exclusivamente del servicio World Wide Web (WWW), sino que aglutina un amplio conjunto de posibilidades (web, e-mail, ftp, chats, foros, videoconferencia, etc.). En segundo lugar, en investigación de mercados contamos con un amplio conjunto de diseños alternativos, que van desde la utilización de información secundaria, pasando por la investigación cualitativa, hasta la investigación cuantitativa.

Teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas para la investigación que se propone, será la encuesta mediante web la primera alternativa que se barajará en la recogida de datos. Para evaluar su aplicabilidad en el cumplimiento de los objetivos o premisas de esta tesis doctoral, se deben revisar tanto las ventajas como los inconvenientes que presenta y, sobre la base de los mismos, tomar una decisión respecto al diseño de la investigación.

La encuesta supone solicitar información al público objetivo sobre la base de un cuestionario. Éste no es más que un conjunto de preguntas estructuradas, por lo tanto, un documento susceptible de ser publicado en forma de formulario en una web, de ser enviado en un e-mail (bien en el texto del mismo o como archivo adjunto), o colocado en un ftp para que sea descargado por los navegantes, contestado y devuelto [Furrer y Sudharshan, 2001; Malhotra y Peterson, 2001].

Menos utilizados son otros servicios de Internet para la realización de encuestas, como los foros, donde las respuestas a las distintas preguntas son difíciles de computar porque existe libertad espacial y de forma para responder [Pitkow y Recker, 1995], o la videoconferencia, debido a que hoy en día es un dispositivo poco difundido como para plantear una investigación cuantitativa sobre navegantes.

Con relación a la suma de ventajas que presenta una encuesta *online*, generalmente se mencionan las siguientes [Burke *et al.*, 1999; Camp y González-Casallo, 2000; Castañeda y Luque, 2004; Gajda, 2000; Johnson, 2001; Malhotra y Peterson, 2001]:

- **Resulta más económico.** Se eliminan costes importantes relativos a desplazamientos, entrevistadores, dietas, alquiler de salas, grabación de datos, etc.
- Permite **alcanzar a personas muy distantes geográficamente** con un coste mínimo.
- Las encuestas *online* permiten prácticamente **todo tipo de material de apoyo**, desde una simple fotografía, a música o incluso experiencias virtuales.
- Por supuesto, disponen de las **ventajas de los cuestionarios auto-administrados**, los cuales serán más objetivos debido a que se elimina la posible y probable influencia de los entrevistadores.
- **Alta velocidad en la recogida de los datos.** Ello depende del número de visitantes de que disponga el sitio web, así como de la publicidad que se realice de la encuesta y del ofrecimiento de algún tipo de obsequio.
- **Rapidez en la obtención de resultados.** Generalmente, los cuestionarios son automáticamente cargados en una base de datos que se encuentra lista para ser analizada.
- **Intrusión en la intimidad menor.** Permite al investigado decidir el momento en el que responder a la encuesta.
- Consecuencia de la anterior característica, se obtienen, generalmente, **respuestas de mayor calidad.**

- **Disponibilidad de un público ya segmentado.** Inicialmente, el navegante forma parte de un segmento muy concreto, pero es que además, dependiendo del lugar de colocación de la entrevista, se segmenta aún más.
- **Posibilidad de establecer filtros** automáticos en el cuestionario, que hagan más cómoda su aplicación.
- Finalmente, en Internet se puede **desarrollar experimentación** en un entorno natural con un nivel de control aproximado al que ofrece una práctica de laboratorio.

Como se puede observar, las ventajas más importantes de la encuesta en Internet se encuentran en torno al **coste** y a la **velocidad** de acceso a los datos.

Sin embargo, también existen inconvenientes importantes que limitan el empleo de la encuesta en Internet. De entre los más importantes se mencionan [Burke *et al.*, 1999; Camp y González-Casallo, 2000; Castañeda y Luque, 2004; Furrer y Sudharshan, 2001; Gajda, 2000; Johnson, 2001; Malhotra y Peterson, 2001]:

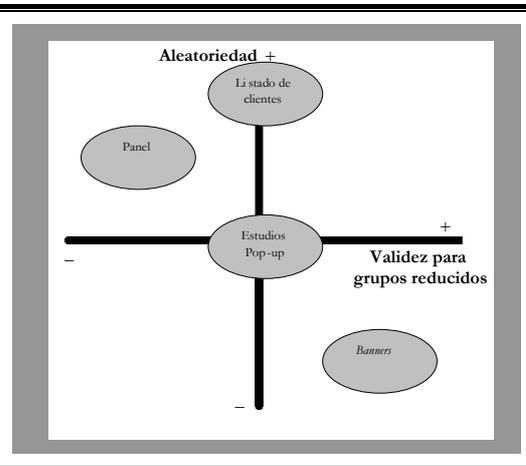
- **Escasa penetración de Internet en la población general.** En España, y según los últimos datos de la AIMC, existen unos 12 millones de usuarios, lo que supone un 33% de la población mayor de 14 años. Por lo tanto, cuando se realiza una encuesta en Internet se ha de tener claro que el universo no está compuesto por la población total, sino por los usuarios de la Red. Este problema se va a solventar con el tiempo.
- **Perfil de usuario diferente al perfil de la población general.** El navegante tiene unas características bastante diferentes a las de la población general⁴, lo que ocasiona que en la muestra ciertos grupos estén sobre-representados, mientras que otros segmentos de población no lo estén lo suficiente.
- **La selección de la muestra es el principal inconveniente.** Para poder seleccionar una muestra de forma aleatoria se necesita de un listado donde aparezca el universo, la población total a considerar en el estudio. No hay ningún listado de usuarios de Internet, tampoco hay listados de correo electrónico de navegantes (al menos lo suficientemente fiables), y tampoco parece funcionar bien la técnica de bola de nieve. Poco útil resulta la selección aleatoria de usuarios (también de sitios web o páginas), mediante la creación al azar de correos electrónicos (de URLs), puesto que un correo (URL) es una combinación de letras, números y símbolos difícil de replicar [Lawrence y Giles, 1998]. La comparación entre diferentes listados de población indicará hasta qué punto el marco muestral es completo.

Cuando no se dispone de un inventario de la población total, se suele recurrir a otros procedimientos, como el establecimiento de cuotas, pero ¿cómo aplicar esta técnica si se desconocen las características de la persona que está al otro lado de la Red?

Taylor Nelson Sofres ofrece una clasificación de muestreos posibles en investigaciones a través de la web (Figura 4.3), en función de la aleatoriedad de los mismos y de la validez para centrarse en grupos reducidos.

⁴ Véase el capítulo primero.

Figura 4.3. Métodos de acceso a muestras de navegantes en Internet



Fuente: Taylor Nelson Sofres⁵

Sin embargo, los problemas relacionados con la muestra no quedan aquí, uno de los más significativos es la auto-selección. Debido a las dificultades antes comentadas, el procedimiento más usual es colocar la encuesta en Internet, dar publicidad y esperar a que los navegantes se auto-seleccionen como parte de la muestra. El problema de la auto-selección también existe en el mercado físico, sin embargo, en el mercado electrónico es aún más acuciante.

- **Hay dificultades para identificar al entrevistado**, lo que provoca dos problemas: la existencia de cuestionarios duplicados y la identificación de quién realmente ha contestado al cuestionario. La solución a este problema es difícil, pero ya se están diseñando sistemas que permiten identificar claramente a la persona que está delante del ordenador⁶.

Con relación al problema de los cuestionarios duplicados las soluciones van por eliminarlos una vez recibidos. No obstante, ¿cómo conocer si un cuestionario está duplicado? Se pueden dar algunas reglas para detectarlos:

- Solicitar en el cuestionario la dirección de correo electrónico, indicando que dicho medio se empleará para dar a conocer el ganador del premio que se ofrece. De esta forma se garantiza, en gran medida, la veracidad del mencionado dato. No hay dos navegantes en el mundo que tengan la misma dirección de correo electrónico, por lo tanto, si aparecen dos cuestionarios con el mismo dato habrá que eliminar alguno de ellos o ambos.
- Pero un navegante puede disponer de más de una dirección de correo electrónico. En tal caso, se eliminarán todas las encuestas que, siendo iguales, procedan de una misma dirección IP y hayan sido recibidas en periodos de tiempo muy próximos. Hay que tener en cuenta que la dirección IP es un dato

⁵ Véase Herrero, 2000.

⁶ Uno de estos sistemas son los ratones que detectan las huellas dactilares del navegante.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

único en el mundo, pero asignado al navegante de forma dinámica por los proveedores de Internet, por lo tanto, no resulta extraño recibir dos cuestionarios de un mismo IP, pero sí cuando ambos se reciben en un periodo de tiempo muy reducido.

- **El número de respuestas suele ser bajo**, sin embargo, esto depende en gran medida del éxito de la página web en la que se coloque la encuesta y de la efectividad de la publicidad que se lance. Como indicador, señalar que la "Encuesta a Usuarios de Internet", que periódicamente realiza la AIMC, tiene un índice de respuesta del 11%, con respecto al número de personas que se interesaron por la misma mediante un *click* en el *banner* publicitario.
- **Limitaciones técnicas.** La principal se refiere a la velocidad en la Red, la cual puede hacer que el entrevistado se cansa de la lentitud con la que se carga la encuesta o el material de apoyo, y decida abandonarla.
- **El cuestionario ha de ser necesariamente corto.** En la Red, la característica fundamental es la rapidez. Si se realiza un cuestionario excesivamente largo la tasa de respuesta se reduce significativamente.
- **Confidencialidad de los datos.** En las encuestas tradicionales (a pie de calle), se insiste en que la información que aporte el encuestado será totalmente confidencial y anónima, sin embargo, en Internet es muy difícil garantizar la confidencialidad y el anonimato no existe.

Los problemas en la realización de encuestas *online* son importantes y se hace necesario gestionarlos, o en todo caso conocer su existencia a la hora de establecer conclusiones. Las principales dificultades se encuentran en la selección de la muestra de forma que sea representativa de la población objeto de estudio. Algunas formas de solventar el problema son [Burke *et al.*, 1999]:

- Ajustar los resultados de una encuesta *online* [Drèze *et al.*, 2002].
- Preseleccionar la muestra a través de una invitación a participar por e-mail.
- Poner enlaces en portales de Internet populares.
- Ofrecer incentivos a la participación.
- Seleccionar la muestra de un panel.

Los paneles en sí suponen solventar algunos de los inconvenientes antes presentados [Gajda, 2000], por cuanto que los participantes deciden colaborar voluntariamente en el panel *online* y tendrán que aportar para ello una información que se considera básica, como sus datos socio-demográficos, o el equipo a través del que acceden. Las dificultades técnicas se reducen, así como las relativas a la determinación de la muestra más representativa de la población objetivo. Gracias a la colaboración de los panelistas, los cuestionarios pueden ser más amplios y el navegante permitirá la instalación de sistemas para la identificación unívoca del mismo.

En conclusión, y por lo que respecta a la metodología de recogida de datos en la investigación que se propone, la encuesta mediante web, aunque con importantes ventajas, presenta inconvenientes que limitan la capacidad de generalizar los resultados, por las dificultades en la selección de una muestra aleatoria y representativa de la población general. Una alternativa es acudir a un panel de usuarios de Internet [Burke *et al.*, 1999; Gajda, 2000]. Esta metodología se exploró, acudiendo a distintos paneles representativos de navegantes, como los conformados por Nielsen (NetRatings), TNS u Opinática. Los contactos que se mantuvieron con las distintas empresas que explotan los citados paneles provocaron descartar esta metodología, debido tanto a limitaciones de presupuesto como a limitaciones metodológicas que impedían el cumplimiento de algunos de los objetivos de esta tesis doctoral.

Por tanto, y sin descartar por completo la encuesta mediante web dada la frecuente utilización de muestreos no probabilísticos en marketing, la atención se centró en procedimientos de investigación más “convencionales”.

2.3. UNA APROXIMACIÓN GENERAL A LA ENCUESTA. ALGUNOS SESGOS.

No solamente la encuesta *online* establece sesgos difíciles de superar para dar una respuesta a los objetivos de esta tesis doctoral, sino que los métodos tradicionales de encuesta o pregunta directa al cliente, también incluyen sus propios problemas, que condicionarán la decisión final respecto al diseño de la investigación.

Con relación al enfoque de medición, y de acuerdo con los objetivos planteados para la presente investigación, resulta conveniente ahondar en las ventajas, inconvenientes y particularidades de cada una de las alternativas.

Sarabia [1999] distingue entre dos tipologías de escalas: naturales y compuestas. Esta clasificación se corresponde en gran medida con los distintos enfoques de medición: directo e indirecto.

De manera general, la medición directa supone la pregunta al encuestado/cliente, de manera que revele en qué medida está presente una característica en su mente. Por ello, la medición directa parece especialmente útil y necesaria para la evaluación de factores internos al consumidor, no objetivos.

Por otro lado, la medición de una variable de manera indirecta supone la utilización de algún indicador más o menos objetivo que revele la cantidad de característica presente en el elemento estudiado. Así, la inflación puede considerarse un indicador, más o menos perfecto, de la subida de precios en una zona, mientras que el nivel de estudios, la profesión y los ingresos podrían representar la clase social.

En investigación de marketing se ha empleado masivamente la medición de las variables objeto de estudio mediante la respuesta que proporciona el investigado [Kirk-Smith, 1998; Rip, 1980],

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

debido a que la encuesta proporciona información a más bajo coste que herramientas como la observación [Dwyer, 1980].

Las variables objeto de estudio en una investigación pueden clasificarse en dos grupos, en función a la facilidad o forma de medición: subjetivas y objetivas [Santesmases, 1999; Sarabia, 1999]. Así, las variables subjetivas necesitan de algún instrumento (escala) para su medición, mientras que las objetivas son directamente observables.

Resulta frecuente la medición de variables directamente observables (ej. el comportamiento de fidelidad) mediante la pregunta directa al encuestado, realizando una transformación en el resultado. Es decir, en lugar de medir comportamientos se recogen intenciones. La principal razón para argumentar tal hecho es la eficiencia, se obtiene una variable muy relacionada al comportamiento real con un coste reducido [Dwyer, 1980]. Ello supone la medición subjetiva (pregunta al investigado) de variables objetivas.

El enfoque contrario resulta más extraño en marketing. Se puede consultar el trabajo de Moe y Fader [2001] donde aparece un ejemplo muy relacionado con esta investigación. La medición de factores internos (ej. satisfacción, confianza, etc.) al consumidor mediante indicadores objetivos puede ser cuestionada por la propia naturaleza subjetiva de los constructos.

A continuación se discutirán los principales sesgos producidos por los distintos enfoques de medición, especialmente aquél que emplea la encuesta (medición directa).

En primer lugar, la medición subjetiva de constructos objetivos es cuestionable porque, en la mayoría de las ocasiones, no se ofrece una respuesta completa al problema objeto de investigación, ya que la intención de comportamiento no es directamente traducible a un comportamiento expresado, tal y como reconocen Ajzen y Fishbein [1977] y resalta Kirk-Smith [1998]. Estos autores establecen que entre la intención de comportamiento y el efectivamente realizado hay un conjunto amplio de factores situacionales que han de ser considerados y que generalmente escapan al control del investigador. De acuerdo con ello, si el objetivo último es explicar el comportamiento, parece conveniente medir los constructos que lo componen, y no conceptos más o menos relacionados. Ello, en cierta forma, genera problemas en la medición de comportamientos futuros a través de la pregunta directa al encuestado.

Además, recurrir a la mente humana para informar de comportamientos o variables objetivas acaecidas o referidas al pasado también presenta importantes inconvenientes. En uno de los más recientes trabajos sobre la materia, Schwarz [2003] propone la influencia de la edad del encuestado en su respuesta respecto a hechos pasados, sin que realmente existiera tal diferencia, sino exclusivamente por el efecto del sesgo producido por la solicitud de dicha información al cliente. Es decir, el denominado *efecto telescopio* [Luque, 1997] puede producirse en distinta intensidad dependiendo de las características personales de los diferentes segmentos de encuestados. Este punto también es apoyado por trabajos como el de Tomarken [1995], que señala que la utilización de datos ofrecidos por el cliente refleja solamente el acceso a una porción de las experiencias pasadas o presentes.

En segundo lugar, la medición subjetiva de variables de carácter afectivo-cognitivo parece conveniente, puesto que existe una adaptación entre el método y la tipología de concepto a recoger. Sin embargo, este procedimiento no está exento de problemas:

- **Relacionados con el investigado.** Un conjunto de cuatro factores que provocan una respuesta sesgada por parte del encuestado es recogido por Kirk-Smith [1998]. En primer lugar, en psicología, tras muchos años de la disciplina, se ha llegado a la conclusión de que el individuo, algunas veces, simplemente no sabe por qué realiza las cosas, no obstante, es capaz de ofrecer una razón plausible de su comportamiento, aunque no esté relacionada con el verdadero motivo [Nisbett y Wilson, 1977; Rip, 1980]. En segundo lugar, también se puede producir un sesgo motivado por la presión social [Aaker y Day, 1989; Donaldson y Grant-Vallone, 2002; Fisher, 1993; Mathews y Diamantopoulos, 1995; Rip, 1980]. En tercer lugar, la utilización de una encuesta o simplemente la pregunta al investigado sobre el grado en que contiene una característica subjetiva hace cometer un grave error cuando el enfoque está en actividades rutinarias y habituales, puesto que se obliga al investigado a contestar mediante un proceso de alta implicación y gran esfuerzo mental a actividades de reducido componente cognitivo. A ello se ha de unir el que la gran mayoría de comportamientos son rutinarios [Slugoski, 1995]. En cuarto lugar, las expectativas del investigado acerca del estudio y su incapacidad para indicar la validez y fiabilidad de la información que aporta a la investigación constituyen otras importantes fuentes de sesgo en la pregunta directa al cliente. A estas cuatro fuentes de sesgo hay que unir un conjunto de factores tradicionalmente citados en investigación de marketing como inhibidores de respuesta o generadores de respuestas incorrectas [ej. Aaker y Day, 1989].
- **Relacionados con el procedimiento de medida.** Kirk-Smith [1998] argumenta la existencia de 3 fuentes principales de error relacionadas con el proceso de medida. En primer lugar, el error puede provenir por una mala especificación por parte del investigador acerca de los datos que resulta conveniente captar. En segundo lugar, la estructura y tipología de cuestionario puede tener influencia sobre la respuesta, sesgando ésta. En tercer lugar, aparecen un conjunto de errores relacionados con la construcción del instrumento de medida y las asunciones que sobre el mismo se realizan. Por último, para acrecentar los inconvenientes referentes al procedimiento de medida, Schwarz [2003] pone de manifiesto que los sesgos anteriormente comentados no son homogéneos para diferentes grupos de investigados, sino que presentan patrones diversos distinguiendo por edad y cultura de éstos.

Por lo tanto, para evitar o evaluar los problemas que se relacionan con la regla *garbage in garbage out*, derivados de los errores en la medición directa de las variables de marketing, optamos por revisar las posibles soluciones a los errores que la literatura ha identificado con la medida directa de variables en psicología y marketing.

Como solución a todos estos sesgos que provoca la utilización de la pregunta directa al cliente, se han propuesto distintas alternativas, como la utilización de diferentes diseños para la recogida de la información y la medida en la investigación, la selección del diseño más eficiente, la

creación de nuevas técnicas que eviten el sesgo o el incremento en la exactitud de la respuesta por parte del investigado [Dwyer, 1980]. Aunque el autor no apueste decididamente por ninguna de las alternativas que plantea y puesto que, como él mismo reconoce, cada herramienta de recogida de información presenta sus propias ventajas e inconvenientes, parece más apropiado optar por la primera de las soluciones propuestas, que sugiere la utilización de distintos diseños, mejorando así la precisión en la medida [Donaldson y Grant-Vallone, 2002; Kirk-Smith, 1998; Mathews y Diamantopoulos, 1995]. Este es el camino que se ha decidido utilizar para la presente investigación.

Respecto a los distintos diseños que se van a emplear, conjuntamente con la pregunta directa al cliente, la literatura ha sugerido un conjunto de ellos como alternativas claras al sesgo de la encuesta. Así, se ha defendido la obtención de información de manera indirecta (mediante la utilización de distintas técnicas provenientes de la psicología y basadas en la teoría clásica de la proyección) [Fisher, 1993], la utilización de medidas de carácter psicofisiológico (basadas en la medición no intrusiva del sistema nervioso central, del sistema nervioso automático o de la actividad esquelotomotora, y el establecimiento de relaciones entre tales medidas y determinados procesos psicológicos de interés) [Tomarken, 1995] y la investigación mediante observación [Dwyer, 1980; Kirk-Smith, 1998].

De acuerdo con los errores de medida cometidos en la pregunta directa al cliente, y a la vista de las potenciales opciones para solventar el problema, parece conveniente analizar las ventajas e inconvenientes fundamentales de cada una de las herramientas complementarias, para seleccionar aquella que resulte óptima en función a la investigación planteada y al entorno virtual en que se produce ésta.

Respecto a la investigación basada en un diseño indirecto de pregunta, desde la perspectiva particular de la investigación que se propone, la existencia de limitaciones temporales, económicas y de formación (necesidad de utilizar psicólogos para la correcta interpretación de las técnicas proyectivas) limitan la posibilidad de aplicación de una aproximación a través de técnicas proyectivas. Si a todo ello se une que estas técnicas son aplicadas escasamente a investigaciones concluyentes como la que aquí se plantea (tal y como aparecen clasificadas en los principales manuales de investigación de mercados [ej. Luque, 1997; Malhotra, 1997]), y el objetivo de plantear un modelo que resulte fácil de aplicar en el ámbito empresarial, se concluye en la no conveniencia de las técnicas proyectivas como complemento a la encuesta para la investigación planteada.

Con relación a las medidas psicofisiológicas, Tomarken [1995] reconoce la necesidad de avanzar en el desarrollo de este tipo de medidas, sobre todo en cuanto a fiabilidad, estabilidad temporal y en su capacidad para ser generalizables. Además, razones de coste argumentan el que en esta investigación no se adopte esta perspectiva como alternativa a la encuesta.

Por último, en un negocio *online* es posible completar la observación del comportamiento del cliente a través de la grabación de sus actividades de navegación. Cada vez que un

navegante visita un sitio web deja un rastro de su visita en un registro (*Log*), donde se almacenan cada uno de los *clicks* que efectúa en el sitio web.

En particular, por lo que respecta a la observación que se puede completar en Internet mediante la fuente de registro del servidor, la principal ventaja está en que genera datos de una forma natural y automática, sin una interacción con el usuario que pudiera alterar su navegación [Montgomery, 1999].

Lo que se obtiene de este registro es información sobre comportamiento. Ello supone una ventaja si tenemos en cuenta que el comportamiento actual es el mejor predictor del comportamiento futuro [Montgomery y Srinivasan, 2002]. Sin embargo, no se dispone de información para explicar el comportamiento observado [Burke *et al.*, 1999; Luque, 1997; Malhotra, 1997]. Ello vienen a solventarlo autores como Goldfarb [2002] y Lilien y Rangaswamy [2000], que propone la utilización de una encuesta previa que permita obtener información aplicable a la explicación de los datos de *clicks*.

Respecto a los inconvenientes que generalmente aparecen en la literatura, se podrían citar como esenciales las dificultades en cuanto a su generalización (es difícil asegurar la aleatoriedad de la muestra), el estar sujeta a la percepción selectiva del investigador y una vigencia a corto plazo [Luque, 1997]. A este inconveniente algunos autores añaden uno más, que cobra especial importancia en Internet, y que se refiere a la invasión de la privacidad del navegante/cliente, manifestada en la recopilación de información personal sin el conocimiento y consentimiento del mismo [Dwyer, 1980; Malhotra, 1997]. Finalmente, y de carácter más específico, otros inconvenientes se refieren a la necesidad de un preproceso de los datos costoso (con una delimitación de usuarios y sesiones cuestionable y en ocasiones poco ética), a un aumento desbordado del volumen de datos y a una visión limitada del cliente (puesto que se dispone de información de un solo sitio web) [Burke *et al.*, 1999; Montgomery, 1999].

Dadas las críticas vertidas sobre el resto de soluciones a los sesgos de la investigación basada en la pregunta directa al cliente (encuesta esencialmente), se adopta la observación como la solución más plausible de acuerdo con las características de la investigación. La novedad de la metodología de investigación basada en datos de *clickstream* exige que se desarrolle, o cuanto menos estructuren, las aportaciones metodológicas necesarias para ser completada. No se ha encontrado en la literatura un trabajo que, en conjunto, establezca de manera detallada los pasos a seguir para la investigación de marketing basada en datos de *clicks*, por lo que, el siguiente epígrafe se dedicará íntegramente a tal cometido, reuniendo y estructurando las fases más características de la investigación con datos de *clickstream*.

2.4. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN BASADA EN DATOS DE COMPORTAMIENTO *ONLINE*.

Internet, como componente más significativo de las llamadas Tecnologías de la Información (TI), va a coadyuvar en la tarea de captación de información sobre el cliente actual o potencial [Furrer y Sudharshan, 2001; Paul, 1996; Peterson *et al.*, 1997; Rich, 2000; Rowley, 1999]. De los distintos diseños posibles de investigación de marketing en Internet, encontramos un escaso

tratamiento académico sobre la investigación basada en análisis de *clicks* (*clickstream analysis*). En la revisión de la literatura sobre marketing completada por Castañeda *et al.* [2002], se recoge expresamente la inexistencia de trabajos al respecto dentro del marco de la investigación realizada. Sin embargo, y como señalan Johnson [2001] y Malhotra y Peterson [2001], este tipo de investigación, aunque emergente, constituirá una tendencia futura en la disciplina.

Todo lo ya comentado justifica el epígrafe que aquí se presenta, basado en el desarrollo de una metodología para la obtención de inteligencia de marketing a partir del comportamiento de navegación observado. En el siguiente subepígrafe se delimitará la problemática que nos ocupa y será en el segundo subepígrafe donde se proponga un esquema global para el preproceso en investigación de mercados con datos de *clickstream*, con especial énfasis en las dificultades específicas que se presentan en cada fase del mencionado preproceso y en las soluciones que aporta la literatura.

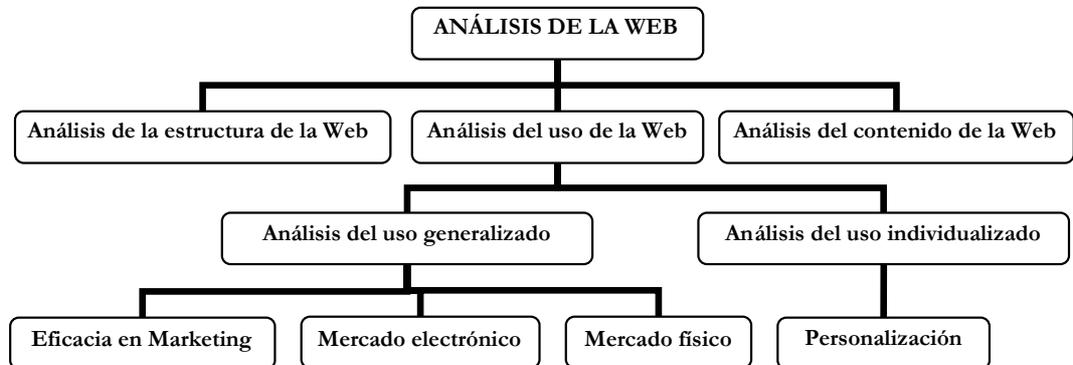
2.4.1. Delimitación de la investigación por observación en la World Wide Web.

La investigación de mercados basada en los registros de navegación en la web ha recibido numerosos nombres, generalmente impuestos desde otras disciplinas (ajenas al marketing) con implicación en el tema, como el de las ciencias de la computación. Entre estos otros nombres encontramos: Minería de la Web (*Web Mining*), Análisis de *Clicks* (*Clickstream Analysis*), descubrimiento de información en la web, etc. Una de las denominaciones más ampliamente aceptada es "Minería de la Web o *Web Mining*".

Desde un punto de vista de marketing, la utilización del comportamiento de navegación no es más que un diseño de investigación basado en información secundaria interna y completado mediante observación [Burke *et al.*, 1999; Johnson, 2001; Malhotra y Peterson, 2001; Montgomery y Srinivasan, 2002; Wang, 2000].

Es posible que, sin abandonar la observación en Internet, se configuren diseños de investigación distintos al que nos ocupa. Ello se produce si alteramos el objeto de la misma, obteniendo así lo que algunos autores han identificado como tipologías de minería de la web [Cooley, *et al.*, 1997b; Furrer y Sudharshan, 2001; Guerin, 2000; Madria *et al.*, 1999; Srivastava *et al.*, 2000; Zaïane, 1998]. En la Figura 4.4 se realiza una propuesta de clasificación sobre los distintos diseños de investigación que tienen como objeto la obtención de información de la web, distinguiendo en distintos niveles diferentes objetivos de análisis. Las clasificaciones existentes en la literatura son excesivamente técnicas no llegando, en su mayoría, al detalle de las posibles aplicaciones prácticas que surgen. La aportación que aquí se realiza es una estructura más orientada a la aplicación práctica, distinguiendo, además, los dos tipos de análisis de *clicks* que se pueden llevar a cabo: análisis generales y análisis individuales.

Figura 4.4. Obtención de información de la World Wide Web: Tipologías. Enfoque en el análisis del comportamiento de navegación.



Fuente: Elaboración propia.

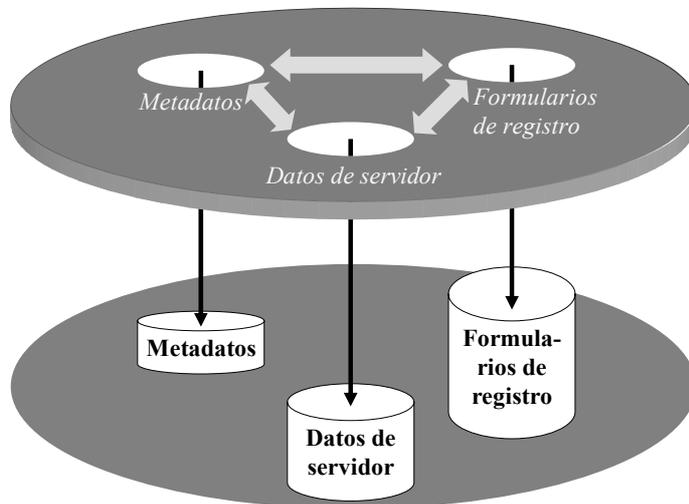
La minería de la web se puede definir como “*el descubrimiento y análisis de información útil a partir de los datos de la World Wide Web*” [Madria et al., 1999].

La minería de contenido de la web se define como “*el proceso de extraer conocimiento del contenido y descripción de los documentos publicados en la web*” [Zaïane, 1998]. La minería de la estructura de la web es “*el proceso de inferir conocimiento a partir de la organización y enlaces entre referencias en la web*” [Zaïane, 1998]. Finalmente, la minería del uso de la web (*Web Usage Mining*) supone “*el descubrimiento automático del patrón de acceso de los usuarios que se conectan a un servidor web*” [Cooley et al., 1997b]. Aunque se presentan como tipologías independientes de investigación, todas ellas son de utilidad en marketing, máxime cuando se aprovecha la complementariedad entre las mismas.

El análisis del uso que se realiza de la web es la categoría que se correspondería con la investigación de mercados con análisis de *clicks*. En esta investigación se puede distinguir entre un análisis general de los patrones de acceso o un estudio individualizado de los mismos [Zaïane, 1998]. A su vez, en cada categoría (general o individual) se pueden distinguir una serie de aplicaciones generales en marketing.

Los datos empleados en el diseño de investigación que se analiza en este epígrafe son esencialmente de tres tipos diferentes: datos de servidor, formularios de registro y metadatos (Figura 4.5).

Figura 4.5. Tipos de datos en investigación del comportamiento de navegación mediante observación



Fuente: A partir de Büchner *et al.*, 1999.

A continuación se analizará cada una de las fuentes de datos, así como la información que proporcionan.

2.4.1.1. Registros de acceso (datos de servidor).

Como se ha comentado, la web genera una serie de datos de forma totalmente automática, con lo cual, lo único que hay que hacer es captar y guardar dichas referencias. Se trata de un conjunto de datos estructurado y que se corresponden a cada envío que realiza el servidor web al cliente, o al que realiza el cliente hacia el servidor. Definiciones más completas las aportan autores como Pei *et al.* [2000], conceptuando un registro de acceso como “una secuencia de pares, incluyendo evento y usuario identificado”. Lan *et al.* [1999], de forma más explícita, lo definen como “una lista cronológica de entradas recogiendo qué documento (identificado por su URL y caracterizado por su tamaño) es requerido por un determinado agente (identificado por su dirección IP)”. En definitiva, estamos ante un registro cronológico del conjunto de actividades e intercambios que se producen entre el servidor y el navegador.

Los registros de acceso se componen de cuatro tipos de ficheros denominados *server log* (registros de servidor), *error log* (registros de errores), *cookies log* (ficheros instalados por el servidor en el ordenador del navegante) y *query data* (búsquedas realizadas) [Büchner y Mulvenna, 1998; Kimball y Merz, 2000; Mena, 1999]. Este epígrafe se centra en los registros de servidor por ser los más completos y utilizados en el ámbito profesional [Castañeda, 2001].

Los **registros de servidor** (*server logs*) son almacenados en un "Formato Común de Registro" o en un "Formato Extendido de Registro". La diferencia entre ambos se encuentra en que el segundo proporciona un mayor número de datos. Un registro de servidor en su formato

extendido contiene diez campos, mientras que en su formato común recogerá solamente los ocho primeros (Tabla 4.2). Básicamente, los datos se refieren a la identificación del usuario, al momento en el que se realiza la acción, a la petición y al resultado de la misma. En su formato extendido los registros recogen, además, el origen (desde donde se ha accedido a la página actual) y el nombre y versión del navegador empleado por el cliente, así como el sistema operativo bajo el que éste opera. En todo caso, los ficheros de acceso son modificables en función de las necesidades de la organización.

En la Tabla 4.2 se presenta un corte de registros de acceso de un servidor, con datos modificados (aunque un registro real se recoge en el anexo 4.1). Se puede observar como diferentes peticiones de distintos navegantes se van intercalando, en función al orden de solicitud, puesto que se trata de un registro cronológico de acciones. Ello va a generar el primer problema importante, ya que los datos necesitarán de un proceso de transformación que una todos los registros de una misma sesión y, a su vez, todas las sesiones de un mismo cliente.

Tabla 4.2. Ejemplo de datos *clickstream*

Dirección IP	AU	Momento	Acción	URL	Protocolo	Estado	Bytes
...
161.132.192.53	-	02/Apr/2002:01:01:15 +0200	GET	/devolución.html	HTTP/1.0	200	9374
213.99.96.123	-	02/Apr/2002:01:01:34 +0200	GET	/index.html	HTTP/1.1	200	840
213.99.96.123	-	02/Apr/2002:01:01:36 +0200	GET	/logo.gif	HTTP/1.1	200	1649
161.132.192.53	-	02/Apr/2002:01:01:29 +0200	GET	/cuadro.gif	HTTP/1.1	200	826
200.245.127	-	02/Apr/2002:01:01:49 +0200	GET	/informática.html	HTTP/1.1	200	250
213.99.96.123	-	02/Apr/2002:01:02:15 +0200	GET	/libros.html	HTTP/1.1	200	635
...

Los datos que aporta un registro de servidor son los siguientes:

- **Host:** Se trata de la dirección IP del navegante (213.99.96.123), o en el mejor de los casos del nombre del dominio (ugr.es). Lógicamente, este segundo formato es más útil, puesto que entre otros aspectos nos permite conocer el país (.es), la organización que accede (.edu), e incluso el proveedor de Internet a través del cual se conecta (.aol. American Online).
- **Autenticación de usuario:** Se recoge aquí el nombre de usuario que es requerido para entrar en determinados directorios o áreas del portal protegidas.
- **Tiempo:** Contiene la fecha, la hora del día y el tiempo con respecto al meridiano de Greenwich. La fecha es presentada en el siguiente formato "08/Aug/2001", mientras que el tiempo se recoge como "05:25:09". Al final de la cadena, y precedido por el signo más o menos, el número de horas de diferencia entre la hora local del servidor de Internet y la del meridiano de Greenwich.
- **Petición:** Comienza generalmente con el código "GET". Menos usuales son "POST" y, sobre todo, "HEAD". Se refieren al tipo de acción que se está produciendo,

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

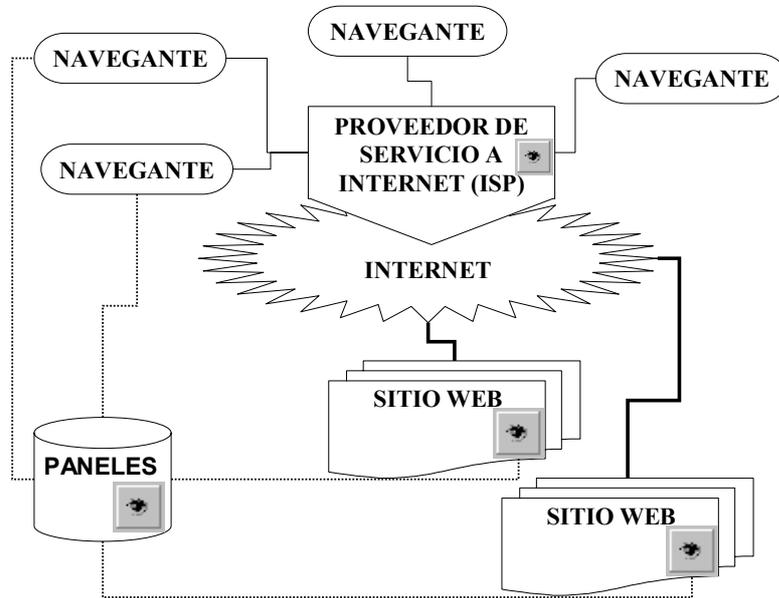
empleándose GET cuando el navegador solicita una página, POST para indicar que se van a enviar datos por parte del navegador (ej. un formulario relleno) y HEAD cuando el servidor solamente envía la sección cabecera de un documento. El siguiente dato, denominado URL o *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos), se refiere a las páginas que han sido requeridas. Por último, el protocolo de transferencia y la versión del mismo (ej. HTTP/1.0).

- **Código de estado:** Describe qué ha pasado con la transacción solicitada. Lo normal es un valor de "200", indicando que se ha desarrollado con éxito.
- **Bytes transferidos:** Número de bytes transferidos en una operación GET con éxito. Con determinados errores aparecerá el campo con valor "0" o "-".
- **Origen:** Hace referencia al punto de entrada a través del cual se ha llegado a la página actual, tomando como dato el URL de dicho origen. Se trata de una referencia muy útil para medir la eficacia de la publicidad, así como para conocer aquellas páginas que presentan enlaces hacia la nuestra.
- **Agente:** Nombre y versión del *software* empleado para navegar, así como del sistema operativo bajo el que se sustenta. Ello es empleado para indicar al servidor de web qué elementos se pueden enviar para que no existan problemas en la presentación de los mismos. No solamente se incluyen aquí los navegadores, sino que también se pueden incluir los sistemas “araña” empleados por los sitios de búsqueda como Alta Vista, Yahoo, etc. (ej. **Mozilla/3.04 (Win95; I)**).

Las cuatro potenciales fuentes de datos de *clickstream* son [Mena, 2001; Montgomery y Srinivasan, 2002; Srivastava *et al.*, 2000] (Figura 4.6):

- **El servidor del sitio web**, que permite conocer qué ha visitado el cliente en cada momento.
- **Grandes proveedores (paneles)**, como DoubleClick o Engage y los proveedores de aplicaciones (ej. Angara, Cogit, CoreMetrics, DigiMine, Interrelate, Keylime y WebMiner) [Mena, 2001], que permiten seguir a un mismo navegante a lo largo de distintos sitios web, sin embargo, no se conocerá, generalmente, el contenido que visita.
- **Proveedores de servicio a Internet (ISP –ej. Telefónica data, Nostracom–) o servicios comerciales online (COS –ej. AOL–).** Estos servicios permiten el acceso a la Red y pueden almacenar las peticiones realizadas por el usuario generando su propio registro de *clickstream*.
- **Programas contadores**, que se instalan en el equipo del navegante y que graban todo lo que éste realiza. Se generan así paneles de navegantes que unen los datos de *clickstream* de cada panelista a datos sociodemográficos y otros.

Figura 4.6. Fuentes de datos de *clicks*



Fuente: Elaboración propia

La información que procede de los registros de acceso es, sin ninguna duda, la base de la investigación comercial basada en datos de comportamiento, puesto que se trata de información que siempre estará disponible y de forma suficiente como para conocer los aspectos más relevantes de la actuación del consumidor en la web. Sin embargo, como se analizará posteriormente, dicha información contiene algunos problemas, además de ser incompleta, por lo que se hace necesario el empleo de sistemas alternativos de captación de datos, como los que se presentan a continuación.

El **registro de errores** almacena datos relativos a peticiones en las que se ha producido algún error, como enlaces perdidos, fallos de autenticación o problemas de exceso del tiempo de carga. Estos datos tienen una mayor aplicación en el campo técnico que en el marketing y, por ende, de aquí en adelante cuando se haga una referencia a registros de acceso se está considerando únicamente lo que se denomina registros de servidor, no los registros de errores o los registros de *cookies*.

Las **cookies** se refieren a pequeños ficheros que se colocan en el ordenador del cliente y que facilitan el trabajo al servidor de Internet. Dichos ficheros son adaptables y pueden contener claves para relacionar los datos de navegación con el resto de fuentes de datos.

Las *cookies* pueden ser fijas o temporales. Las primeras no se eliminan una vez que el cliente cierra el programa navegador y, por lo tanto, pueden ser leídas por el sitio web en periodos posteriores. Las temporales son válidas únicamente para una sesión. Estos ficheros solamente pueden ser leídos por el servidor que los ha colocado, con lo cual, se garantiza la imposibilidad

de fuga de información. Se emplean para identificar al usuario, o más concretamente a la máquina. Una *cookie* fija, la cual contiene un nombre único, es leída por el servidor de una página web cada vez que entra en ella un ordenador, por consiguiente, podemos asignar un conjunto disperso de sesiones a un único cliente.

Una última fuente de datos es generada por los motores de búsqueda del portal, en los cuales se introduce una cadena de palabras unidas generalmente por algún operador (el más común es "&"). Algunos motores de búsqueda incluyen en el dato origen (aquel que nos indica la página anterior a la actual) la información relativa a las palabras empleadas para la búsqueda. Ello ayuda, desde el punto de vista de marketing, a conocer cuáles son los términos a resaltar en el sitio web para ser encontrado por el navegante, además de proporcionar información valiosa acerca de los temas de interés del mismo. Este tipo de información se denomina *query data*.

2.4.1.2. Formularios.

Un formulario no es más que una pequeña encuesta colgada en el portal, y que se espera sea contestada por el navegante. De esta forma se obtiene información muy valiosa que no proporcionan los sistemas automáticos de recogida, refiriéndose a datos sociodemográficos, datos personales, datos profesionales, comportamientos, creencias, opiniones, etc. Como contrapartida, es una información muy difícil de conseguir.

La mayoría de los autores están de acuerdo en que cada pregunta que se realiza en un proceso de navegación puede romperlo, considerando los formularios como barreras a la navegación [Mena, 1999]. Por ello, toda pregunta directa que se realice ha de estar plenamente justificada, sobre todo si se trata de datos personales o información que pertenezca al campo de la intimidad.

Hay otras formas de captar ese tipo de datos y que no son percibidas como una intrusión por el navegante. Este es el caso de los datos personales y dirección, así como datos relativos al pago, cuando se lleva a cabo algún tipo de comercio electrónico. También se capta fácilmente dicha información cuando se colocan "trampas" distribuidas a lo largo de todo el portal, las cuales son pequeños formularios que aportan, en conjunto, una visión global del cliente. Así, por ejemplo, a un cliente se le solicita nombre y dirección con el objeto de enviarle *merchandising* a casa y su edad y peso para realizar un cálculo en línea de si está en su peso ideal.

También se obtienen fácilmente datos cuando el portal cuenta con áreas restringidas, en las que proporciona información o servicios de alto valor para el cliente, o cuando la página web cuenta con sistemas de personalización, en los que el cliente determina cómo quiere que se presenten los contenidos y estructura del portal. Para ello, el usuario necesitará aportar cierta información y se le asignará una palabra clave y un nombre de usuario que se emplearán para identificarlo.

2.4.1.3. Metadatos.

Su definición más genérica es “*datos sobre datos*”. Se trata de información acerca del contenido y características de cada una de las páginas web que hay en el portal [Mena, 1999]. Cuando se trata de objetos se suele incluir la descripción del mismo, tema, etc. Esta información es sumamente importante, puesto que los datos de servidor indican que el cliente ha visitado unas determinadas páginas. Sin embargo, por el nombre de las mismas es imposible conocer el tema sobre el que tratan, la densidad de la página, el tipo de información que se incluye, etc. Para ello se emplean una serie de campos que han de ser introducidos de antemano por el equipo creador de la página web.

Con esta última fuente de datos finalizan las que provienen de la web, no obstante, son los datos de servidor el tipo de fuente más novedosa en investigación de marketing y la que presenta más dificultades en su proceso. Por tanto, en el siguiente epígrafe se abordarán las principales particularidades metodológicas que hay que tener en cuenta en su tratamiento.

2.4.2. Preparación de los datos de comportamiento de navegación para el análisis.

La etapa de recolección de datos y preparación de éstos para el análisis es una de las últimas fases del proceso general de investigación de mercados, y a la que se va a dedicar este epígrafe, puesto que es la que introduce más peculiaridades en el proceso de investigación con datos de *clicks*, y donde surgen problemas particulares para este diseño de investigación de marketing.

En conjunto, se deben desarrollar tres etapas antes de contar con datos susceptibles de ser analizados. La primera de ellas hace referencia a la grabación de los datos de navegación. Posteriormente, los registros de acceso han de ser convenientemente limpiados, eliminando o filtrando determinada información que no resulta útil para el análisis. Finalmente, se debe proceder a la transformación de los registros de acceso, lo que permitirá disponer de referencias más elaboradas y listas para ser incluidas en la base de datos.

A continuación, y durante los siguientes epígrafes, se abordarán en detalle cada una de las fases anteriormente identificadas.

2.4.2.1. Captación de movimientos del navegante.

La primera de las etapas del preproceso supone la fase de captación de los diferentes tipos de datos a emplear. El servidor capta automáticamente todas las acciones que se producen entre el mismo y el programa de navegación. Sin embargo, el navegante puede seguir viendo páginas web sin realizar solicitud de las mismas al servidor, sino a distintos *caches*. Se trata de un procedimiento generalmente empleado para conseguir una mayor sensación de rapidez en la navegación a través de Internet [Lan *et al.*, 1999; Riggs, 2000; Zaiiane *et al.*, 1998]. Consiste el *cache* en una memoria que permite acceder a una página, previamente cargada en la misma, sin necesidad de que sea suministrada por el servidor de la web a la que pertenece la mencionada

referencia. De acuerdo con Drèze y Zufryden [1998], en torno a un 30% de las peticiones de páginas que realiza el navegante no quedan registradas en los servidores por problemas de *cache*.

La existencia de memoria *cache* genera tres problemas a la hora de llevar a cabo análisis sobre los registros de acceso [Kimball y Merz, 2000]:

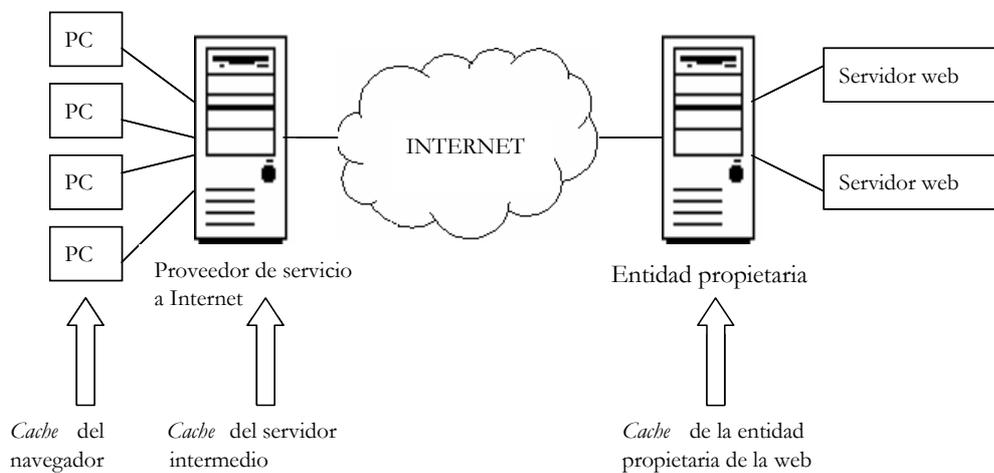
- En primer lugar, el cliente puede estar viendo páginas antiguas y ya modificadas, puesto que las modificaciones que el equipo del sitio web realiza no se guardan en los distintos dispositivos de *cache*. Junto a las páginas web, se puede enviar una etiqueta indicando la fecha de expiración de las mismas, sin embargo, suele ser ignorada por los dispositivos de *cache* cercanos al cliente.
- En segundo lugar, no se almacenan en el servidor las peticiones servidas por dispositivos de *cache*, con lo cual, se pierde una información muy valiosa para analizar el comportamiento del navegante en Internet. Lo ideal sería que dichos dispositivos enviaran al servidor un mensaje indicando que están siendo empleados y el tipo de acción que han llevado a cabo. No obstante, dicha información no suele ser suministrada.
- En tercer lugar, si el cliente entra a través de un servidor intermedio (*proxy server*)⁸ no se conocería quién realmente realiza la petición, sino que todos los usuarios aparecen en Internet bajo el mismo “nombre”, es decir, bajo una sola dirección de red. Por ejemplo, la Universidad de Granada da acceso a sus usuarios a través de un servidor intermedio, con lo cual, para cualquier servidor el conjunto de usuarios de la red "ugr" aparece como una sola persona que realiza multitud de solicitudes. Es una tarea compleja poder identificar a cada navegante que se sitúa detrás de dicha dirección de red.

Como consecuencia de los problemas generados en las peticiones que no llegan al servidor, se recoge una imagen parcial de la navegación del *internauta* en la página web y se percibe una idea sesgada del propio navegante, ya que sus comportamientos son debidos a páginas que no se encuentran en estos momentos disponibles o son páginas antiguas. Además, se generan importantes problemas para la identificación del usuario, para lo cual se aportarán una serie de recomendaciones en el epígrafe dedicado a problemas de identificación del navegante. Finalmente, otra serie de complicaciones se derivan de la memorización de páginas, como son el cobro de menores cantidades por la publicidad situada en las mismas (téngase en cuenta que se registran un menor número de impactos), o fallos en los sistemas de personalización del sitio web.

Existen tres puntos en los que se puede producir un efecto *cache*, localizados, como se puede observar en la Figura 4.7: en el navegador, en el servidor delantero y en el servidor trasero. El navegador almacena en el disco duro del cliente las últimas páginas vistas por éste, haciendo así éstas más rápida y fácilmente accesibles para el navegante, pero sin realizar petición alguna al servidor de Internet.

⁸ No se trata de una traducción literal, puesto que ésta no identificaría el significado del mismo. Dicha traducción sería “servidor apoderado”.

Figura 4.7. Lugares donde se produce *cache*.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando el servidor intermedio se sitúa cerca del cliente⁹ hablamos de *forward proxy* (servidor situado delante), mientras que cuando el mismo se sitúa cercano al servidor de Internet hablamos de *reverse proxy* (servidor de atrás). El primero está fuera del control de la empresa, puesto que pertenece al proveedor de Internet que da acceso a los clientes y, por lo tanto, las solicitudes que de éste se recojan implicarán una pérdida de información. Respecto al segundo, su control corresponde totalmente a la empresa que gestiona el sitio web, no presentando ningún problema.

Además de las últimas páginas visitadas, se pueden almacenar las páginas más visitadas o también hay investigadores que proponen crear *cache* con páginas solicitadas al servidor de Internet previamente a que el cliente las pida. Se trata de una estrategia para mejorar la rapidez de navegación, en la cual el proceso de “*cacheado*” se produce, principalmente, en el servidor propiedad de la empresa generadora de la página web [Lan *et al.*, 1999].

Las soluciones que en la literatura se han identificado para solventar el problema del *cache* son diversas¹⁰. Concretamente, existen cuatro formas genéricas para solventar el problema de solicitudes intermedias de páginas web:

⁹ Se entiende por cerca del cliente cuando las comunicaciones entre éste y el servidor no han de pasar por Internet. Entendemos que el servidor es lejano al cliente cuando para llegar a éste es necesario pasar por la Red. En este caso es un servidor controlado por la organización que mantiene la página web.

¹⁰ Se hará referencia en este epígrafe a los problemas de *cache* generados del lado del cliente, puesto que aquellos que se sitúan en la organización proveedora de la página web están totalmente bajo el control de la misma, teniendo acceso a dicha información y generando, por lo tanto, rutas completas de navegación.

▪ **ESTABLECER UNA FECHA DE EXPIRACIÓN.**

Bien para todos los componentes de la página web, o bien para algunos de ellos. De esta forma, estableciendo una fecha de expiración igual a "0", las páginas han de ser requeridas al servidor cada vez que se soliciten [Kimball y Merz, 2000; Ortigueira y Vázquez, 2000; Shahabi *et al.*, 1997]. Sin embargo, surge un problema, ralentiza la navegación en Internet, siendo un obstáculo para retener y fidelizar al navegante. La atracción y fidelización de los *internautas* es un objetivo que se sitúa por encima de la necesidad de evitar los problemas de *cache*, puesto que resulta más apropiado tener una visión parcial de gran número de clientes, que una visión completa de ningún *internauta*.

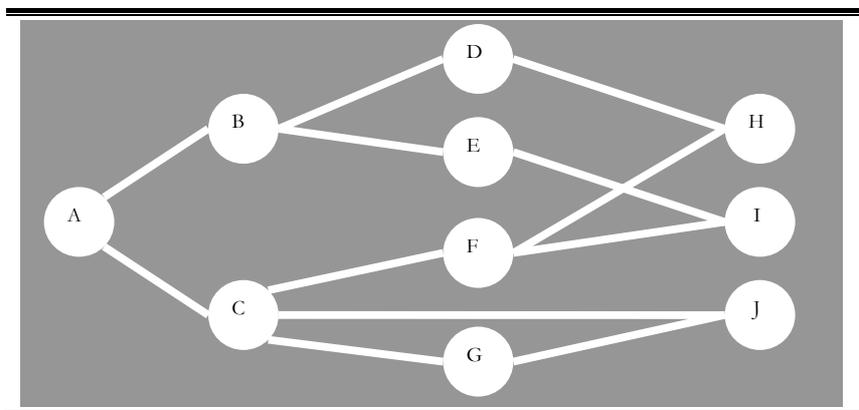
Para evitar el problema de la lentitud en la navegación se recurre al "caching" parcial, que consiste en establecer una fecha de expiración solamente a aquellos contenidos de menor tamaño y, por lo tanto, aquellos que ralentizan menos el proceso de navegación. Habitualmente, dicho contenido es el texto, mientras que las figuras, imágenes, sonido, videos, etc., son almacenados en los distintos dispositivos de *cache*. Se limita, así, el problema de la lentitud de navegación [Drèze y Zufryden, 1998].

El "caching" parcial es un procedimiento muy adecuado para evitar los problemas de *cache*, ya que ni se requiere la colaboración del navegante o del proveedor de Internet (difícil de conseguir), ni tampoco se producen violaciones relativas a la privacidad del cliente. El inconveniente de la lentitud se solventa, en parte, impidiendo la memorización solamente para el texto y estableciendo un sistema de *cache* por parte de la propia organización que ayude a incrementar la velocidad de navegación.

▪ **UTILIZACIÓN DE REGLAS HEURÍSTICAS.**

Cada sitio web cuenta con una determinada estructura, mostrando una amalgama de rutas que se relacionan y se entrelazan. Dicha estructura se muestra en forma de árbol en el que aparece un tronco central, que lo constituye la página de entrada al portal o al sitio web, y a continuación surgen una serie de rutas posibles en función de su diseño. Un ejemplo aparece en la Figura 4.8.

Figura 4.8. Estructura ejemplo de un sitio web.



Fuente: Elaboración propia.

Así, se puede afirmar que se ha hecho uso del *cache* cuando un *internauta* ha accedido a la siguiente secuencia de páginas **A-B-D-B-E-I**. Nos damos cuenta que el navegante ha hecho uso del botón de retroceso del navegador, con lo cual, éste suministrará la información del *cache*. El servidor de Internet solamente registrará la secuencia **A-B-D-E-I**, ya que éstas son las actividades que se han producido entre el navegador y el servidor. Sería fácil deducir que se ha hecho uso del *cache*, volviendo hacia atrás, puesto que desde "D" no existe un enlace directo hacia "E". Se pueden generar, por tanto, un conjunto de reglas heurísticas que ayuden a completar la ruta de navegación que capta el servidor de Internet [Shahabi *et al.*, 1997].

El establecimiento de reglas no es un procedimiento que carezca de fallos, puesto que no se recogen ciertos movimientos del navegante entre las páginas memorizadas. Así, el navegante puede adoptar la siguiente ruta de navegación **A-B-D-B-A-B-E-I**. En esta ocasión el cliente realiza una buena parte de la navegación entre páginas del *cache*. Nuevamente, para el servidor todas las acciones que se realicen mediante los botones de retroceso y avance¹¹ quedan ocultas y solamente registraría la secuencia de navegación **A-B-D-E-I**. Ello dejaría sin captar la visión por parte del navegante de las páginas **B-A-B**, de las que la regla heurística solamente alcanzará a detectar que se ha vuelto a la página "B", pero no el retroceso a la página "A" y el avance a la "B" (aparecen subrayadas).

Por otro lado, si el navegante toma la siguiente ruta **A-C-G-C-J**, donde se produce un retroceso desde "G" hacia "C", sería muy difícil detectar mediante heurística que dicha acción ha tenido lugar, puesto que ambas páginas tienen un *enlace* hacia "J" y la secuencia captada por el servidor (**A-C-G-J**) resultaría perfectamente posible [Shahabi *et al.*, 1997].

A los inconvenientes antes expuestos hay que añadir que un sitio web de cierto tamaño puede sobrepasar fácilmente las 100.000 páginas, lo que supondría una estructura mucho más compleja para manejar. De hecho, ello conllevaría la construcción de un esquema de relaciones de dimensión similar a la de una pared de 10 metros.

La interpretación heurística de las rutas captadas por el servidor de Internet tiene como principal inconveniente el que se trata de un sistema poco fiable. En general, puede considerarse como sistema de apoyo al establecimiento de una fecha de expiración.

▪ **COOPERACIÓN DEL USUARIO Y DEL PROVEEDOR DE SERVICIO A INTERNET.**

La forma más fiable, pero más difícil de implementar, es buscar la colaboración del navegante y del proveedor de Internet, con el objetivo de que o bien no se produzca *cache*, o éste se pueda medir de forma fiable.

En relación con el *cache* provocado por el navegador, aparecen en la literatura dos soluciones para resolver el problema. En primer lugar, se puede solicitar del usuario que

¹¹ No solamente estas acciones son opacas para el servidor, sino todos aquellos botones de los navegadores que lleven a páginas *cacheadas*, como por ejemplo la tecla "Home", en Explorer.

seleccione en su navegador el tamaño de la memoria *cache*, estableciendo un valor igual a "0", con lo cual, ninguna página u objeto será almacenado en el ordenador del mismo. Sin embargo, surge el problema de la ralentización del proceso de navegación, con las consecuencias negativas antes expresadas [Shahabi *et al.*, 1997].

La otra estrategia consiste en la instalación de un navegador modificado por parte del cliente, el cual, recogerá todo lo que éste realiza, puesto que no hay ningún elemento de distorsión entre el navegante y el *software* [Kimball y Merz, 2000; Srivastava *et al.*, 2000]. Con posterioridad, la empresa podría recuperar el conjunto de *clicks* que se han generado. El inconveniente viene por la dificultad de conseguir la colaboración del cliente, ya que, si bien no hay problemas en la ralentización del sistema (téngase en cuenta que el proceso de memorización se produce, lo único que ocurre es que sí se almacena la información relativa a peticiones del mismo), sí surgen problemas en cuanto a la intromisión de la empresa en la privacidad del navegante.

Solamente mediante la inclusión en paneles y el ofrecimiento de cierta contraprestación se conseguirá la colaboración del navegante, solventando así los problemas de privacidad, ya que el cliente decide, libremente, someterse a vigilancia continua, a cambio de algún aspecto que le aporta valor [Srivastava *et al.*, 2000]. El incluir a una persona en un panel, conociendo que va a ser estudiado y perfectamente identificado en sus intereses, deseos, opiniones, comportamientos, etc., probablemente provoque la modificación de dicha conducta de navegación de forma consciente evitando, por ejemplo, entrar en determinadas páginas muy comprometedoras.

En cuanto a la colaboración del proveedor de Internet, es muy compleja y depende, sobre todo, del poder o coacción que se puede establecer sobre el mismo, o en función del valor que podamos intercambiar.

▪ **OTROS PROCEDIMIENTOS: EL AGENTE REMOTO.**

Puesto que la opción anterior generaba problemas en cuanto a conseguir la colaboración del navegante, Shahabi *et al.* [1997] desarrollaron un sistema que funcionaba de forma similar a una *cookie*. Dicho sistema consistía en una aplicación que se sitúa en el ordenador del cliente cuando accede a un sitio web y que envía al servidor una serie de datos, en particular los relativos al tiempo en el que se empieza a ver una determinada página, así como el nombre de la misma y el tiempo de finalización de dicha vista. Puesto que se coloca de forma cercana al cliente, no se ve afectado por los procesos de *cache* que se producen. El gran inconveniente de esta aplicación es el mismo que presentan las *cookies*: el de la privacidad del navegante.

Otro sistema menos intrusivo conlleva la asignación aleatoria de etiquetas a las URLs servidas, de forma que una misma página sea siempre diferente para el navegador o el servidor intermedio. Este procedimiento requiere de un mayor desarrollo técnico aunque supone una menor intromisión en la privacidad del cliente.

Dados los problemas de implementación y de privacidad del resto de soluciones, parece conveniente confiar en la fecha de expiración como un sistema sencillo y útil de evitar los problemas del *cache*. Además, y con el objetivo de no hacer más lenta la navegación por el sitio web, se establecerá dicha fecha solamente al texto o a aquel elemento de cada página web con menor tiempo de carga. Finalmente, y dependiendo de la capacidad técnica del sitio web, es conveniente completar esta solución con la asignación aleatoria de parámetros a la URL servida.

2.4.2.2. Limpieza de los registros de acceso.

La integración de los registros de acceso en una base de datos unificada y especialmente creada para aportar datos preparados para el análisis y la toma de decisiones, supone la necesidad de que dichos registros sean lo más “limpios” y exactos posible, eliminando inconsistencias, errores, duplicaciones y, por supuesto, información totalmente irrelevante para el problema que se plantee en cada momento.

Los registros de acceso han de pasar por esta fase de limpieza y filtrado. Comúnmente, se puede limpiar o filtrar un dato por las siguientes razones:

- **NO RESULTA INTERESANTE PARA LOS ANÁLISIS.**

Es función del responsable de marketing y de los decisores determinar si algún dato resulta poco interesante para la obtención de información. Ello depende de cada empresa y de los objetivos que para la investigación se hayan establecido. Nada mejor que un ejemplo: podría resultar conveniente eliminar en esta fase toda la actividad generada en el servidor por el equipo que confecciona la página web, o incluso aquella generada por toda la organización. La razón es que, cuando el equipo de diseño entra en la página para realizar comprobaciones no se trata de un navegante del que interese obtener patrones. Sin embargo, si eliminamos dicha información la perderemos definitivamente. En este caso, y para aquellas empresas que pretendan incluir publicidad ajena en su página web, sería conveniente la no eliminación de dichos registros, puesto que los mismos computan como impactos y suponen más dinero a pagar por el anunciante. Para los análisis se seguirían eliminando, pero en una fase posterior de selección.

Pese a que hay que observar cada situación concreta, hay bastantes autores que abogan por la eliminación de los registros provocados por determinados agentes inteligentes, como las arañas y robots que navegan a lo largo de la web. Estos agentes entran en un sitio web para incluir páginas en sus índices de búsqueda (Alta Vista, Yahoo, etc.) [Kimball y Merz, 2000; Lledó, 2000].

Desde nuestro punto de vista, los registros generados por los agentes inteligentes de la web deben ser mantenidos, sobre todo, para conocer qué motores de búsqueda han cazado el sitio web. Dichos registros son más necesarios al principio, cuando lo que se pretende es captar navegantes para la página web. No obstante, dicha información también se puede deducir de los registros de acceso, si se emplea su formato extendido,

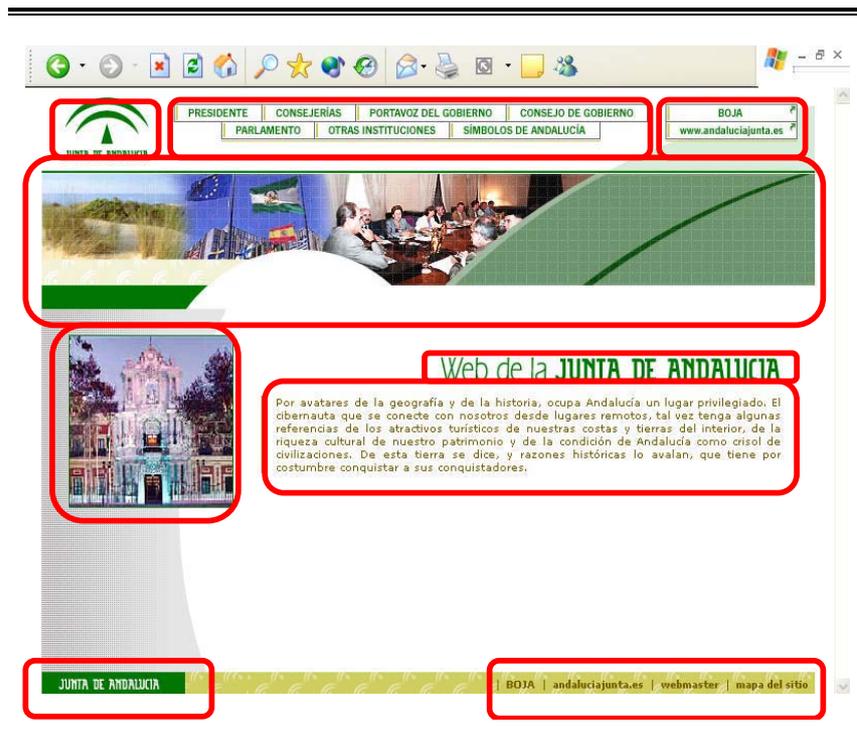
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

en el que se conoce a través de qué sitio web ha entrado el navegante y qué palabras ha empleado en la búsqueda.

▪ DATO QUE PROVOQUE DUPLICACIÓN.

Cuando el cliente solicita una página web de un sitio en Internet, dicha página no está constituida como un ente único, sino que se envía por bloques, por objetos, y se va construyendo en el navegador del cliente. Cuando el navegante realiza un *click*, entre el navegador y el servidor comienzan a realizarse una serie de actividades de petición y suministro. Así, se solicita el texto de la página, las imágenes que contiene, los videos, sonidos, etc. Cada elemento que constituye dicha página es una solicitud. Desde el punto de vista de un investigador no interesa conocer cuál es el comportamiento del navegador, sino cuál es el comportamiento del navegante, que realiza solamente una petición y que se traduce en una página totalmente configurada (véase un ejemplo en la Figura 4.9).

Figura 4.9. Ejemplo de composición por elementos de una sola página web.



La opción es eliminar todos los registros relativos a imágenes, videos, objetos, sonidos, etc., y dejar, en cualquier caso, solamente la petición de texto por cada página o, en su caso, un solo elemento por página, de tal forma que cuando se llegue al análisis un *click* se vea como una sola actividad [Cooley *et al.*, 1997b; Mobasher *et al.*, 1996; Nasraoui *et al.*, 1999]. Ello no quiere decir que no se consideren dichos elementos suplementarios

para la realización del análisis, es decir, cuando un individuo entra en una página web quizás mucho más importante que el texto que está viendo es la imagen que hace dicha página web atractiva. Si el cliente visita una zona dedicada a la realización de comercio electrónico, resulta de primordial importancia conocer que el individuo ha visto un vídeo en el que se le explicaban todas las características del producto. El análisis de dicha información se va a realizar a través de los metadatos del objeto que se trate, que han de recoger los aspectos esenciales de cada objeto que se cuelgue de la página.

La eliminación de información resulta de vital importancia para mantener el sistema bajo control y no tener que incrementar la capacidad del mismo de forma indiscriminada. La gran cantidad de datos que se generan en una web supone un problema y, por ello, la eliminación de todos aquellos que no sean útiles es de vital importancia. Es el decisor de marketing el que ha de discriminar cuál es la información con la que desea contar, y es el equipo técnico el que debe generar los procesos o sistemas que eliminen los datos no necesarios.

▪ **CONTIENE ERROR.**

Cuando se hace referencia a datos *log* pueden ocurrir fallos que impidan la captación de alguno de los datos que lo componen. Incluso algunos autores proponen la eliminación de todos los registros en los que no aparezca un código de estado que refleje una transmisión exitosa de información [Nasraoui *et al.*, 1999]. Aquí nuevamente se aboga por la permanencia de dicha información en la base de datos, aunque posteriormente sea filtrada al objeto de realizar determinados análisis. Reiteramos la necesidad de considerar el juicio del decisor. Con todo, la información que aportan los registros de errores es de vital importancia para el diseño de la página web, ya que la existencia de éstos supone una barrera a la navegación y, por lo tanto, una reducción potencial del número de navegantes.

En general, aparecen dos corrientes en la literatura por lo que respecta a la limpieza y filtrado de registros de acceso. Por un lado, aparece la propuesta presentada aquí en la que se plantea, de forma general, la eliminación de todos los registros relativos a imágenes, sonidos, videos, etc. Así, todos los archivos con la extensión gif, jpeg, jpg, mpg, wmv, map, etc. pueden ser eliminados [Cooley *et al.*, 1997b; Mobasher *et al.*, 1996; Nasraoui *et al.*, 1999].

La otra opción, principalmente defendida por Zaïane *et al.* [1998], propone la no eliminación de ningún dato, ya que consideran que la mayoría de los datos son relevantes y, en todo caso, limpiar la mínima parte de los mismos. Por supuesto, no defienden la eliminación de ningún registro de evento de página, ni tampoco aquellos generados por los agentes inteligentes que navegan por Internet. Toda la información que se pueda almacenar es susceptible de ser empleada o seleccionada en una fase posterior de acuerdo con las características del análisis.

La opción primera resulta más acertada que la de mantener toda la información, independientemente del objetivo de investigación. De esta manera, no se pierde información

gracias a los metadatos sobre los contenidos eliminados y el sistema de almacenamiento se mantiene de manera eficiente.

2.4.2.3. Transformación de los registros de acceso.

Una vez limpiados, los registros de acceso han de pasar por una fase de transformación previa a su integración en la base de datos empresarial. Se obtienen así datos más elaborados. Desde el punto de vista del decisor de marketing, el cual ha de tomar decisiones relacionadas con el mercado, resulta interesante el análisis de lo que se denomina evento de página¹⁴, como es la llegada al sitio web, la compra de un objeto, el envío de un correo electrónico, la entrada en el chat, etc. Sin embargo, dicha información es insuficiente para ayudar a los decisores que han de adoptar medidas sobre el diseño del portal, la colocación de *banners* publicitarios, etc.

Lo que se quiere resaltar es que la información que se puede extraer de la web es mucho más que el simple conocimiento de acciones individuales realizadas de forma aislada.

El proceso de navegación no consiste en entrar en la página de una empresa y realizar un *click*, para posteriormente salir de la misma. El proceso de navegación es, como su propio nombre indica, un proceso con una serie de peticiones, de páginas visitadas, en el cual el cliente entra en un portal, se dirige a la sección A, pide buscar información acerca del producto 1, retrocede, y entra en el chat. Eso constituye un proceso de navegación mucho más rico en información que cada uno de los eventos que lo han generado por separado. A dicho proceso se le denomina sesión [Fu *et al.*, 1999; Kimball y Merz, 2000; Srivastava *et al.*, 2000], transacción [Cooley *et al.*, 1997a; Spiliopoulou *et al.*, 1999] u otros conceptos similares.

La distinción del flujo de navegación de un usuario en sesiones ha sido justificada en la literatura a través de dos motivos. Por un lado, y puesto que la web no presenta una organización en los registros de acceso, se requiere una partición de los mismos por motivos operativos, puesto que de lo contrario se tendría que analizar todo el flujo de navegación del usuario desde el primer día que entró en el sitio web hasta hoy. Ello resulta imposible para la toma de ciertas decisiones, como por ejemplo, ¿cuál es la efectividad del *banner* que se colocó la semana pasada? [Fu *et al.*, 1999; Mobasher *et al.*, 1996]. La otra razón de las sesiones es por motivos de análisis [Cooley *et al.*, 1997a; Kimball y Merz, 2000; Srivastava *et al.*, 2000]. Cuando se analiza el proceso de compra en el mercado físico, resulta más explicativo examinarlo en su conjunto que por separado. Así, se estudia desde que el consumidor entra en la tienda o establecimiento, hasta que realiza el pago y sale del mismo. En la investigación del uso que el navegante da a la web, resulta también conveniente conocer toda la ruta seguida por el *internauta*, consiguiendo así un mayor conocimiento final.

Srivastava *et al.* [2000] establecieron una clasificación de sesiones, distinguiendo entre sesión de usuario y sesión de servidor. Definieron la primera como el flujo de *clicks* y páginas vistas de un único usuario en toda la web. El navegante en la sesión de usuario visita varios sitios web y el flujo de *clicks* que realiza en cada uno es lo que se denomina sesión de servidor. Para esta

¹⁴ Cada una de las acciones que cada *internauta* realiza.

investigación, nos centraremos en el segundo tipo (sesión de servidor), puesto que, por un lado, es el concepto más general y, por otro, la identificación de sesiones de Internet no genera tantos problemas para un proveedor de servicio a Internet o para un panel, únicos agentes capaces de disponer de sesiones de usuario. Por ello, a partir de ahora se hablará de sesiones de una forma genérica, pero referida a la sesión de servidor.

Mejor que aportar una sola definición de sesión, se ha considerado conveniente hacer una referencia a las características que tienen las sesiones, de lo que será fácil deducir una definición:

- Se produce por un único navegante y en un solo periodo de conexión [Faisal *et al.*, 1999; Fu *et al.*, 1999; He y Göker, 2000; Kimball y Merz, 2000].
- Está compuesta por una serie de eventos ligados mediante una estructura y una secuencia temporal [Faisal *et al.*, 1999; Fu *et al.*, 1999; He y Göker, 2000].
- Lleva hacia un objetivo concreto (ej. recopilar información sobre coches familiares) [He y Göker, 2000].

En este trabajo, una sesión se considerará como un conjunto de eventos próximos en el tiempo y realizados por un único usuario. No se tiene en cuenta que el objetivo de la sesión sea único, puesto que, en primer lugar, delimitar éste es subjetivo y susceptible de ser generalizado o descrito de forma más específica y, en segundo lugar, no se dispone de información interna del cliente para descubrir la motivación de su conexión a Internet para cada visita.

Pero además, cada sesión generada se puede ligar a una persona, un navegante que es el que realiza los distintos *clicks*, el que tiene actitudes, comportamientos, motivaciones, necesidades, deseos, emociones y, por supuesto, el que compra y paga el producto, bien en el mercado físico o bien en el mercado electrónico¹⁵. Cuando se logra conocer la identidad de un navegante cada vez que accede a la página web, existe la posibilidad de asignarle todas las sesiones que realice, así como el resto de datos que sobre el mismo se captan. De esta forma, se llegará a obtener el conocimiento más rico que se puede inferir de los datos provenientes de Internet: los perfiles de usuario.

Aquí aparecen dos de los grandes problemas a la hora de llevar a cabo una investigación de la web. Por un lado, hay que identificar sesiones y, por otro, hay que identificar de forma unívoca y permanente a los clientes (navegantes).

La pregunta que se plantean todos los analistas que realizan investigaciones basadas en la información proporcionada por la web es: ¿Qué fija el final de una sesión de usuario?

Respecto a las sesiones, hay que indicar que el protocolo HTTP, empleado para realizar la transferencia de páginas entre el servidor y el navegador, se muestra falto de organización, lo que significa que cada hecho no tiene conocimiento del que ha ocurrido anteriormente. A ello se ha de unir que los estudios realizados demuestran que los navegantes realizan visitas repetidas a un mismo sitio web a lo largo del tiempo [Catledge y Pitkow, 1995; Cooley *et al.*, 1999]. Además, y

¹⁵ Una sesión también se puede identificar con un agente inteligente (ej. araña). Sin embargo, dicho aspecto no va a ser considerado en el análisis de problemas de identificación que se va a realizar.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

como indica Riggs [2000], la principal fuente de identificación del usuario (dirección IP) no es única para cada navegante, sino que es asignada dinámicamente a varios navegantes por el proveedor de Internet, de tal forma que dicha dirección IP suele permanecer asignada a un mismo usuario durante una sesión para, a posteriori, ser concedida a otro usuario distinto que comienza su proceso de navegación. Ello genera importantes problemas a la hora de realizar algunas tareas de análisis, entre ellas la identificación de sesiones. En este punto, se puede considerar cada petición al servidor de Internet como una sesión independiente, o incluir todas las solicitudes de un mismo usuario en una sola sesión [Mobasher *et al.*, 1996]. Sin embargo, parece más conveniente adoptar una posición intermedia, uniendo en una sesión un conjunto de eventos de página que han sido realizados por un único navegante de forma continuada.

La identificación de sesiones y de usuarios son tareas que están estrechamente relacionadas, puesto que una sesión ha de estar realizada por un único usuario. Por ello, se hace forzoso, en primer lugar, el conocimiento más exacto posible del navegante para, posteriormente, identificar sesiones del mismo [Cooley *et al.*, 1997b].

Por lo que respecta a la identificación de navegantes, el investigador cuenta con una serie de herramientas que permiten alcanzar distintos niveles de conocimiento acerca del mismo. Se ha estimado conveniente presentarlos en la Tabla 4.3, en la que aparecen clasificados en función al potencial de identificación que tiene cada herramienta, así como de los posibles problemas que generan.

Para interpretar adecuadamente la tabla se hace necesario comentar cada uno de los códigos que se han empleado en la misma. En cuanto a los problemas, se distinguen tres: los relativos al seguimiento del navegante a lo largo de distintas sesiones (ID FIJO), los que conciernen a la identificación individual de cada uno de los navegantes (ID UNÍVOCA) y los relativos a la intromisión en la privacidad que puede suponer su uso (PRIVACIDAD).

La variable ID FIJO se ha definido en una escala de 1 a 3, desde la identificación solamente válida para la sesión actual, hasta la identificación permanente y con baja probabilidad de pérdida de dicho rastreador. Por último, la posición 2 es la intermedia, donde sí se permite el seguimiento del navegante en varias sesiones, aunque es frecuente la pérdida de este tipo de identificador. La forma de pérdida puede ser, por ejemplo, que el cliente borre la *cookie* de su ordenador.

La variable ID UNIVOCA pretende dar una idea acerca de qué elemento es el que identifica la herramienta empleada. Así, el 1 se emplea para identificadores de máquinas, el 2 para personas (alta posibilidad de transferencia a otros individuos) y el 3 para personas (baja posibilidad de transferencia). Como ejemplo, una palabra clave es empleada por una persona para entrar en zonas restringidas de un sitio web y es usual compartirla con otros navegantes (ej. familiares) y, por ello, aparece una puntuación de 2.

Los temas de privacidad se han medido en función al grado de conocimiento que alcanza la empresa sobre lo que ocurre en el lado del cliente. Así, se establecen los siguientes códigos:

- “1” cuando se conoce lo que ocurre en la sesión actual, pero el navegante permanece anónimo tras una dirección IP u otro mecanismo.
- “2” cuando se conocen un conjunto de sesiones ligadas a un solo navegante. Éste se mantiene anónimo tras cualquier identificador.
- “3” cuando al caso anterior se une un conocimiento de ciertos datos adicionales del cliente, que permiten la confección de un determinado perfil. Por ejemplo, se conoce su edad, estado civil, lugar de residencia, nombre, ingresos, etc.

Caso aparte suponen aquellos mecanismos de identificación en los cuales el cliente es totalmente consciente de que se están siguiendo sus movimientos, como por ejemplo cuando éste decide colaborar libremente. En estos casos, con base en dicho conocimiento, se ha establecido el nivel de intromisión en la privacidad de la persona. Así, cuando es plenamente consciente el valor dado será de 1.

Por último, los distintos sistemas de identificación de usuarios se han clasificado en función al nivel de conocimiento que aportan acerca de la verdadera identidad del navegante en sus repetidas sesiones. Es decir, ¿hasta qué punto se está seguro de que el cliente n° 12365, que realizó las sesiones n° 125, 158, 652 y 854, es el que está generando la sesión 1250? Los niveles de identificación se han dividido en cuatro, cuyas características se comentan a continuación:

- **NIVEL 1.** Permite unir cada sesión con un solo navegador, pero no admite seguir a dicho *software* a través de distintas transacciones. La existencia de una *cookie* temporal o de un agente inteligente con fecha de expiración igual a la sesión son ejemplos claros, así como una dirección IP. Se asume que detrás de dicho navegador siempre está el mismo usuario, aspecto no siempre cierto, incluso en el transcurso de una misma sesión.
- **NIVEL 2.** Permite identificar a un mismo navegador a lo largo de distintas sesiones. Ello no garantiza que sea la misma persona quien las esté generando, ni tan siquiera que se capten todas las sesiones de la persona que se cree está detrás del *software*.
- **NIVEL 3.** Son capaces de seguir a una misma persona a través de distintas sesiones. Sin embargo, están muy limitados, bien por la facilidad de transmisión a otros navegantes (contraseñas), o bien por la imposibilidad de seguimiento a través de distintas máquinas.
- **NIVEL 4.** Proporciona resultados idénticos al anterior, salvo porque son sistemas con una bajísima posibilidad de error. Aquí solamente se incluyen los sistemas de certificación de identidad y la propia colaboración del navegante. Para que alcance tan alto nivel de fiabilidad, tanto la entidad certificadora como el navegante en su caso, han de actuar de forma profesional y consciente.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 4.3. Mecanismos de identificación de navegante.

IDENTIFICADOR	DESCRIPCIÓN	PROBLEMAS			APLICACIÓN	NIVEL	AUTORES
		ID FIJO	ID UNÍVOCA	PRIVACIDA			
DIRECCIÓN IP	Asignada por los ISP de forma dinámica, o nombre de dominio.	1	1	1	Permite la identificación de usuarios para una sesión. Se puede identificar el proveedor de servicio.	1	Kimball y Merz, 2000 Riggs, 2000 Srivastava, <i>et al.</i> , 2000
COOKIE TEMPORAL	Fichero almacenado en el ordenador del navegante.	1	1	1	Identifica una sesión y su navegador. Ello no siempre se produce.	1	Kimball y Merz, 2000 Ortigueira y Vázquez, 2000 Spiliopoulou <i>et al.</i> , 1999 Srivastava <i>et al.</i> , 2000
ETIQUETAS DE URL	Etiqueta única adherida a todas las páginas solicitadas por un usuario.	1	1	1	Identifica a una sesión y un usuario. Requiere de un gran control sobre la generación de páginas en el sitio web.	1	Kimball y Merz, 2000
REGLAS HEURÍSTICAS	Emplean un conjunto de datos para inferir la existencia de uno o varios navegantes.	1	1	1	Generalmente identifican a un usuario y se emplean para una sesión determinada.	1	Cooley <i>et al.</i> , 1997a Cooley <i>et al.</i> , 1997b Pitkow, 1997 Spiliopoulou <i>et al.</i> , 1999 Srivastava <i>et al.</i> , 2000
COOKIE FIJA	Se aloja de forma permanente en el ordenador del navegante, siendo recuperado por el dominio que lo alojó.	2	1	2	Permite seguir a un mismo navegador a lo largo de diferentes sesiones.	2	Kimball y Merz, 2000 Ortigueira y Vázquez, 2000 Riggs, 2000 Spiliopoulou <i>et al.</i> , 1999 Srivastava <i>et al.</i> , 2000
IDENTIFICADOR DE MICROPROCESADOR	Los últimos procesadores de Intel cuentan con un número de serie único y recuperable.	3	1	2	Identifica de forma permanente una máquina. Solamente disponible en las últimas versiones.	2	Kimball y Merz, 2000

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIFICADOR	DESCRIPCIÓN	PROBLEMAS			APLICACIÓN	NIVEL	AUTORES
		ID FIJO	ID UNÍVOCA	PRIVACIDA			
ID MODEM	Los últimos módems cuentan con un número de serie único y recuperable.	2	1	2	Identifica de forma permanente una máquina, solamente disponible para algunos módems.	2	Kimball y Merz, 2000
AGENTES INTELIGENTES	Pequeña aplicación que se envía al ordenador del navegante. Actúa de forma similar a la <i>cookie</i> .	2	1	2	Actúan igual que una <i>cookie</i> fija, permitiendo además evitar los problemas de <i>cache</i> .	2	Srivastava <i>et al.</i> , 2000
PALABRA CLAVE	Para entrar en zonas del sitio web de acceso restringido se solicita una contraseña.	3	2	2	Identificamos a la persona en varias sesiones. Solamente es válida para las zonas seguras y siempre que no la trasmite a otros navegantes.	3	Kimball y Merz, 2000 Ortigueira y Vázquez, 2000
ID. FIJO MÁS PERFIL DE CLIENTE	Emplear un id fijo de los anteriores y el perfil de navegación del cliente.	3	3	3	Cualquier id fijo puede enmascarar varios usuarios. El perfil distinguirá entre los mismos.	3	Kimball y Merz, 2000
COLABORACIÓN DEL NAVEGANTE	Sería el modelo de panel, en el que se incentiva la cooperación.	3	3	1	Identificamos a la persona durante varias sesiones. Esta puede modificar su comportamiento por saberse estudiada.	4	Kimball y Merz, 2000 Srivastava <i>et al.</i> , 2000
CERTIFICADOS DE IDENTIDAD	Una entidad independiente certifica la identidad del navegante.	3	3	1	Permite seguir a la persona durante varias sesiones. Este sistema está muy poco desarrollado. Se utilizará en B2B y en la e-administración.	4	Ortigueira y Vázquez, 2000

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se ha identificado el usuario, se dispone de uno de los componentes de la sesión, una única persona. Por otro lado, se necesita que la serie de páginas requeridas se produzcan sin que el *internauta* abandone la navegación. Es decir, podría darse el hecho de que un usuario

navegue por un sitio web durante 10 minutos en el día 1, el día 2 vuelva al mismo sitio web y navegue por él durante 15 minutos más. El usuario puede estar perfectamente identificado a través de una *cookie* permanente, sin embargo, y aunque el registro del servidor no discrimine entre sesiones¹⁶, se trata claramente de dos procesos de navegación diferentes realizados por el mismo cliente.

Aún no se ha contestado a la pregunta relativa a la determinación del final de la sesión. La respuesta es bien sencilla, se terminará la sesión cuando se cierre el navegador. Algo tan fácil en la teoría es sumamente complejo en la práctica.

Cuando se habla de sesión de servidor, el proceso de navegación comienza con la entrada en la página web de la organización y finaliza cuando el usuario sale de la misma o cierra el navegador. Debido a que con los datos captados en los registros de acceso no se dispone de información sobre el final del proceso de navegación seguido por cada usuario (sesión), se ha hecho necesario en la práctica desarrollar métodos que permitan de forma aproximada delimitar el final de una sesión. Éstos se han clasificado en cinco categorías diferentes, que recogen una o más aproximaciones [Castañeda y Rodríguez, 2002]:

- **Tiempo transcurrido entre dos actividades adyacentes (*timeout*).** Supone establecer un tiempo máximo entre dos interacciones contiguas efectuadas por el programa navegador y el servidor de la web. Transcurrido el periodo fijado sin que exista la más mínima actividad se entiende que el usuario ha abandonado su proceso de navegación en el sitio web, bien dirigiéndose a otro sitio web, o bien cerrando la conexión a Internet [Berendt *et al.*, 2001; Borges y Levene, 1999; Bucklin y Sismeiro, 2003; Catledge y Pitkow, 1995; Cooley *et al.*, 1997a; 1997b y 1999; Cooley, 2000; Fu *et al.*, 1999; He y Göker, 2000; Mobasher *et al.*, 2000 y 2001; Spiliopoulou y Faulstich, 1998; Spiliopoulou *et al.*, 1999; Wang, 2000].
- **Tiempo máximo de duración de la sesión.** Consiste en establecer una duración máxima para el conjunto de peticiones y actividades que configuran una sesión en un determinado sitio web, de tal forma que cuando se cumpla dicho periodo, toda petición que provenga de ese usuario será incluida dentro de una nueva sesión [Berendt *et al.*, 2001; Kimball y Merz, 2000; Spiliopoulou *et al.*, 1999].
- **Otras reglas de navegación no basadas en el tiempo.** Algunas de las que han sido utilizadas se refieren a pulsar el botón de retroceso en el navegador, acceder a una página que no cuenta con un enlace directo en la inmediatamente anterior o que se produzca una modificación en el programa de navegación [Berendt *et al.*, 2001; Cooley *et al.*, 1997a y 1999; Cooley, 2000].
- **Falta de presencia de algún elemento.** Consiste en generar algún indicador que ayude a fijar el final de la sesión. Así, las *cookies*, los agentes inteligentes, la petición de claves para el acceso a la página y la colocación de identificadores en el URL, son mecanismos recogidos en la literatura y que cuentan con una alta fiabilidad en la delimitación de

¹⁶ Para el servidor sería todo un conjunto de peticiones realizadas en determinados momentos del tiempo.

sesiones. Sin embargo, presentan el inconveniente de tener importantes consecuencias en relación con la privacidad del cliente [Kimball y Merz, 2000; Riggs, 2000].

- **Colaboración del navegante.** Lógicamente se trata de un sistema muy fiable de obtener información sobre el final de las sesiones, no obstante, resulta complejo y costoso conseguir dicha colaboración. Ésta se puede materializar en la modificación del programa de navegación para tener acceso a cada movimiento del usuario desde su ordenador [Srivastava *et al.*, 2000].

Después de analizar la clasificación de sistemas para delimitar el final de la sesión en Internet, y de acuerdo con el número de trabajos referidos al primero de los métodos, se pone de manifiesto que en la práctica académica y profesional lo más usual es establecer un tiempo máximo entre dos actividades consecutivas [Wang, 2000].

Mediante la revisión de la literatura, solamente aparecen dos trabajos que realizan una comparación entre distintos criterios para delimitar sesiones de Internet. Berendt *et al.* [2001] realizaron recientemente un estudio de la bondad de las reglas heurísticas, basadas o no en el tiempo, mediante el desarrollo de una serie de medidas de la calidad de ajuste. Según sus resultados, un buen método para la distinción de sesiones consiste en establecer un tiempo máximo de 10 minutos entre dos actividades distintas de un mismo usuario. Sin embargo, es el establecimiento de un periodo máximo de duración para la sesión de 30 minutos el sistema que mejor funciona, aunque con medidas muy cercanas e incluso para algunas variables inferiores al anteriormente comentado. Con relación a las reglas heurísticas distintas del tiempo que testaron, partían del estudio de la página que aparece como origen de la actual, de forma que, cuando el origen no pertenece a la sesión, la página actual se consideraba dentro de una nueva visita. Este sistema resultó ser bastante peor que los dos anteriores.

El principal inconveniente de este estudio es el sitio web analizado (una universidad), encontrando el inconveniente de que los resultados son muy específicos. En una segunda investigación, Castañeda y Rodríguez [2002] adoptan una perspectiva diferente. Estos autores realizaron una comparación de distintas reglas heurísticas con la intención, no de descubrir aquella que mejor se ajustaba a la realidad, sino con el objetivo de demostrar que diferentes reglas producen resultados muy distintos, tanto en términos cuantitativos (número de sesiones), como en términos cualitativos (momento en que se produce la división de la sesión). Los autores llegaron a la conclusión de establecer un conjunto de reglas similares, demostrando la relevancia de la elección del sistema de detección del final de la sesión.

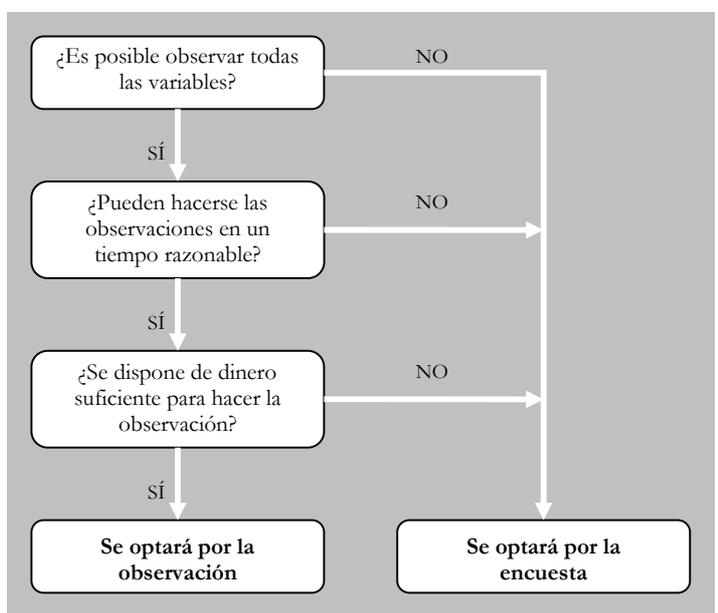
En conclusión, se aconseja el empleo de una combinación de técnicas, especialmente el lapso de tiempo entre páginas vistas (estableciéndolo en torno a 10-15 minutos) [Berendt *et al.*, 2001] en combinación con las *cookies* o la reescritura de la URL para aquellos usuarios que bloqueen dichos ficheros. De esta forma se dispone de un sistema fácil, rápido y eficiente de delimitar el final de una sesión.

2.4.3. ENCUESTA VS. OBSERVACIÓN (CLICKSTREAM).

Comentadas las principales peculiaridades, ventajas e inconvenientes de la observación en el entorno electrónico Internet, conviene plantearse si la observación, completada en la forma recogida en el epígrafe anterior, resulta un sustituto o un complemento de la investigación mediante encuesta en el mercado electrónico.

En primer lugar, Parasuraman [1991] propone una visión alternativa, con carácter general, entre observación y encuesta, de tal forma que el grafo de la Figura 4.10 describe el proceso de decisión que puede guiar al investigador en la selección entre observación y encuesta.

Figura 4.10. Grafo de selección entre observación y encuesta.



Fuente: Parasuraman, 1991.

Sin embargo, si se atiende a los distintos sesgos enunciados en el epígrafe 2.3 para los métodos de pregunta directa (encuesta) al investigado, sería conveniente la utilización de una mezcla de diseños que permita reducir el error cometido en la medida [Donaldson y Grant-Vallone, 2002; Mathews y Diamantopoulos, 1995; Kirk-Smith, 1998]. Además, algunas de las variables son objetivas y, por lo tanto, directamente accesibles mediante observación, como el comportamiento real de fidelidad. Por ello, parece conveniente una visión complementaria [Dwyer, 1980], en lugar de la visión alternativa propuesta por Parasuraman [1991]. Este enfoque es defendido también por autores como Luque [1997] o Malhotra [1997], que apoyan la idea de complementariedad con otros métodos.

La utilización de una encuesta como medio para mejorar la interpretación de los datos provenientes del comportamiento resulta conveniente. Así, Helper [2000] aboga por una mayor utilización de las encuestas para entender mejor los datos en el campo económico. Considera

esta aproximación especialmente valiosa en la exploración de áreas con escasos datos o teoría, como es el caso del campo Internet-Marketing y en concreto de la observación mediante datos *clickstream*. Manski [2000] y Jaffe *et al.* [2000] son autores que han sugerido complementar la observación con la encuesta en la investigación de las interacciones sociales en el mercado y en la investigación del flujo de conocimiento, respectivamente.

Desde una perspectiva más aproximada a la investigación que se plantea, Lilien y Rangaswamy [2000] defienden la importancia de los datos de comportamiento del navegante/cliente que ofrece Internet, y proponen a la encuesta como una alternativa para complementarlos y enriquecerlos. En este sentido, el trabajo de Goldfarb [2002] supone una primera aproximación a la utilización complementaria entre encuesta y observación en el contexto electrónico. El autor aboga por la utilización de una encuesta como medio que facilita la interpretación y análisis posterior de los datos de *clickstream*. Ante el problema de selección entre sitios web alternativos (portales), el autor utiliza los datos aportados por los clientes como complemento de los datos de *clickstream* almacenados, ayudando a la interpretación de los resultados.

Por todo ello, parece conveniente optar en esta investigación por una aproximación doble de recopilación de información: encuesta y observación (datos de *clicks*).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA.

En el epígrafe segundo se ha realizado una revisión de las ventajas e inconvenientes que presentan cada una de las alternativas metodológicas que, a priori, pueden resultar adecuadas para dar cumplimiento a los objetivos de esta tesis doctoral. En el presente apartado, sobre la base de esta revisión, se tomará una decisión acerca del diseño de la investigación.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de marketing supone un proceso, es decir, un conjunto de etapas que constituyen la metodología para dar respuesta a un problema planteado. Más que de una secuencia cronológica, se trata de una secuencia de etapas interrelacionadas e interdependientes, de tal forma que en ocasiones no se puede concluir una etapa sin tener una perspectiva de otras.

Entre la amplia gama de propuestas metodológicas para el proceso de investigación de marketing, en lo fundamental coincidentes, una de las más completas es el esquema propuesto por Aaker y Day [1989], en el que se pueden distinguir tres grandes etapas: planificación preliminar, diseño de la investigación e implantación.

La planificación preliminar ha sido ya abordada en esta tesis doctoral, mientras que el diseño de la investigación se corresponde con la formulación de un plan para la ejecución que afecta al enfoque de la investigación, la elección de los métodos de recogida de la información y su desarrollo. Serán estas tres las decisiones a tomar respecto a la metodología.

Con respecto al enfoque de investigación, dados los objetivos generales planteados en el capítulo de introducción, y el desglose en hipótesis recogido en este capítulo, queda clara la necesidad de un enfoque eminentemente **causal**, sin perjuicio de dedicar algunos esfuerzos a la descripción de determinadas facetas relacionadas con la fidelidad del cliente en el contexto electrónico. Este enfoque de investigación concuerda con el fin principal que se estableció para este estudio, de servir tanto al ámbito académico como empresarial.

De acuerdo con esta metodología causal, sería la experimentación la técnica de recogida de datos idónea. Sin embargo, no todas las variables que se incluyen en un estudio de esta envergadura se pueden controlar mediante un experimento, sobre todo si se tiene en cuenta la restricción que se suelen asociar a estudios completados desde la Universidad: presupuestos muy ajustados.

No obstante, en esta tesis doctoral no se ha renunciado a la experimentación. La implicación, como se recogerá en el epígrafe correspondiente a la medida de esta variable, es susceptible de ser controlada mediante experimentación, y así se hace en esta tesis doctoral.

Esta metodología de recogida de información primaria es completada tanto con la encuesta como con la observación. Por un lado, la encuesta por sí sola presenta ciertos sesgos, siendo la observación una metodología capaz de eliminarlos [Dwyer, 1980; Kirk-Smith, 1998]. Por otro lado, la observación como metodología única tiene sus propias limitaciones [Dwyer, 1980; Luque, 1997; Malhotra, 1997]. De acuerdo con la discusión seguida en el epígrafe anterior, será el uso complementario de ambas metodologías el que permita una adecuada solución a los distintos problemas identificados.

Con relación a la encuesta, los importantes problemas que presenta su aplicación a través de la web desaconsejan su uso exclusivo. No obstante, la inmensa mayoría de los trabajos referidos al estudio de distintas facetas de la fidelidad *online* utilizan esta metodología.

Será la necesidad de utilizar una metodología de recogida de datos ausente de sesgos y suficientemente desarrollada que permita testar el modelo de determinantes cognitivo-afectivos de la fidelidad electrónica, lo que justifique la necesidad de acudir a procedimientos más “convencionales”.

La primera alternativa, defendida por Burke *et al.* [1999] y Gajda [2000], es acudir al panel como posible solución a la encuesta mediante web. Esta vía se agotó convenientemente, acudiendo a distintos paneles representativos de navegantes, como los conformados por Nielsen (NetRatings), TNS u Opinática. A partir de contactos con las distintas empresas que explotan los citados paneles, durante el último cuatrimestre de 2003, se llegó a la conclusión de que razones de presupuesto y de configuración de los mismos hacían imposible su utilización para cubrir adecuadamente los objetivos de la investigación.

El enfoque pronto se dirigió hacia la encuesta. En concreto, se ha seleccionado como más adecuada la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI –*Computer Assisted Telephone Interview*–). Esta decisión se basa en las características del universo objeto de estudio en esta investigación, concretadas en:

- Disperso geográficamente.
- Eminentemente joven y de nivel educativo alto, lo que posibilita una fácil comprensión de las cuestiones planteadas.
- Con escaso tiempo de permanencia diaria en el hogar, puesto que suelen ser trabajadores o estudiantes.
- Con un alto porcentaje de acceso a teléfono fijo, “necesario” para la conexión a Internet.

En el CATI se emplea como referencia para que el encuestado exprese sus valoraciones y actitudes tres categorías de sitios web. Se seleccionaron 3 portales genéricos (Yahoo, Terra y MSN), 3 diarios digitales (El País, El Mundo y Marca) y un sitio de comercio electrónico (Carrefour). Las premisas en la selección de estos sitios web de referencia se resumen en una serie de puntos:

1. Se debía evitar el potencial sesgo en el establecimiento de las distintas relaciones causales motivado por la elevada variabilidad en el sitio web tomado como referencia por el investigado, en el caso de dejar libre esta elección.
2. Entre los objetivos está explicar la formación de la fidelidad tanto de visita como de compra en Internet, lo que hacía necesario seleccionar tanto sitios de contenido gratuito como páginas de comercio electrónico.
3. La implicación hacia el contenido del sitio web se propone como moderador del proceso de formación de la fidelidad de visita, mientras que la implicación con el producto moderará el proceso de formación de la fidelidad de compra¹⁷. Este efecto moderador se va a controlar mediante un experimento que requiere de al menos dos categorías de sitio web de contenido gratuito y de un sitio de comercio electrónico que venda a través de Internet dos tipologías de producto con diferente nivel de implicación para el cliente. Una explicación más extensa se encontrará en el epígrafe 4.8.
4. El principal problema del CATI es la localización aleatoria de navegantes. En España hay solamente un 33% [AIMC, 2004a] de navegantes. Además, si se tiene en cuenta la condición primera, se requiere que éstos lo sean de sitios web concretos. Ello reduce la probabilidad de localizar aleatoriamente a un navegante a niveles extremadamente reducidos. Para compensar este extremo en fidelidad de visita se deberían seleccionar los sitios web más visitados por los navegantes españoles. Así, portales generalistas y diarios digitales son las categorías de webs más visitadas en España [AIMC, 2004b; Opinática, 2002] y los sitios web seleccionados en cada una son los que mayor número de visitas registran [AIMC, 2004a y 2004b; OJD, 2004]. Por lo que respecta a la fidelidad de compra, resulta extremadamente costoso seleccionar al azar una muestra representativa de compradores en uno o varios sitios web. Por ejemplo, la “Encuesta a Usuarios de Internet” que realiza anualmente la AIMC [2004b] ha de efectuar 40.865 encuestas para alcanzar 2.011 personas que hayan comprado *online* en El Corte Inglés. Por ello, se optó por buscar la colaboración de una gran empresa de distribución europea *offline* y *online*. Carrefour, empresa colaboradora en esta tesis doctoral, permitió encuestar vía CATI a

¹⁷ Véase epígrafe 4 del capítulo tercero.

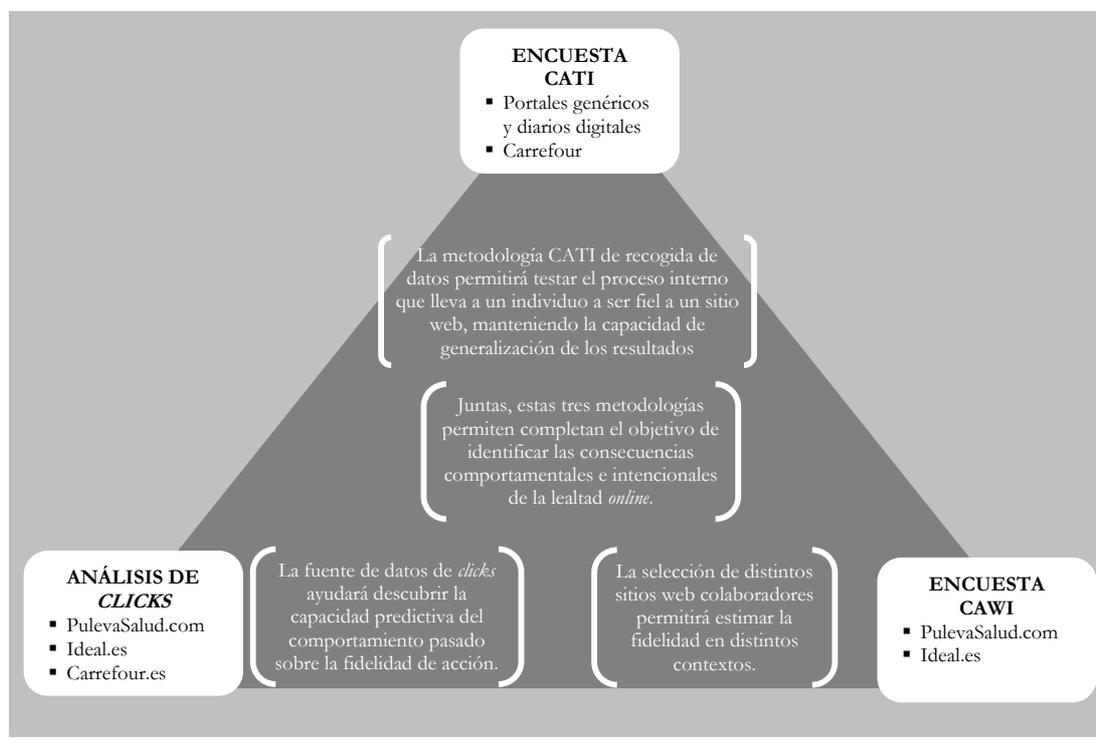
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

clientes de su tienda *online* en España, con todas las garantías legales para dichos clientes. Se seleccionó esta empresa por disponer de una tienda *online* con distribución en toda España y por su afán de colaboración con el mundo académico.

Sin embargo, el modelo de determinantes cognitivo-afectivos de la fidelidad electrónica no basta con que sea testado para un conjunto de sitios web, sino que, según los objetivos planteados en esta tesis doctoral, se requiere que el modelo sea ampliado con el estudio del comportamiento real del navegante. Por ello, ambos conjuntos de datos deben estar referidos al mismo sitio web. Así, además de Carrefour, el portal de salud “**PulevaSalud.com**” (integrado en el grupo Ebro-Puleva) y el diario digital “**Ideal.es**” (perteneciente al grupo Vocento) permitieron el acceso a sus registros de servidor. Puesto que solamente se dispone de datos de *clickstream* para los tres sitios web colaboradores, es conveniente estimar el modelo de antecedentes cognitivo-afectivos para cada sitio web colaborador. Por lo tanto, se opta por realizar un CAWI (*Computer Assited Web Interviewing*) en cada sitio web colaborador de contenido gratuito, una vez que el modelo de determinantes cognitivo-afectivos ha sido convenientemente testado mediante la metodología CATI de recogida de datos.

De manera esquemática, la relación entre las distintas metodologías de recogida de datos y los cuatro objetivos principales de la investigación, recogidos en el epígrafe 1 de este capítulo, aparece representada en la figura siguiente:

Figura 4.11. Justificación de las distintas metodologías empleadas en la recogida de datos.



Esta combinación de metodologías y de fuentes de datos es justificada por los comentarios de Burke *et al.* [1999], referidos a la complementariedad en investigación de marketing de los sistemas basados en las Tecnologías de la Información y los llamados tradicionales. En esa línea trabajan Drèze *et al.* [2002], Goldfarb [2002] o Sakagami y Kamba [1997], combinando metodologías para mejorar el resultado de la investigación de marketing en Internet. Es lo que Montgomery y Srinivasan [2002] llaman aprendizaje **proactivo**.

Sen *et al.* [1998] identifican la información que los gerentes de marketing necesitan en la WWW, concluyendo con la indicación de que dicha necesidad se puede cubrir perfectamente con los datos *log*, además de las investigaciones tradicionales desarrolladas *online*. El mayor valor se genera cuando el investigador logra unir la información relativa al comportamiento real de navegante/cliente con la que obtiene de la medida de sus percepciones y evaluaciones internas (satisfacción, confianza, etc.).

3.2. MUESTRA Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.

Previo a la definición de la muestra se hace necesario concretar el universo objetivo de esta investigación. Se tratará de navegantes de Internet (o compradores *online* para la fidelidad de compra) con residencia en el territorio español. La condición de navegante (comprador) viene exigida por el enfoque particular de esta tesis doctoral en la fidelidad *online*, lo que exige una experiencia previa del encuestado con los sitios web tomados como referencia. Esta condición se entenderá cumplida cuando el individuo haya utilizado Internet en el último mes, en consonancia con las definiciones operativas que de esta figura adopta la AIMC. Se entenderá por comprador, aquel que en el último año haya realizado alguna compra *online*. Por su parte, el requisito de residencia entronca con el marco en el que se desarrolla esta tesis doctoral, en el seno de una Universidad española y con financiación proveniente del Plan Nacional de I+D+I. Además, los objetivos de la investigación establecían restricciones metodológicas que limitaban la ampliación de la investigación a un universo multi-país. En primer lugar, la necesidad, justificada en párrafos previos, de una encuesta mediante CATI establecía una restricción monetaria a su aplicación fuera del territorio español. En segundo lugar, la necesidad de contar con sitios web colaboradores nos llevó a contactar con tres sitios web cuyo ámbito principal de actuación es España.

Aparte de estas dos condiciones fundamentales del universo, otras se establecen con un objetivo más operativo. En primer lugar, se establece un límite de edad mínimo situado en 15 años en fidelidad de visita, tomando el establecido por el INE en su encuesta anual sobre tecnologías de la información y un año superior al límite que la AIMC establece para el EGM-Internet. Para fidelidad de compra, y dado que el sitio web colaborador que posibilita cumplir con este objetivo de investigación no puede vender productos a menores de edad, el límite de edad mínimo se establece en los 18 años. En segundo lugar, se adoptan un conjunto de sitios web de referencia, para evitar la cuestionable agregación de constructos referidos a objetos muy distintos. En tercer lugar, y para evitar los efectos perjudiciales que pueda tener exigir un excesivo esfuerzo de memoria al encuestado, se establece como condición que éste haya visitado el sitio web que se toma como referencia en el mes anterior al momento de realizar la encuesta

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

o, en su caso, haber comprado en el mismo en el último año. Ello permitirá evaluaciones de la calidad, satisfacción, confianza y de otros constructos más ajustadas a la realidad del cliente.

Al utilizar una triple metodología de recogida de datos, la muestra se debe seleccionar para cada una de ellas. La primera fase de recogida de datos, completada mediante CATI incluye la distinción de dos contextos en los que se analizará el proceso de formación de la fidelidad al sitio web: fidelidad de visita (visitantes a un sitio web de contenido gratuito) y fidelidad de compra (compradores en un sitio web de comercio electrónico). Además, para cada uno de esos contextos se consideran dos condiciones de implicación. Ello condiciona el tamaño de la muestra, sobre todo teniendo en cuenta que se pretende realizar análisis multi-variable para cada combinación de contexto y condición de implicación. Tal circunstancia establece un límite mínimo a la muestra por grupo, mientras que las limitaciones presupuestarias restringen el tamaño muestral.

Tomando en consideración ambos toques, máximo y mínimo, se estableció un tamaño muestral de 500 casos en fidelidad de visita y de 400 en fidelidad de compra. Ello supone cometer un error muestral del 4.5% y 5.0%, respectivamente.

En ambos casos se completa un muestreo aleatorio con distribución de encuestas proporcional a la zona geográfica, distinguiendo tres grandes áreas: sur, centro y norte. En el CATI, la selección del número de teléfono a llamar se realiza de manera aleatoria, componiendo el elemento muestral la persona que coge el teléfono o, en el caso de no cumplir algunas de las condiciones establecidas al universo, aquella persona de la unidad familiar que las cumpla. Para el caso de la submuestra relativa a fidelidad de compra, y debido a las dificultades para seleccionar compradores *online*, se seleccionarán números de teléfono aleatoriamente de una base de datos de compradores recientes en Carrefour.es¹⁸, suministrada por la propia empresa. Además, y para asegurar la concordancia entre la muestra y el universo objeto de estudio, se establecen cuotas de sexo y edad en la investigación sobre visitantes a portales genéricos y diarios digitales. Para el caso de fidelidad de compra, las categorías de producto que distribuye Carrefour.es en España (alimentación y tecnología) no son de las más demandadas en el mercado electrónico, por lo que cualquier perfil de comprador medio, como el ofrecido por la AECE [2004] o el INE [2003] puede no coincidir con el comprador tipo de alimentación o tecnología en Internet. Ello lo corroboraban las bases de datos que la empresa Carrefour facilitó, seleccionando a los individuos de manera aleatoria. Mientras que los porcentajes por sexo sí eran similares a los ofrecidos por el INE, las proporciones por tramos de edad eran muy diferentes. Esta es la razón por la que se decidió no establecer cuotas de edad en esta parte de la investigación.

Las cuotas de sexo y edad y la distribución de la muestra por zonas geográfica se basaron en una solicitud de información *ad-hoc* sobre los resultados de la “Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares” completada por el Instituto Nacional de Estadística en el segundo trimestre de 2003 (Tabla 4.4).

¹⁸ Compradores en los seis primeros meses del año 2004 en Carrefour.es.

Tabla 4.4 Cuotas de sexo y edad y distribución por zona geográfica.

	Usuarios de Internet (%)	Compradores a través de Internet (%)
Hombres	53.86	60.84
De 15 a 24 años	15.68	
De 25 a 34 años	16.07	
De 35 a 44 años	11.34	
De 45 y más años	10.77	
Mujeres	46.14	39.16
De 15 a 24 años	16.32	
De 25 a 34 años	14.65	
De 35 a 44 años	9.19	
De 45 y más años	5.98	
Zona geográfica		
Sur (Andalucía, Islas Canarias, Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia, Ceuta y Melilla)	28.43	20.47
Centro (Castilla y León, Aragón, Madrid, C.Valenciana, Islas Baleares y La Rioja)	38.86	42.25
Norte (Asturias, Cantabria, Cataluña, Navarra, Galicia y País Vasco)	34.71	37.28

Fuente: INE, 2003.

Con relación a la metodología CAWI, la muestra carece de las limitaciones que se establecían para el CATI, puesto que se constituye una muestra por sitio web colaborador y el coste no supone un impedimento decisivo. Así, una muestra suficiente y con un bajo coste de error podría establecerse en un mínimo de 500 casos. El universo sigue siendo navegantes residentes en España, aunque no se establecen cuotas de sexo y edad, para reflejar las particularidades de los visitantes y/o compradores en los sitios web colaboradores. Los elementos muestrales se autoseleccionan mediante un *click* en un *banner* situado al efecto en diferentes secciones de los sitios web colaboradores.

Por último, y con el objetivo en mente de asociar procesos psicológicos y comportamientos en la determinación de la fidelidad en Internet, la selección de los investigados a los que seguir en su navegación vendrá determinada, en fidelidad de visita (PulevaSalud.com e Ideal.es), por aquellos que hayan contestado convenientemente al cuestionario y hayan aceptado la instalación de un identificador permanente (*cookie* fija).

Esta forma de proceder introduce un sesgo en la investigación. Si un individuo, entre el periodo 1 y 2, borra la *cookie* instalada aparecerá como un no visitante en el segundo periodo, independientemente de que dicha visita se produzca. Teniendo en cuenta que solamente el 19% de los navegantes rechazan generalmente la instalación de *cookies* [AIMC, 2004b], es de suponer que este sesgo tenga un reducido impacto. Sin embargo, no es posible cuantificar y/o solventar el sesgo generado con los datos y herramientas disponibles. Por ello, se decidió reducir su efecto

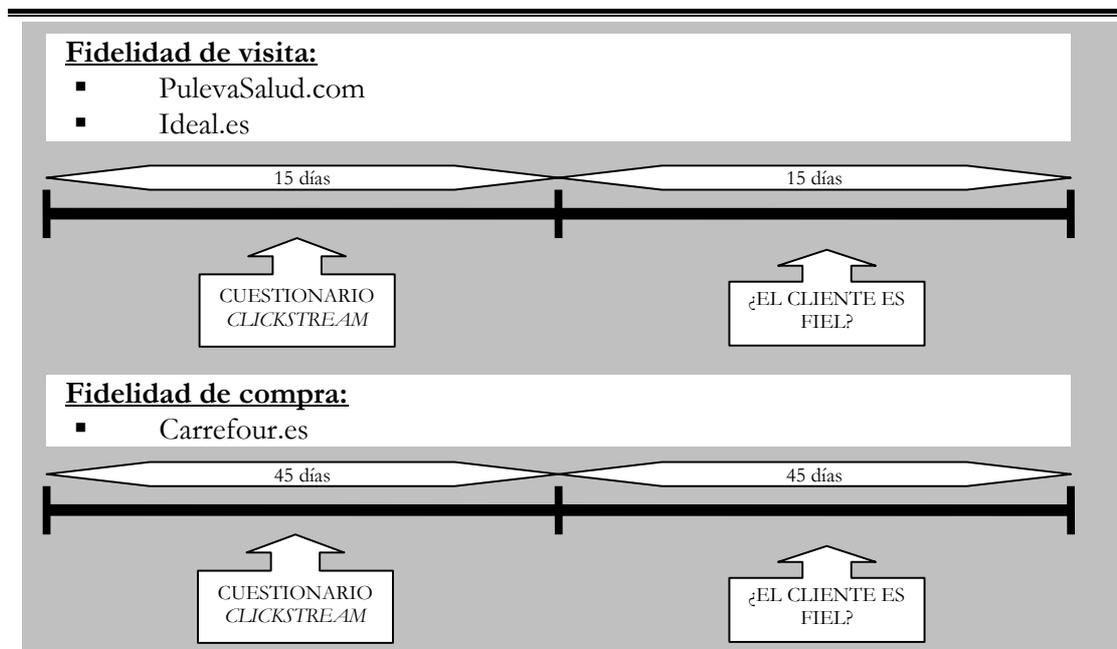
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

tomando el periodo inmediatamente siguiente al de encuesta para evaluar la fidelidad comportamental del individuo, reduciendo así la probabilidad de que la *cookie* sea borrada.

En fidelidad de compra (Carrefour.es), solamente se recoge el comportamiento de compra de aquellos clientes que, habiendo contestado el cuestionario, realizan compras en la tienda electrónica de alimentación. La justificación de esta decisión se basa en la necesidad de establecer un límite temporal razonable para determinar si el cliente es o no fiel en términos comportamentales. Así, mientras que el periodo medio de recompra en la tienda de alimentación de Carrefour.es permite recoger varias compras de un cliente en un plazo razonable (tres meses), el periodo medio de recompra en tecnología obliga a ampliar dicho plazo a al menos dos años. Debido a este largo periodo de recompra en productos de tecnología, entre el momento en el que el individuo expresa su intención a través de la encuesta y el momento de la compra pueden ocurrir decenas de circunstancias que modifiquen la intención del individuo. Por tanto, se toma la decisión de evaluar los determinantes de la fidelidad de acción solamente para los compradores en alimentación.

El periodo de estudio estará fraccionado en dos espacios temporales de igual duración para cada sitio web colaborador, conformando por tanto un diseño de investigación longitudinal. La amplitud temporal de los periodos viene condicionada por la necesidad de hacer operativa la medida comportamental de lealtad, y limitada en cuanto a su duración por la necesidad de reducir el sesgo de borrado de *cookie* anteriormente comentado. Estos límites de duración se establecieron sobre la base de lo que se puede considerar un periodo razonable para la repetición del comportamiento. El esquema a seguir será el que aparece en la Figura 4.12:

Figura 4.12. Representación temporal del estudio longitudinal desarrollado con cada sitio web colaborador.



Dentro de la fase de diseño de la investigación, siguiendo a Aaker y Day [1989], el desarrollo de medidas y la construcción del cuestionario constituyen los siguientes pasos. El siguiente epígrafe se dedicará a esta tarea revisando, para los distintos constructos en la encuesta y en el análisis de *clicks*, las principales aportaciones con relación a su medida, así como las decisiones adoptadas para esta investigación en cada caso.

4. DECISIONES EN LA MEDIDA DE LOS CONSTRUCTOS.

En la tarea de hacer operativas las distintas medidas es necesario delimitar la variable objeto de estudio. Para ello, es conveniente ofrecer una definición de cada variable así como la identificación de su naturaleza unidimensional o multi-dimensional. Ambos aspectos han sido recogidos, para cada uno de los constructos considerados en esta investigación, en los capítulos segundo y tercero.

Una vez tomada la decisión respecto a la definición operativa y número de factores que componen cada concepto, hemos de proceder a su medición. Por ello, en los siguientes epígrafes se realizará una revisión de las principales propuestas de medición de los distintos constructos considerados, tanto desde el punto de vista del enfoque, como de la selección, construcción (si procede) y evaluación de las distintas escalas.

4.1. MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN EN INTERNET.

En la medición de la satisfacción se pueden distinguir dos enfoques diferentes, la medición directa y la indirecta [Evrard, 1993; Yi, 1990].

4.1.1. Medidas directas de la satisfacción.

En la Tabla 4.5 se ha tratado de recoger una representación de las medidas de satisfacción empleadas con relación al mercado electrónico. Para estas medidas se recogen las principales características, incluyendo la validez en sus tres dimensiones: contenido (Cnt), criterio (Crt) y constructo (Ctr).

Con relación a Internet, de las más completas, y a la par inoperantes, escalas en la medición de la satisfacción son las propuestas por Cho y Park [2001] y Chen y Wells [2001].

Cho y Park [2001] realizan, desarrollan y validan una escala para la medición de la satisfacción en un entorno de compra *online*. La escala final, con alta consistencia interna para cada una de sus dimensiones, contiene 10 factores referidos a:

- La calidad de la información sobre el producto.
- El nivel de servicio al cliente.
- Satisfacción con el resultado de la compra y con la entrega.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- Calidad en el diseño del sitio web.
- Satisfacción con el proceso de compra.
- Calidad del *merchandising* del producto y del portafolio.
- Satisfacción con el tiempo de entrega y de carga.
- Conveniencia de los métodos de pago.
- Facilidad de uso.
- Proporción de servicios de información adicionales.

Tabla 4.5. Revisión de las escalas de satisfacción aplicadas en el contexto electrónico.

Trabajo	Satisf*	Ítems (Dim)	Escala-ptos.	Muestra	Validez	Fiabilidad
<i>Ho y Wu, 1999</i>	✓	2 (1D)	Likert-7	89	V.Cnt. (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	$\alpha = 0.86$
<i>Methlie y Nysveen, 1999</i>		2 (1D)	Likert-7	1.463	V.Cnt. (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Convergente;Discriminante)	F.item=0.9; 0.7 V.M.E. = 0.82
<i>Szymanski y Hise, 2000</i>	✓	2 (1D)	Osgood-7	1.007	V.Cnt. (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	$\alpha = 0.88$
<i>Bhattacharjee, 2001</i>		4 (1D)	Likert-7	172	V.Cnt. (Literatura: Oliver [1980]) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	$\alpha = 0.81$
<i>Chen y Wells, 2001</i>	✓	92 (26D)	Likert-7 Categorías-2	14	V.Cnt. (Cualitativo y expertos) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	ND
<i>Cho y Park, 2001</i>	✓	41 (10D)	ND-7	435	V.Cnt. (Literat., cualitativo y expertos) V.Crt. (regresión $p < 0.01$) V.Ctr. (ND)	$0.69 < \alpha < 0.87$
<i>Van Riel et al., 2001</i>		1 (1D)	ND	52	-	-
<i>Cho et al., 2002</i>		3 (1D)	Likert-7	128	V.Cnt. (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Convergente;Discriminante)	$\alpha = 0.88$
<i>Yoon, 2002</i>		1 (1D)	Categorías-7	122	-	-
<i>Khalifa y Liu, 2002</i>	✓	4 (1D)	Continua-0;100	107	V.Cnt. (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Convergente)	ND
<i>Anderson y Srinivasan, 2003</i>	✓	6 (1D)	Likert-7	1.211	V.Cnt. (Literatura: Oliver, [1980]) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	$\alpha = 0.89$
<i>Ruiz, 2003a</i>		4 (1D)	ND	4.200	V.Cnt. (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	ND
<i>Ruiz, 2003b</i>		1 (-)	Categorías-4	Teórico	-	-
<i>Shankar et al., 2003</i>		1(1D)	Continua-7	334	-	-
<i>Flavián et al., 2004</i>		4 (1D)	Likert-7	351	V.Cnt. (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Convergente;Discriminante)	$\alpha = 0.93$
<i>Harris y Goode, 2004</i>		5 (1D)	Likert-7	294 204	V.Cnt. (Literatura, expertos) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Convergente;Discriminante)	$\alpha = 0.72$ $\alpha = 0.73$

ND.No disponible. -No aplicable. * Trabajo específico de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Chen y Wells [2001], en su afán por descubrir la dimensionalidad de la satisfacción en el mercado electrónico, completan una investigación cualitativa a 14 diseñadores de sitios web, cuyos resultados proponen un conjunto de 26 dimensiones que determinan, bien la satisfacción, bien la insatisfacción, o bien una variable bipolar insatisfacción/satisfacción.

Aparte de las aportaciones de Chen y Wells [2001] y Cho y Park [2001], son pocos los trabajos que evalúan la validez de escalas específicas para el mercado electrónico, entorno esencialmente distinto al que en sus inicios se tomó como referencia para validar las clásicas escalas de satisfacción.

Dejando a un lado los dos estudios anteriormente citados, las medidas de la satisfacción consideran mayoritariamente una dimensión, sobre una escala Likert de 7 puntos, utilizando gran parte de los trabajos recogidos solamente 2 ítems, por debajo de los tres ítems que aconseja Nunnally [1978]. De los trabajos considerados, todos aquellos que tienen un enfoque particular en la satisfacción reconocen la necesidad de una medición multi-ítem, y sólo los que utilizan esta variable con carácter secundario optan por mediciones simples de satisfacción.

Es de resaltar la alta consistencia interna alcanzada por la mayoría de las escalas utilizadas, por encima de 0.8 en la mayoría de los casos, incluso considerando escalas muy simples de hasta 2 ítems. Sin embargo, no se puede concluir nada con relación a la validez de las escalas empleadas, puesto que solamente Cho *et al.* [2002] aportan información sobre al menos dos dimensiones de la validez de la escala utilizada, aunque referida ésta específicamente a insatisfacción.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, parece evidente la necesidad de desarrollar (o adaptar) y validar medidas para el constructo satisfacción específicamente referidas al mercado electrónico. Es de notar la ausencia de instrumentos que consideren una estructura bidimensional de la satisfacción. Todo ello aconseja la revisión y la adaptación de las escalas desarrolladas para el mercado físico.

Desde un punto de vista general, parece poco apropiado desarrollar el cuadro anterior cuando el volumen de artículos es desorbitado y existen magníficos trabajos de autores que se han ocupado, no solamente de recoger las distintas medidas, sino también de compararlas empíricamente (Tabla 4.6).

La evolución cronológica en los trabajos de revisión incluidos en la citada tabla muestra los cambios acaecidos en la preocupación por la medida de la satisfacción a lo largo de la historia en marketing. Desde la medición con un solo ítem en el trabajo de Westbrook [1980a], a la medición multi-ítem en sucesivas revisiones [Babin y Griffin, 1998; Westbrook y Oliver, 1981] y, desde los instrumentos de medición de una sola dimensión en Westbrook [1980a] y Westbrook y Oliver [1981], a la prueba de instrumentos que incluyan dos dimensiones para la satisfacción en Babin y Griffin [1998] y de manera más soslayada en Westbrook y Oliver [1991], además de considerar algunas discusiones surgidas en el proceso de formación de la satisfacción [Cooper *et al.*, 1989].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 4.6. Trabajos que revisan la medida de la satisfacción.

Trabajo	Medidas a comparar				n	Evaluación		Conclusión
	Origen	Tipo	Ítems	Dim		Validez	Fiabilidad	
<i>Westbrook, 1980a</i> (automóviles, bancos, relojes, lavadoras, frigoríficos y televisores)	Andrews y Withey, 1976 Escala D-T	1-7 P.Neutro Ns/Nc	1	1	72 151 47	V.Cnt (Literatura) V.Crt. (asociación 0.21 < r < 0.68) V.Ctr. (Conv;Disc)	0.65 < F < 0.84	✓
	Escala porcentaje	0-100%	1	1	72 151 47	V.Cnt (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	0.55 < F < 0.81	
	In/satisfacción de necesidades	Categ-7	1	1	72 151 47	V.Cnt (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	0.68 < F < 0.78	
	Análisis de contenido	Pregunta abierta	1	1	72 151 47	V.Cnt (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	ND	
<i>Westbrook y Oliver, 1981</i> (automóviles y calculadoras)	Andrews y Withey, 1976	Verbal	3	1	68 107	V.Cnt (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv;Disc)	0.52 < α < 0.88	
	Andrews y Withey, 1976	Gráfica	4	1	68 107	V.Cnt (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv;Disc)	0.72 < α < 0.93	
	Likert	Likert-5	12	1	68 107	V.Cnt (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv;Disc)	0.75 < α < 0.96	✓
	Dif-semántico	D.sem-5	7	1	68 107	V.Cnt (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv;Disc)	0.91 < α < 0.95	✓
	f(Expect.-Rdo)	Porter	nº atrib del pto.	1	68 107	V.Cnt (ND) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv;Disc)	0.45 < α < 0.72	
<i>Cooper et al., 1989</i> (servicio religioso)	SERVQUAL	Diferenc.	ND	7	106	V.Cnt (Literatura y cualitativo) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv)	0.34 < α < 0.85 α tot = 0.89	✓
	SERVQUAL	Ratio	ND	5	106	V.Cnt (Literatura y cualitativo) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv)	0.35 < α < 0.84 α tot = 0.72	

Trabajo	Medidas a comparar				n	Evaluación		Conclusión
	Origen	Tipo	Ítems	Dim		Validez	Fiabilidad	
Westbrook y Oliver, 1991¹⁹ (automóviles)	A partir de Oliver, 1980	Likert-5	12	1	125	V.Cnt (ND) V.Crt. (regresión emoción $R^2=0.45$) V.Ctr. (ND)	ND	✓
	Andrews y Withey, 1976	Círcul.-9	1	1	125	V.Cnt (ND) V.Crt. (regresión emoción $R^2=0.39$) V.Ctr. (ND)	ND	
	Escala bipolar	Categ.-7	1	1	125	V.Cnt (ND) V.Crt. (regresión emoción $R^2=0.20$) V.Ctr. (ND)	ND	
	Escala unipolar satisfacción	Categ-11	1	1	125	V.Cnt (ND) V.Crt. (regresión emoción $R^2=0.48$) V.Ctr. (ND)	ND	✓
	Escala unipolar satisfacción	Categ-11	1	1	125	V.Cnt (ND) V.Crt. (regresión emoción $R^2=0.42$) V.Ctr. (ND)	ND	✓
Babin y Griffin, 1998 (servicios de peluquería, supermercado y restaurante)	Original	Varias	8	2	250	V.Cnt (Literatura) V.Crt (asoc_6_var $0.12 < r < 0.87$) V.Ctr. (Conv;Disc)	$\alpha_1=0.92$ $\alpha_2=0.90$	✓
	Original	Varias	8	1	250	V.Cnt (Literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv;Disc)	$\alpha =0.91$	

-ND. No disponible. -V.Cnt. Validez de contenido. -V.Crt. Validez de criterio. -V.Ctr. Validez de constructo.
Fuente: Elaboración propia.

De manera general, y pese a la apuesta por la medición unidimensional y a través de un solo ítem por parte de Selnes [1998], argumentando la posibilidad de resultar un concepto directamente accesible para el investigador, parece más conveniente una medición multi-ítem de la satisfacción, tal y como aconsejan las conclusiones empíricas a las que llegan Babin y Griffin [1998] y Westbrook y Oliver [1981 y 1991] y, reforzando esta idea, los argumentos en busca de escalas multi-ítem que lanza Westbrook [1980a].

Otro resultado que se deriva de la tabla anterior es que, con carácter general, las propiedades psicométricas de los instrumentos multi-ítem de medida de la satisfacción resultan más adecuadas que aquellas obtenidas para las medidas mediante un solo ítem.

Si la decisión final debe ser la selección de una escala simple (1 ítem) por cualquiera de las limitaciones de la investigación (tiempo, espacio, etc.) aconsejamos, a la luz de la Tabla 4.6, la escala D-T (*Delight-Terrible*) por su gran eficiencia y uso en la literatura. Sin embargo, si la decisión queda libre al investigador, parece más conveniente la selección de una escala multi-

¹⁹ Aunque este estudio considera una medida más de la satisfacción en un principio (probabilidad de volver a adquirir el automóvil), posteriormente la clasifica como medida relacionada con la satisfacción, pero no como una medida de ésta.

ítem, de entre las que destacan la de diferencial semántico (7 ítems) propuesta por Westbrook y Oliver [1981] y, en menor medida, la escala Likert (12 ítems) recogida en el mismo trabajo. Por último, si el investigador termina convencido por los argumentos de bidimensionalidad ofrecidos en el capítulo 3 para la satisfacción, la propuesta de Babin y Griffin [1998] resulta completa (utiliza 4 tipos de escalas distintas para cada dimensión), actual (incluyendo la doble dimensionalidad, la faceta emocional de la satisfacción y la consideración de la satisfacción global) y eficiente (con un número reducido de ítems—4 por dimensión— resulta con alta validez y consistencia interna— $\alpha > 0.90$ —).

La decisión en la selección de la escala también ha de tomarse un paso más atrás, en la elección del método de comparación entre expectativas y resultados. Como señalan Cooper *et al.* [1989] hay tres posibilidades: la diferencia algebraica, la consideración del ratio resultado/expectativas o la propuesta de una variable diferenciada denominada "disconfirmación". Cooper *et al.* [1989] se centran en investigar la escala más adecuada para evaluar la satisfacción (y la calidad) según los dos primeros métodos de comparación entre expectativas y resultado. Para ello parten de la escala SERVQUAL utilizada para la medición de la calidad de servicio [Parasuraman *et al.*, 1985 y 1988], a la que le realizan las convenientes alteraciones en los enunciados.

Tras un proceso de purificación de la escala, los autores evalúan las propiedades psicométricas de cada una de las dos propuestas (diferencia *vs.* ratio), llegando a la conclusión, por fiabilidad, validez convergente y facilidad de interpretación, de que resulta más conveniente para medir la satisfacción un instrumento de comparación por diferencias.

Todas las conclusiones derivadas de los resultados empíricos de la Tabla 4.6 son cuestionables puesto que, exceptuando el trabajo de Westbrook y Oliver [1991], cuyo enfoque central no lo constituye la comparación entre medidas de satisfacción, todos los estudios se basan esencialmente en muestras de estudiantes que potencialmente pueden incluir un sesgo [Peterson, 2001]. Ello aconseja afirmar las conclusiones sobre la medida de la satisfacción con algunas revisiones teóricas.

Yi [1990] aboga por una medición multi-ítem puesto que, pese a la simpleza, las medidas que emplean un solo ítem presentan importantes carencias con relación a la validez de contenido. Esta perspectiva es la adoptada en importantes trabajos en satisfacción [Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver y Bearden, 1983; Oliver y Linda, 1981], que han obtenido adecuadas propiedades psicométricas (ej. los valores del $\alpha > 0.8$ para todos los casos).

Dos completas revisiones de las medidas de satisfacción utilizadas en la literatura de marketing son la aportada por Hausknecht [1990] (34 medidas) y, más recientemente, por Andreu [2001], que revisa las medidas propuestas y/o utilizadas en 43 trabajos, así como las propiedades psicométricas obtenidas para cada caso.

De las escalas para la medición de la satisfacción, una de las más utilizadas es la que propone Oliver [1980] que, según el propio autor [Oliver, 1997] y la posterior aportación de Andreu [2001], alcanza siempre adecuada consistencia interna ($0.75 < \alpha < 0.98$).

Todo ello corrobora los resultados arrojados a la luz de la Tabla 4.6, de preferencia por una medida multi-ítem.

Además, la satisfacción suele presentar un sesgo de respuesta hacia los valores altos de la escala [Babin y Griffin, 1998; Jones y Sasser, 1995; Peterson y Wilson, 1992; Yi, 1990]. Para solventar los problemas de análisis que genera la carencia de variabilidad en los datos, se propone la utilización de escalas que engloben los distintos aspectos de la satisfacción del consumidor, utilizando ítems con múltiples categorías y recogiendo diferentes grados de puntuación o escalas de valoración diferentes [Babin y Griffin, 1998; Yi, 1990]. Ello refuerza la propuesta de utilizar escalas multi-ítem.

4.1.2. Medidas indirectas.

Estos métodos suponen considerar como indicador de satisfacción acciones, hechos o comportamientos, como las quejas del consumidor o la repetición de compra [Yi, 1990].

Son pocos los autores que, con referencia al mercado electrónico, realizan una medición indirecta de la satisfacción. Así, utilizando datos de *clickstream*, Moe y Fader [2002] apuestan por emplear los datos de comportamiento pasado como indicador de la satisfacción actual del consumidor. Puesto que la satisfacción generará una mayor intención de visitar un sitio web determinado, el comportamiento pasado de visita refleja la satisfacción actual del navegante. No obstante, los autores no fueron capaces de demostrar la existencia de una relación entre satisfacción y el patrón de visita, puesto que para ello se hace necesario unir datos de comportamiento con información suministrada por el navegante.

Sin embargo, esta forma de medir la satisfacción, utilizada de forma única, introduce un sesgo importante, puesto que las compras, las visitas o la fidelidad están influenciadas por otras variables (confianza, calidad percibida, actitudes hacia el sitio web, etc.), además de por la satisfacción.

Por ello, y por los problemas que también detentan las medidas directas (epígrafe 2.3), Yi [1990] propone la complementariedad entre ambos métodos en la medición de la satisfacción del cliente.

4.1.3. Decisión adoptada respecto a la escala de medida para la satisfacción en el contexto electrónico.

De acuerdo con los resultados de la revisión de los instrumentos de medida de la satisfacción, con especial referencia al mercado electrónico, y considerando al constructo un determinante central del modelo de factores cognitivo-afectivos propuesto, parece conveniente emplear una medida multi-ítem de la satisfacción.

La bidimensionalidad de la satisfacción no va a ser tenida en cuenta, puesto que se trata de una propuesta todavía no muy aceptada por los autores en marketing, siendo defendida su

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

unidimensionalidad por gran cantidad de trabajos, como se puede comprobar en la revisión realizada en las Tablas 4.5 y 4.6.

Delimitada la tipología general de escala a utilizar, y cumpliendo con los requisitos de Nunnally [1978] respecto a emplear un mínimo de 3 ítems por dimensión, surge la duda de recurrir a una escala específica del medio o usar una adaptación de las clásicas escalas de satisfacción. Atendiendo a los trabajos que se han centrado de manera específica en validar una escala de satisfacción para el mercado electrónico, solamente Cho y Park [2001], en la literatura revisada, realizan su aportación. Sin embargo, esta propuesta es poco operativa, con más de 40 ítems y 10 dimensiones. Además, los trabajos que de manera específica tienen su enfoque en estudiar algunas facetas de la satisfacción *online* utilizan escalas para medir el constructo que o bien son poco operativas [ej. Chen y Wells, 2001], emplean solamente 2 ítems [ej. Ho y Wu, 1999; Methlie y Nysveen, 1999; Szymanski y Hise, 2000] o presentan importantes carencias en su evaluación [ej. Khalifa y Liu, 2002; Ruiz, 2003a]. En conjunto, este escaso desarrollo nos dirige a la alternativa de emplear una escala adaptada. De entre éstas, una de las más utilizadas es la que Oliver propone en 1980, aplicada al contexto electrónico por Bhattacharjee [2001] y por Anderson y Srinivasan [2003] en un trabajo esencial sobre satisfacción *online*.

Puesto que se recogen dos situaciones de fidelidad electrónica, de visita y de compra, las distintas escalas necesitan ser adaptadas a uno u otro contexto. En la Tabla 4.7 se recoge la escala adoptada en esta tesis doctoral para medir la satisfacción en ambos contextos, a partir de la formulada por Oliver en 1980.

Tabla 4.7. Medida de satisfacción empleada en la investigación.

SATISFACCIÓN DE USO (VISITA)	SATISFACCIÓN DE COMPRA
Estoy satisfecho con mi decisión de <u>usar</u> este sitio web	Estoy satisfecho con mi decisión de <u>comprar</u> en este sitio web
Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, no <u>usaría</u> este sitio web.	Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, no <u>compraría</u> en este sitio web.
Mi opción de <u>usar</u> este sitio web fue inteligente	Mi opción de <u>comprar</u> en este sitio web fue inteligente
Me siento mal por mi decisión de <u>usar</u> este sitio web	Me siento mal por mi decisión de <u>comprar</u> en este sitio web
Pienso que hice lo debido <u>usando</u> este sitio web	Pienso que hice lo debido <u>comprando</u> en este sitio web
Estoy descontento con <u>mi utilización</u> de este sitio web	Estoy descontento con <u>la compra realizada</u> en este sitio web.

4.2. MEDIDAS DE LA CALIDAD EN INTERNET.

Dadas las particulares características del mercado electrónico, las dimensiones de la calidad podrían ser diferentes a aquellas que se presentan en el mercado físico. En el epígrafe correspondiente del capítulo tercero se defiende tal postura y se adopta una decisión respecto a

su dimensionalidad. Además, en el anexo 3.1 del citado capítulo se incluye una revisión del conjunto de trabajos que han realizado propuestas de dimensiones para la calidad del sitio web. Es en esta revisión donde se incluyen, para aquellos trabajos empíricos, datos como el número de ítems empleados en cada instrumento o la consistencia interna de las medidas.

Aunque pueda ser de utilidad revisar medidas de la calidad desarrolladas para otros objetos (ej. la calidad de servicio), se ha preferido en este constructo mantener la atención sobre la calidad del sitio web, con un amplio conjunto de medidas construidas por dimensión.

Las dimensiones de la calidad del sitio web que adopta como válidas esta investigación son dos:

- Calidad de contenido.
- Calidad de contexto.

En la Tabla 4.8 se revisan aquellos trabajos que han efectuado una evaluación de, al menos, la consistencia interna de la escala de calidad electrónica que en cada caso se propone. La clasificación de los mismos por dimensiones ha seguido el esquema de la tabla que constituye el anexo 3.1 del capítulo tercero. Cada trabajo, y cada dimensión, incluye una serie de contenidos específicos. Así, por ejemplo, en lo que aquí se ha dado en llamar calidad de contenido se incluye la referida a la información, el servicio o la propia oferta del sitio web. La Tabla 4.8 identifica aquellos contenidos considerados en los distintos instrumentos de medida.

De entre las principales conclusiones que se derivan de la citada tabla está la correspondiente a los índices de fiabilidad (esencialmente consistencia interna) de los distintos instrumentos de medida. En general, todos los instrumentos de medida presentan una apropiada consistencia interna, salvo en trabajos puntuales.

Por lo que respecta a los contenidos de las diferentes dimensiones, la mayor variabilidad está en la calidad de contexto, que recoge aspectos muy diferentes del sitio web. En general, incluye todos los elementos que en marketing se asocian al diseño: estética y funcionalidad. Son mayoría las propuestas de instrumentos de medida de la calidad de contexto que optan por la funcionalidad, dejando a un lado los aspectos estéticos.

Tabla 4.8. Revisión del contenido de las distintas medidas evaluadas con relación a la calidad del sitio web.

DIMENSIÓN	TRABAJOS	ALFA ^a	CONTENIDO DE LA ESCALA
<i>Calidad de contenido</i>	Alpar, 1999	0.75-0.82	Calidad de la información Calidad de servicio
	Chen y Wells, 1999	0.94	Calidad de la información Calidad de servicio
	Ho y Wu, 1999	0.55-0.81	Calidad de la información Calidad de la oferta
	Liu y Arnett, 2000	0.88	Calidad de la información Calidad de servicio
	Szymanski y Hise, 2000	0.91-0.92	Calidad de la oferta Calidad de la información

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

DIMENSIÓN	TRABAJOS	ALFA ^a	CONTENIDO DE LA ESCALA
<i>Calidad de contexto</i>	Bergeron, 2001	0.83	Calidad de la oferta Calidad de servicio
	Mathwick <i>et al.</i> , 2001	Na.	Calidad de servicio
	Van Riel <i>et al.</i> , 2001	0.84-0.91	Calidad de oferta Calidad de la información
	Chen <i>et al.</i> , 2002	0.86-0.96	Calidad de la información
	Loiacono <i>et al.</i> , 2002	>0.70	Calidad de la información Calidad de servicio
	Lu y Lin, 2002	0.66	Calidad de oferta
	Palmer, 2002	0.72-0.85	Calidad de la información Calidad de servicio
	Ranganathan y Ganapathy, 2002	0.87-0.89	Calidad de información Calidad de servicio
	Wolfenbarger y Gilly, 2002	0.79-0.84	Calidad de la oferta Calidad de la información Calidad de servicio
	Wolfenbarger y Gilly, 2003	0.79-0.84	Calidad de la oferta Calidad de la información Calidad de servicio
	Alpar, 1999	0.69-0.75	Funcionalidad (<i>usabilidad</i> ; personalización)
	Chen y Wells, 1999	0.84	Funcionalidad (estructura-organización)
	Ho y Wu, 1999	0.64-0.67	Funcionalidad (<i>interface</i> amigable; calidad técnica)
	Liu y Arnett, 2000	0.63-0.92	Funcionalidad (<i>usabilidad</i> ; estructura-organización; rapidez de carga)
	Szymanski y Hise, 2000	0.69-0.72	Funcionalidad (estructura-organización; rapidez de carga)
	Bergeron, 2001	0.88	Estética
	Boonghee y Donthu, 2001	0.69-0.76*	Funcionalidad (estructura-organización; rapidez de carga) Estética
	Mathwick <i>et al.</i> , 2001	0.92	Estética
	Van Riel <i>et al.</i> , 2001	0.87	Funcionalidad (<i>interface</i> amigable)
	Chen <i>et al.</i> , 2002	0.84-0.93	Funcionalidad (estructura-organización)
Loiacono <i>et al.</i> , 2002	>0.70	Funcionalidad (interactividad; rapidez de carga; legibilidad; <i>interface</i> amigable) Estética	
Lu y Lin, 2002	0.70-0.72	Funcionalidad (estructura-organización; rapidez de carga)	
Palmer, 2002	0.85-0.96	Funcionalidad (interactividad, estructura/organización; rapidez de carga)	
Ranganathan y Ganapathy, 2002	0.89	Funcionalidad (estructura-organización)	
Wolfenbarger y Gilly, 2002	0.83	Funcionalidad (personalización; estructura-organización)	
Wolfenbarger y Gilly, 2003	0.83	Funcionalidad (personalización; estructura-organización)	

* Fiabilidad compuesta; ^a Se ofrecen rangos de fiabilidad puesto que una escala puede incluir varias dimensiones clasificadas dentro de uno de los factores considerados en la propuesta que aquí se considera.; Na.=No aplicable.

Fuente: Elaboración propia.

Las distintas facetas de contenido reveladas a partir de la revisión de la literatura que se realiza en la Tabla 4.8 guían la decisión de la escala a emplear en esta tesis doctoral. Así, la Tabla 4.9 muestra los ítems seleccionados para reflejar las distintas dimensiones de la calidad del sitio web, de acuerdo con el esquema de dimensiones y contenidos de las mismas que se propone en esta tesis doctoral. Todos los ítems han sido recopilados de trabajos específicos sobre calidad en el mercado electrónico

En la escala propuesta para medir la calidad se han intentado recoger, sino todas, la gran mayoría de contenidos que la literatura ha otorgado a la calidad de un sitio web.

Tabla 4.9. Escala final de calidad del sitio web.

DIMENSIÓN	CONTENIDO	ÍTEMS SELECCIONADOS	FUENTE
<i>Calidad de contenido</i>	Calidad de la información	- La información que ofrece es completa - La información que ofrece es precisa	BizRate en Heim y Sinha, 2001
	Calidad de servicio	- Yo recibo un excelente servicio <u>en este sitio web</u>	Bergeron, 2001
	Calidad de la oferta	- <u>Los productos y/o los servicios que yo compro en este sitio web son de buena calidad</u>	Bergeron, 2001
<i>Calidad de contexto</i>	Funcionalidad (estructura-organización)	- Complicado—Sencillo	Bounghee y Donthu, 2001 Chen y Wells, 1999 Ho y Wu, 1999 Liu y Arnett, 2000 Lu y Lin, 2002 Ranganathan y Ganapathy, 2002 Wolfenbarger y Gilly, 2003
	Funcionalidad (rapidez de carga)	- Proceso lento—Proceso rápido	Bounghee y Donthu, 2001
	Estética	- No creativo—Creativo	Bounghee y Donthu, 2001 Loiacono <i>et al.</i> , 2002
		- No atractivo—Atractivo	Bergeron, 2001
	Funcionalidad (interactividad)	- No interactivo—Interactivo	Loiacono <i>et al.</i> , 2002

Los argumentos subrayados se cambiaron para reflejar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Aquellos ítems que aparecen totalmente subrayados solamente se emplean en la fidelidad de compra.

Si bien la incluida en la tabla anterior es la escala final, se testaron en las pruebas iniciales del cuestionario escalas con mayor número de ítems, que fueron siendo filtrados en función a los resultados que ofrecían los análisis preliminares de la escala y teniendo en cuenta el objetivo de hacer operativo el cuestionario en su conjunto.

4.3. CONFIANZA: INSTRUMENTOS DE MEDIDA.

La medida del constructo confianza requiere una mayor atención por parte de los académicos por la escasez de trabajos que han tratado de desarrollar escalas para su medición [Delgado *et al.*, 2003]. Además, la mayoría de las medidas de confianza en el marco del marketing de relaciones se centran en contextos negocio-a-negocio (B2B), no siendo directamente generalizables al contexto del consumidor [Moorman *et al.*, 1993; Setó, 2001]. En particular, las investigaciones previas sobre confianza en comercio electrónico han utilizado definiciones diversas, incompletas e inconsistentes, haciendo difícil la comparación de resultados entre estudios [McKnight *et al.*, 2002].

Esencialmente, se han desarrollado más las medidas directas que las indirectas del constructo. Podrían habilitarse comportamientos altamente conectados a la confianza como indicadores fiables de ésta: la intención de aportar datos o de registrarse en un sitio web, la intención de comprar, las garantías exigidas al vendedor, etc., así como sus respectivos comportamientos expresados.

Estos indicadores indirectos, al igual que ocurría en el caso de la satisfacción, enmascaran el impacto de otras variables. Sin embargo, al igual que se ha defendido para la satisfacción, estos indicadores pueden constituir un importante y necesario complemento a los instrumentos directos de medida [Donaldson y Grant-Vallone, 2002; Kirk-Smith, 1998; Luque, 1997; Malhotra, 1997; Mathews y Diamantopoulos, 1995].

Cuando el método de medida es directo, la duda surge en si la medición se puede realizar con un solo ítem, lo que simplifica y economiza el proceso de investigación, o por el contrario deben utilizarse instrumentos multi-ítem como aconsejan Churchill [1979] y Nunnally [1978].

En principio, la unidimensionalidad del constructo confianza es una ventaja para la medición simple del mismo. Por ello, los postulados de Mayer *et al.* [1995], respecto a la visión conativa de la confianza y a relegar a las creencias al papel de antecedentes de ésta, ayudan a considerar la medición uni-ítem. Esta perspectiva es la adoptada por Selnes [1998] que, además, considera a la confianza como un constructo directamente accesible para el encuestado, no teniendo sentido las escalas multi-ítem.

Otros trabajos que realizan una medición uni-ítem de la confianza en el contexto del mercado electrónico son Bergeron [2001] –1 ítem por dimensión–, Castañeda y Montoro [2003], Milne y Boza [1999] y Yoon [2002].

No obstante, la mayoría utilizan escalas multi-ítem, incluso aquellos que siguen los postulados de Mayer *et al.* [1995] respecto a la red nomológica de determinantes de la confianza [ej. Lee y Turban, 2001; Moorman *et al.*, 1993; Sirdeshmukh *et al.*, 2002].

Algunas escalas multi-ítem utilizadas para medir la confianza, con carácter general, se pueden encontrar en Chaudhuri y Holbrook [2001] (4 ítems; $\alpha = 0.81$), Delgado y Munuera [2001] (6

ítems; $\alpha = 0.92$), Odekerken-Schröder *et al.* [2003] (3 ítems; $F_c^{20} = 0.92$), Sharma y Patterson [1999] (7 ítems; $\alpha = 0.90$), y también en algunos trabajos esenciales en el marketing relacional como en Doney y Cannon [1997] (confianza en la empresa -8 ítems; $\alpha = 0.94$ -, confianza en la fuerza de ventas -7 ítems; $\alpha = 0.90$), Ganesan [1994] (credibilidad del vendedor -7 ítems; $\alpha = 0.90$ -, benevolencia del vendedor -5 ítems; $\alpha = 0.88$), Garbarino y Johnson [1999] (4 ítems; $0.73 < \alpha < 0.93$) o Morgan y Hunt [1994] (7 ítems; $\alpha = 0.895$).

En este punto, quizá uno de los más actuales y válidos instrumentos para la medición de la confianza a la marca es el desarrollado por Delgado *et al.* [2003], que concluyen en una escala de ocho ítems para dos dimensiones: fiabilidad de marca e intenciones de marca. Estas dimensiones pueden ser identificadas con los conceptos de integridad y benevolencia recogidos en el capítulo tercero.

La escala resultante, que aparece en la Tabla 4.10 junto con sus principales descriptivos, presenta unos adecuados valores de consistencia interna y fiabilidad para ambas dimensiones, así como validez convergente y discriminante. Además, la confianza medida a través de la escala propuesta confirma la relación con algunos constructos de su red nomológica, como el determinante “satisfacción” o la consecuencia “fidelidad”.

Tabla 4.10. Medida de la confianza en la marca: análisis factorial confirmatorio y fiabilidad.

	Carga estandarizada	Valor t	Media	Dev.tip.	Fiabilidad
Ítems de fiabilidad					
1: [X] ^a es un nombre de marca que cumple mis expectativas	0.87	12.16	4.20	0.72	
2: Yo confío en el nombre de marca [X]	0.89	12.61	4.29	0.72	SCR ¹ =0.85
3: [X] es un nombre de marca que nunca me decepciona	0.66	8.34	4.15	0.79	AVE ² =0.61
4: [X] es un nombre de marca que garantiza satisfacción	0.75	9.87	4.23	0.70	ALPHA=0.83
Ítems de intención					
5: El nombre de marca [X] será honesto y sincero en la gestión de mis preocupaciones	0.63	7.73	3.29	1.26	
6: Yo confiaría en el nombre de marca [X] para resolver un problema	0.82	11.11	2.94	1.30	SCR ¹ =0.85
7: El nombre de marca [X] haría cualquier esfuerzo para satisfacerme	0.78	10.26	3.18	1.29	AVE ² =0.61
8: El nombre de marca [X] me compensaría de alguna manera por el problema con el [producto]	0.88	12.35	2.67	1.22	ALPHA=0.83

Nota: Índices de ajuste para el modelo de medida:

$\chi^2_{(19)} = 23,70 (p = 0,21)$; $GFI = 0,96$; $RMSEA = 0,034$; $SRMR = 0,042$; $CFI = 0,99$; $NFI = 0,96$; $NNFI = 0,99$

^aX indica el nombre de marca.

¹Fiabilidad compuesta de la escala

²Varianza extraída media

Fuente: Delgado *et al.*, 2003.

²⁰ Fiabilidad compuesta.

Por las particulares características del medio Internet, resulta conveniente revisar el enfoque y centrar la atención en las escalas multi-ítem utilizadas para medir la confianza en el mercado electrónico. Así, tanto Bauer *et al.* [2002] (2 ítems) como Lee *et al.* [2000] (3 ítems) proponen medidas de la confianza cuya consistencia interna está en torno a 0.6. Sin embargo, la propuesta de Bauer y coautores es bastante cuestionable, por cuanto que uno de los ítems presenta una fiabilidad muy inferior al límite de 0.5 propuesto por Del Barrio y Luque [2000] y Hair *et al.* [1999].

Mucho más acertada es la propuesta que, para medir la confianza en el mercado electrónico, formulan Anderson y Srinivasan [2003] sobre la base de 4 ítems y con una elevada consistencia interna (0.95).

También es de resaltar una de las primeras escalas de confianza diseñadas para el entorno virtual por Jarvenpaa *et al.* [1999], compuesta por 3 ítems, con adecuadas características psicométricas, y utilizada posteriormente en otros trabajos [ej. Pavlou, 2003].

Finalmente, McKnight *et al.* [2002] completan la más amplia revisión y desarrollo de la medida de la confianza en el mercado electrónico. Los autores definen el constructo compuesto por 4 dimensiones superiores que definen tipologías de confianza [McKnight y Chervany, 2002]. Estas dimensiones, a su vez, se subdividen en un total de 16 constructos latentes, para los cuales se desarrollaron las respectivas escalas.

De entre las distintas tipologías de confianza, en la presente investigación interesa de manera especial la perspectiva de “creencias”, para la cual los autores consideran 3 dimensiones: benevolencia, integridad y competencia. Los análisis factoriales, exploratorio y confirmatorio, llegan a la conclusión de que la escala desarrollada para el constructo “creencia” de confianza presenta unas propiedades psicométricas muy adecuadas, como se puede observar en la Tabla 4.11 donde aparece la escala y algunos datos relevantes de la misma.

Además, a través de un modelo de segundo orden se observa cómo las tres dimensiones presentan cargas por encima de 0.8, lo que indudablemente indica que dichos factores representan un constructo más general denominado “creencias de confianza”. Ello es una señal de la validez nomológica interna de la escala pero, además, la calidad del sitio web manifiesta tener un impacto positivo en la confianza medida en forma de creencias, expresando ello la validez nomológica externa de la escala.

Por tratarse éste de uno de los principales esfuerzos en el desarrollo de instrumentos de medida para la confianza, por estar específicamente referido al mercado electrónico, por construirse a partir de las aportaciones de distintas disciplinas y por recoger las principales dimensiones consideradas para el constructo, en la presente investigación se van a utilizar las escalas sugeridas por McKnight *et al.* [2002] para los distintos factores de la confianza medida en forma de creencias.

Tabla 4.11. Evaluación de una escala de confianza en comercio electrónico.

Creencias de confianza	Ítems ^a	Alfa	Lamb-das	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Ajuste del modelo de medida
Benevolencia	1. Creo que [X] ^b actuaría en mi mejor interés		0.88			
	2. Si precisase ayuda, [X] lo haría lo mejor posible para ayudarme	0.91	0.90	0.91	0.78	
	3. [X] está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio.		0.86			Chi-cuadrado = 343.09 gl. = 41 p=0.00
Integridad	1. [X] es sincero en sus relaciones comerciales conmigo.		0.91			
	2. Calificaría a [X] como honesto	0.92	0.90	0.92	0.75	RMSEA= 0.1
	3. [X] mantendrá sus compromisos		0.84			GFI = 0.92
	4. [X] es sincero y auténtico		0.81			AGFI = 0.87
Competencia	1. [X] es competente y efectivo en su labor		0.93			NFI = 0.96
	2. [X] desempeña su función muy bien		0.93			CFI = 0.96
	3. En conjunto, [X] es un proveedor de productos/servicios en Internet capaz y experto	0.95	0.93	0.95	0.83	
	4. En general, [X] es muy buen conocedor de su campo de actividad.		0.95			

^a Ítems generalizados para cualquier sitio web. La formulación original es sensible en algunos ítems al tipo de sitio web evaluado.

^b [X] sitio web evaluado.

Fuente: McKnight *et al.*, 2002.

4.4. MEDIDAS DE LA ACTITUD HACIA EL SITIO WEB.

El amplio tratamiento que la literatura ha otorgado a la actitud también se manifiesta en el gran conjunto de medidas que se han desarrollado al respecto. Sin embargo, el carácter eminentemente diferenciador del concepto “actitud hacia el sitio web” hace que este epígrafe se centre exclusivamente en las medidas específicas de actitud en Internet.

La actitud hacia el sitio web se ha aproximado desde dos perspectivas. En primer lugar, se han adaptado escalas utilizadas tradicionalmente para medir la actitud manifestada hacia objetos clásicos (marca, anuncio, etc.) [ej. Castañeda *et al.*, 2004; Coyle y Thorson, 2001; Burns, 2000; Bruner y Kumar, 2000; Poh y Adam, 2002; Stevenson *et al.*, 2000] y, en segundo lugar, se han construido escalas específicas para el constructo [Chen y Wells, 1999; Hershberger, 2002].

Quizá son Chen y Wells los autores más importantes en la medida de la actitud hacia el sitio web, con sendos trabajos en estos últimos años [Chen y Wells, 1999; Chen *et al.*, 2002]. Estos autores consideran que no resulta apropiado adaptar escalas de medida al constructo actitud hacia el sitio web, puesto que ésta no solamente se puede expresar en términos de bueno-malo, gusta-no gusta o bonito-horrible, sino que el sitio web incluye una serie de características particulares. A partir de una muestra de usuarios experimentados en la web, los autores llegan al siguiente consenso respecto a los ítems que describen la actitud hacia el sitio web:

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

1. Este sitio web me facilita construir una relación con la empresa.
2. Me gustaría visitar este sitio web en el futuro.
3. Estoy satisfecho con el servicio proporcionado por este sitio web.
4. Me siento cómodo navegando por este sitio web.
5. Siento que navegar por este sitio web es una buena forma de emplear mi tiempo.
6. Comparado con otros sitios web, yo evalúo éste como uno de los peores/mejores.

Esta escala, tipo Likert de 5 puntos, converge en un solo factor con un alfa de Cronbach igual a 0.92. Además, los autores construyen un instrumento de medida de las distintas dimensiones de la calidad que manifiesta ser determinante de la actitud hacia el sitio web indicando, por tanto, la validez de criterio de la escala desarrollada. En un estudio posterior a la inicial propuesta, Chen *et al.* [2002] concluyen que la escala mantiene su fiabilidad y unidimensionalidad a través de distintos sitios web, segmentos de investigados y métodos de administración. En una aplicación posterior, Hershberger [2002] plantea una medida que es una modificación de la propuesta por estos autores.

Notables y graves problemas se han de achacar a la escala de Chen y Wells [1999], como es la inclusión en la misma de ítems relativos a fidelidad (ítems 1 y 2), satisfacción (ítem 3), *usabilidad* (ítem 4), conveniencia (ítem 5) o incluso evaluación global de la calidad (ítem 6). Todas ellas son variables relacionadas, en forma de determinante o consecuencia, con la actitud hacia el sitio web, aunque no son constitutivas del término. Por lo tanto, defendemos la existencia de una manifiesta carencia de validez en esta escala de actitud hacia el sitio web. Otras críticas a la escala provienen desde la evaluación comparativa que desarrollan Bruner y Kumar [2002], en la que llegan a contrastar empíricamente la debilidad en cuanto a las características psicométricas de la escala propuesta por Chen y Wells [1999], manifestando una estructura de dimensiones no consistente y un alfa de Cronbach inferior a las otras escalas evaluadas.

La segunda alternativa consistía en adaptar las clásicas escalas de actitud utilizadas en marketing, empleando las siguientes combinaciones de ítems:

Tabla 4.12. Medidas de actitud adaptadas al contexto electrónico.

Burns, 2000 [Diferencial semántico]	Bruner y Kumar, 2000 Stevenson <i>et al.</i>, 2000 Poh y Adam, 2002 [Likert]	Coyle y Thorson, 2001 [Diferencial semántico]	Castañeda <i>et al.</i>, 2004 [Diferencial semántico]
Bueno–Malo	Me gusta este sitio web	Bueno–Malo	Bueno–Malo
Agradable–Desagradable	Considero que es un buen sitio web	Favorable–Desfavorable	Favorable–Desfavorable
Favorable–Desfavorable	Pienso que es un sitio web bonito	Gusta–No gusta	Positivo–Negativo

Fuente: Elaboración propia.

De las escalas que constituyen adaptaciones de las clásicas medidas de actitud, Bruner y Kumar [2002] incluyen en su evaluación comparativa las dos primeras (Burns [2000] y Bruner y Kumar [2000]). Los resultados sugieren que ambas escalas presentan aceptables propiedades

psicométricas, aunque la propuesta de Bruner y Kumar [2000] alcance un mayor alfa de Cronbach (0.91), una estructura más estable, mayor varianza extraída en el análisis factorial exploratorio y una superioridad en la similaridad interna (análisis de similaridad). A ello, además, hay que unir el adecuado funcionamiento de la escala en distintos trabajos [Poh y Adam, 2002; Stevenson *et al.*, 2000]. El conjunto recomienda la utilización de la escala tipo Likert adaptada por Bruner y Kumar [2000] a partir de la escala de actitud hacia la marca de Chattopadhyay y Basu [1990].

Aunque ya decantada esta investigación por una escala, otras aproximaciones menos reconocidas, y también menos acertadas, son las consideradas por Supphellen y Nysvenn [2001] o Singh y Dalal [1999]. El primero de los trabajos incluye una medida de dos ítems que, en general, están más relacionados con la evaluación de la calidad que con la medida de la actitud, mientras que el segundo estudio evalúa la actitud (variable sumamente compleja) con un solo ítem, suponiendo que se trata de un constructo directamente accesible.

Concluimos este epígrafe abogando por un mayor esfuerzo en el desarrollo de instrumentos de medida específicos para la actitud hacia el sitio web en la línea iniciada por Chen y Wells [1999; Chen *et al.*, 2002], pero alcanzando las propiedades psicométricas de las tradicionales medidas de actitud.

4.5. MEDIDAS DEL COMPROMISO.

Las distintas aproximaciones que se han realizado a la medición del compromiso se enfocan esencialmente en el contexto de relaciones en el canal de distribución [ej. Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994; Geyskens *et al.*, 1996; Gundlach *et al.*, 1995; Kumar *et al.*, 1995b; Mohr *et al.*, 1996; Morgan y Hunt, 1994] y, en cualquier caso, en intercambios organizacionales [ej. Dorsch *et al.*, 1998; Moorman *et al.*, 1992; Selnes, 1998].

De entre las principales medidas del compromiso (Tabla 4.13), destacan los recientes trabajos de Odekerken-Schröder [Bloemer *et al.*, 2003; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001 y 2003] sobre compromiso del cliente con el establecimiento. Son esencialmente éstos, junto con las propuestas de Garbarino y Johnson [1999], Pritchard *et al.* [1999], Sharma y Patterson [1999] o Shemwell *et al.* [1998], las aportaciones de referencia en la medición del compromiso del cliente final.

Como se puede observar en la Tabla 4.13, la mayoría de los instrumentos de medida que se han construido tratan de recoger al compromiso como una evaluación global, sin distinguir las distintas facetas que se han identificado en la literatura. Destacar en este sentido las medidas de Geyskens *et al.* [1996] y Gundlach *et al.* [1995] sobre el compromiso calculado y afectivo. Mientras que para el compromiso afectivo se han revisado otros autores con medidas específicas del constructo, más difícil resulta encontrar medidas del compromiso calculado, sin duda debido al escaso tratamiento de esta dimensión en la literatura.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 4.13. Medidas del compromiso. Revisión de los principales trabajos para cada contexto.

Autor	Contexto	Constructos	Contenido de la dimensión	Escala	Alfa de Cronbach
<i>Anderson y Weitz, 1992</i>	Fabricante-distribuidor	Compromiso con la relación	Refleja comportamientos, actitudes e intenciones	10 ítems Likert 1-7	0.83–0.87
		Compromiso percibido en la otra parte	Refleja comportamientos, actitudes e intenciones	10 ítems Likert 1-7	0.90
<i>Moorman et al., 1992</i>	Proveedores-usuarios de investigación de mercados	Compromiso	Deseo de mantener la relación: perspectiva actitudinal	3 ítems Likert 1-7	0.78
<i>Ganesan, 1994</i>	Detallista-vendedor	Orientación al largo plazo	Enfoque en los objetivos, concesiones y rentabilidad a largo plazo y preocupación por los resultados propios y de la otra parte	7 y 6 ítems Likert 1-7	0.82–0.94
<i>Morgan y Hunt, 1994</i>	Distribuidor-proveedor	Compromiso	Importancia de la relación y esfuerzo por mantenerla	7 ítems Likert 1-7	0.89
<i>Gundlach et al., 1995</i>	Fabricante-distribuidor	Compromiso con los <i>inputs</i>	Compromiso calculado	5 ítems Likert 0-6	0.82–0.86
		Intenciones de compromiso a largo plazo	Compromiso afectivo	4 ítems Likert 0-6	0.84–0.94
<i>Kumar et al., 1995b</i>	Proveedor-distribuidor	Compromiso afectivo	Deseo de continuar la relación.	3 ítems Likert 1-7	0.82
		Expectativas de continuidad	Intención propia y del socio de permanecer en la relación. Estabilidad.	3 ítems Likert 1-7	
		Propensión a invertir	Intención de implicarse más en la relación.	3 ítems Likert 1-7	
<i>Geyskens et al., 1996</i>	Distribuidor-proveedor	Compromiso calculado	Necesidad de continuar una relación	3 ítems	0.80–0.81
		Compromiso afectivo	Deseo de continuar una relación	3 ítems	0.81–0.85
<i>Mohr et al., 1996</i>	Fabricante-distribuidor	Compromiso	Deseo de mantener la relación	3 ítems Likert 1-7	0.80

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Autor	Contexto	Constructos	Contenido de la dimensión	Escala	Alfa de Cronbach
<i>Dorsch et al., 1998</i>	Vendedor-jefe de compras	Compromiso instrumental	Porcentaje del negocio que un cliente lleva a cabo con un vendedor particular en los últimos 12 meses	1 ítem Categorías 0-10	--
		Compromiso actitudinal	Intención de continuar una relación	5 ítems Likert 1-6	0.92
		Compromiso	Número de años en los que una empresa ha realizado negocios con un vendedor particular	1 ítem Categorías 1-6	--
<i>Selnes, 1998</i>	Cafeterías y restaurantes-proveedor de comida	Compromiso	Acciones o comunicación encaminadas a la adaptación a las necesidades del cliente	4 ítems Likert 1-10	0.89
<i>Shemwell et al., 1998</i>	Servicio médico-pacientes	Compromiso afectivo	Vínculo emocional	3 ítems Likert 1-5	0.92
		Compromiso continuidad	Propensión de permanecer en la relación	2 ítems Likert 1-5	0.79
<i>Garbarino y Johnson, 1999</i>	Espectadores-compañía de teatro	Compromiso	Identificación con la compañía, afecto psicológico, preocupación por el bienestar a largo plazo y fidelidad	4 ítems Likert 1-5	0.87
<i>Pritchard et al., 1999</i>	Proveedor-usuarios de servicios hoteleros y de avión	Resistencia al cambio	Resistencia cognitiva al cambio	4 ítems Likert 1-7	0.81
<i>Sharma y Patterson, 1999</i>	Proveedores-usuarios de servicios de planificación financiera	Compromiso	Comportamientos, actitudes e intenciones	5 ítems Likert 1-7	0.85
<i>Odekerken-Schröder et al., 2001</i>	Tienda-cliente	Compromiso	Componente afectivo de la fidelidad	2 ítems Likert 1-5	0.78*
<i>Bloemer et al., 2003</i>	Servicio de corte de pelo-cliente	Compromiso	Enfoque intencional	2 ítems Likert 1-7	0.88*
<i>Odekerken-Schröder et al., 2003</i>	Detallista-cliente	Compromiso	Enfoque afectivo e intencional	3 ítems --	0.76*

*Indicador de fiabilidad compuesta.

Fuente: Elaboración propia.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Con referencia al mercado electrónico, el compromiso está escasamente recogido y, como consecuencia, son pocas las escalas desarrolladas para su medición en ese contexto. En este sentido, es de destacar el trabajo de Bauer *et al.* [2002], aunque la muestra que utilizan sea de ejecutivos de empresas con presencia en Internet, a los que se les pregunta sobre el compromiso que manifiestan sus clientes en el mercado electrónico.

En general, las distintas medidas resaltadas como principales del compromiso comparten su formulación con base en una escala Likert de 7 puntos, con un número de ítems operativo y presentando unas adecuadas propiedades psicométricas.

Debido al escaso desarrollo de medidas del compromiso específicas para el contexto electrónico, se ha optado por adoptar un instrumento creado con carácter general para hacer operativa su medición. En esta tesis doctoral se ha considerado la variable compromiso afectivo, que entronca con la formulación general de la investigación, en busca de explicar la formación de la fidelidad deseada. Así, y pese a su importancia, no se ha recogido el papel de los costes de cambio en la formación de la fidelidad electrónica.

Asumiendo la bidimensionalidad del compromiso (calculado y afectivo) defendida en el capítulo 2, y la diferenciación entre intención y compromiso, más afectivo éste último, se selecciona una escala de entre las recogidas en la tabla anterior. Con ello, son los instrumentos propuestos por Geyskens *et al.* [1996], Dorsch *et al.* [1998] y Gundlach *et al.* [1995] los más eficientes en la medida del compromiso afectivo. No obstante, los dos últimos no diferencian claramente intención y compromiso afectivo, distinción imprescindible en esta tesis doctoral de acuerdo con la definición realizada de fidelidad en el capítulo segundo.

Se emplea, por tanto, la escala de Geyskens *et al.* [1996], autores esenciales en la diferenciación de las dimensiones afectiva y calculada del compromiso. Puesto que en su trabajo no recogen explícitamente los ítems empleados, se solicitó por e-mail éstos al primer autor. El profesor Geyskens amablemente remitió la escala que, en su formulación en castellano, se recoge en la Tabla 4.14.

Tabla 4.14. Medida del compromiso afectivo utilizada.

FIDELIDAD DE VISITA	FIDELIDAD DE COMPRA
Aún pudiendo, yo no dejaría este <u>sitio web</u> porque me gusta estar asociado con él	Aún pudiendo, yo no dejaría este <u>sitio de venta en Internet</u> porque me gusta estar asociado con él
Quiero continuar siendo un miembro de la red conformada por el <u>sitio web</u> porque yo verdaderamente disfruto de mi relación con él	Quiero continuar siendo un miembro de la red conformada por el <u>sitio de venta en Internet</u> porque yo verdaderamente disfruto de mi relación con él
Mis sentimientos positivos hacia este <u>sitio web</u> son la razón principal por la que continuo <u>visitándolo</u>	Mis sentimientos positivos hacia este <u>sitio de venta en Internet</u> son la razón principal por la que continuo <u>comprando</u> en él

Los argumentos subrayados hacen referencia a los cambios de redacción para adaptar la escala al contexto de fidelidad de visita y compra.

4.6. MEDIDA DEL FACTOR COMPORTAMENTAL DE LA FIDELIDAD.

En las distintas dimensiones conativas de la fidelidad, la escala más completa es la propuesta por Zeithaml *et al.* [1996] con trece indicadores para reflejar, inicialmente, cuatro dimensiones. Sin embargo, distintos trabajos que han utilizado este instrumento, en el contexto de la fidelidad, han llegado a resultados dispares que sugieren la conveniencia de mejorar la medida de alguno de sus factores. Así, los propios autores en la evaluación de la escala concluyen en la necesidad de mejorar la mayoría de dimensiones identificadas.

En la tabla del anexo 4.2 se ha incluido la escala inicialmente propuesta por estos autores y los distintos trabajos que la incluyen, total o parcialmente, en la medición de los factores conativos de la fidelidad. Ésta va a ser la escala utilizada como referencia en nuestra investigación, por lo que las sucesivas evaluaciones en contextos diferentes ofrecerán una perspectiva valiosa sobre las reformulaciones a completar sobre la misma.

La Tabla 4.15 incluye las dimensiones de la citada escala, sus respectivos ítems y los porcentajes de uso y problemas ocasionados cuando se han empleado los distintos ítems. El contenido de la tabla se deduce del que se presenta de manera más amplia en el anexo citado anteriormente.

Tabla 4.15. Escala de la faceta conativa de la fidelidad de Zeithaml *et al.* [1996]. Tabla resumen de uso y problemas por ítem.

<i>Zeithaml et al., 1996</i> (Escala inicial) N = 7 trabajos		Usado	Problema % s/usado	Comentario
<i>Recompra</i>	Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar	100%	71%	Se fusiona junto a CBO
	Hacer más negocios con XYZ en los próximos años	100%	71%	Se fusiona junto a CBO
	Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años	86%	67%	Carga en distintas dimensiones o no carga en ninguna
<i>CBO (+)</i>	Decir cosas positivas de XYZ a otra gente	100%	0%	Actúa correctamente
	Recomendar XYZ a cualquiera que busque consejo	100%	0%	Actúa correctamente
	Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ	100%	0%	Actúa correctamente
↓ <i>Reclamar</i>	Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ	71%	60%	Suele cargar en su dimensión pero con muy escaso peso
	Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ	71%	20%	Actúa correctamente
	Quejarse a agencias externas, como ..., si experimenta un problema con el servicio de XYZ	71%	40%	Suele cargar en su dimensión de manera adecuada
	Quejarse a los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio de la empresa	71%	100%	Suele cargar en su dimensión pero con muy escaso peso

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

<i>Zeithaml et al., 1996</i> (Escala inicial) N = 7 trabajos	Usado	Problema % s/usado	Comentario
Realizar parte de sus negocios por un competidor que ofrece mejores precios	86%	80%	Carga en distintas dimensiones, en su dimensión con bajo peso o no presenta carga
↓ <i>Sensibilidad al precio</i> Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo	100%	29%	Suele cargar en su dimensión de manera adecuada
Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ	100%	14%	Actúa correctamente

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, de los trece ítems, siete son los que aparecen de manera reiterada en la totalidad de los trabajos considerados. De éstos, solamente cinco no han generado prácticamente problemas a la hora de evaluar la escala en los diferentes contextos. Ello hace que en principio se seleccionen estos cinco ítems de la tabla, cubriendo las intenciones de CBO (+) y la sensibilidad al precio.

Los ítems “considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar” y “hacer más negocios con XYZ en los próximos años”, aún siendo utilizados por todos los trabajos considerados, presentan en la mayoría de ellos el problema de fusionarse con la dimensión comunicación boca-oído.

Finalmente, la propensión a reducir el número de reclamaciones en los clientes fieles presenta dos ítems con ausencia de problemas en la mayoría de los estudios, mientras que los otros dos generan problemas de validez y fiabilidad.

En la necesidad de mejorar la medición de las dimensiones anteriores, y de dotar con indicadores dimensiones no medidas por Zeithaml *et al.* [1996], se completa una revisión de otras escalas desarrolladas en la medición de intenciones de comportamiento del cliente fiel. Esencialmente, es necesario mejorar la escala de la intención de recompra y dotar de ítems la intención de revisita.

Partiendo siempre de la escala de Zeithaml *et al.* [1996] y de los resultados de la Tabla 4.15 se reespecifica el ítem original de estos autores (“Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar”) con una formulación que surge a partir de Newman y Werbel [1973] y Lee y Overby [2004]. Además, el ítem “Hacer más negocios con XYZ en los próximos años” es eliminado, como sugieren los distintos *pretest* del cuestionario. Este ítem podría estar reflejando el aumento en la frecuencia de compra y no la simple intención de permanencia como cliente.

La faceta revisita incluye tres ítems tomados de Bhattacharjee [2001] y Mathwick [2002], puesto que Zeithaml *et al.* [1996] no recogen este factor. Esta escala se emplea indistintamente tanto en fidelidad de compra como de visita.

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tercero de los factores, comunicación boca-oído positiva, proviene íntegramente de Zeithaml *et al.* [1996]. Como aparece en la Tabla 4.15, estos ítems han sido repetidamente empleados en la literatura sobre fidelidad del cliente y especialmente en el contexto electrónico. Con algunas modificaciones en la redacción, se emplea la misma escala en la fidelidad de visita y de compra.

Un solo ítem, extraído de Zeithaml *et al.* [1996], se utiliza para reflejar la propensión a reclamar. Idéntico comentario merece la propensión a pagar más. El primero de los factores se emplea para ambos contextos de fidelidad, mientras que el segundo solamente tiene sentido en la fidelidad de compra. Nuevamente, las distintas pruebas del cuestionario han aconsejado esta configuración.

Con base en ello, la escala final propuesta, con las dimensiones inicialmente planteadas y los contenidos de las mismas, aparece en la Tabla 4.16.

Tabla 4.16. Escala empleada para medir la fidelidad conativa *online*.

DIMENSIÓN	ITEM	ORIGEN
Recompra	Será este sitio web la principal alternativa al comienzo de un proceso de decisión de compra.	Lee y Overby, 2004 Newman y Werbel, 1973 Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
	Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este sitio web	Mathwick, 2002
Revisita	Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	Bhattacharjee, 2001
	Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso	Bhattacharjee, 2001
Comunicación boca-oído positiva	Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas	Bergeron, 2001 Srinivasan <i>et al.</i> , 2002 Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
	Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo	Bergeron, 2001 Bloemer y Kasper, 1995 Boulding <i>et al.</i> , 1993 Mathwick, 2002 Methlie y Nysveen, 1999 Sirohi <i>et al.</i> , 1998 Sivadas y Baker-Prewitt, 2000 Srinivasan <i>et al.</i> , 2002 Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
	Animaré a mis amigos y familiares a <u>visitar</u> (comprar en) este sitio web	Srinivasan <i>et al.</i> , 2002 Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
	Reclamaré ante agencias externas, como la Asociación de Usuarios de Internet, si experimento un problema con <u>este sitio web</u> (el servicio prestado por este sitio de venta en Internet).	Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
Propensión a reclamar		
Sensibilidad al precio	Continuaré realizando compras en este sitio web aunque aumente algo los precios	Srinivasan <i>et al.</i> , 2002 Zeithaml <i>et al.</i> , 1996

Entre paréntesis la redacción alternativa para fidelidad de compra.

4.7. DECISIONES RESPECTO DE LOS DATOS CAPTADOS DE LA NAVEGACIÓN PASADA DEL CLIENTE.

Como se deduce de los argumentos desarrollados en la propuesta de hipótesis, dos son las variables que se incluyen en esta investigación y que suponen comportamientos efectivamente realizados por el navegante/cliente: el comportamiento de visita, o en su caso compra, en el periodo siguiente al de encuesta y el comportamiento de visita/compra en el periodo de encuesta. La primera de las variables reflejará la fidelidad de acción, mientras que la segunda hará referencia al hábito de visita/compra.

No se incluyen otros comportamientos futuros, como el número de reclamaciones realizadas al sitio web o el volumen de compras ante un aumento de precios por dos razones. En primer lugar, se ha defendido en el capítulo segundo que ambas dimensiones no forman parte de la fidelidad conativa. En segundo lugar, el número de navegantes o de compradores que, habiendo contestado el cuestionario, presenten una reclamación o compren un producto tras un aumento del precio en el periodo considerado será muy reducido.

Finalmente, tampoco se realizan medidas del comportamiento real del cliente en torno a la recomendación del sitio web. Haciendo uso de las posibilidades que ofrece Internet, la participación en foros o chats sobre el sitio web por parte del cliente podría ser un indicador, más o menos fiable, de que el individuo está realizando un comportamiento de comunicación con otros clientes actuales o potenciales. No obstante, lo que realmente se debe medir es la comunicación positiva acerca de la empresa, en cualquier contexto. Por tanto, para conseguir un indicador fiable del comportamiento real de comunicación boca-oído positiva es necesario contar con la colaboración del individuo, construyendo algo similar a un panel de usuarios de Internet. Como se comentó en el apartado de metodología, esta opción se barajó, aunque restricciones metodológicas y monetarias llevaron a descartar esta vía.

Teniendo en cuenta los comentarios metodológicos respecto a los problemas y posibles soluciones de los datos provenientes de *clicks*, vertidos en el epígrafe 2.4, se optará aquí por determinadas alternativas metodológicas para medición de las variables comportamentales incluidas en la investigación.

Un aspecto relevante respecto a la utilidad de los datos *clickstream* se refiere al nivel de agregación y elaboración de los mismos. Como se puede observar en la Figura 4.13, existe una relación directa entre el tipo de datos que se decida utilizar, el volumen de los mismos y el valor de negocio [Cutler y Sterne, 2000]. Para obtener un alto valor de negocio es necesario contar con datos sobre clientes, en general, y sobre consumidores fieles, en particular.

Esta investigación opta por utilizar, para testar las distintas relaciones, datos de clientes fieles durante el periodo objeto de estudio.

Figura 4.13. Relación entre volumen de datos *clicks* y conocimiento del cliente.



Fuente: Cutler y Sterne, 2000.

Por lo que concierne a la grabación, limpieza y transformación de los datos de visita en los sitios web colaboradores PulevaSalud.com e Ideal.es, el proceso supuso la toma de diferentes decisiones.

En primer lugar, los problemas de *cache* se controlan a partir del establecimiento de etiquetas de caducidad para los contenidos servidos por cada sitio web, junto con sistemas más complejos de asignación de etiquetas dinámicas a la URL. Este procedimiento es eficiente, puesto que evita en gran medida dicho problema y no presenta inconvenientes importantes respecto a privacidad, como ocurre con otras soluciones alternativas. No obstante, esta cuestión no afecta de manera significativa a las variables de comportamiento, puesto que se mide la visita, independientemente de que una parte de la navegación en la misma se realice a través de dispositivos de *cache*.

En segundo lugar, por lo que concierne a la limpieza de los registros, ésta es realizada de oficio por cada una de las empresas colaboradoras. Los diferentes colaboradores disponen de un listado de ficheros cuya descarga equivale a la vista de una página por un navegante. Son los llamados contenidos principales. En función a estos contenidos se determinan las distintas variables de comportamiento del cliente.

En tercer lugar, con respecto al filtrado de aquellos datos que pueden no resultar interesantes para el análisis, la selección es automática y motivada por la opción metodológica descrita en el epígrafe 3. Al seguir exclusivamente a aquellos clientes que responden a la encuesta en el sitio web se evita la posibilidad de incluir datos relativos a sistemas automáticos de navegación.

En cuarto lugar, la identificación permanente del usuario se realiza en la forma que se aconseja en el epígrafe 2.4, es decir, mediante una *cookie* permanente. Esta opción metodológica permite

seguir a un ordenador en distintas sesiones generadas en cada uno de los sitios web colaboradores.

Algunos sesgos son inherentes a la utilización de un identificador de *cookie* fija:

- Un ordenador puede ser empleado por diferentes personas para acceder a un mismo sitio web. Ello no crea problema alguno, ya que se generan *cookies* diferentes, si los clientes utilizan distintos perfiles de Windows.
- Un cliente puede acceder al sitio web desde diferentes ordenadores. Ello altera el contenido de las distintas variables de comportamiento, sesgando su valor. En cualquier caso, este problema también se presenta, y en mayor medida, en los datos de escáner cada vez que el cliente olvida la tarjeta de fidelización o directamente no la utiliza.
- El cliente puede proceder a borrar la *cookie* permanente que se le instaló en su ordenador tras contestar el cuestionario. En tal caso, no es posible distinguir entre aquellos individuos que no han eliminado la *cookie* y tampoco son fieles y aquellos otros que siguen siendo fieles al sitio web pero han eliminado el identificador. Sin embargo, ya se ha argumentado en el epígrafe 3.2 que la influencia de este sesgo es previsiblemente muy reducida, adoptando también un diseño de investigación orientado hacia su práctica eliminación.
- Hay clientes que configuran su programa de navegación para rechazar automáticamente las *cookies* permanentes, o que manualmente limitan su uso. En tal caso no se recogerá el comportamiento de navegación de estos encuestados. La pregunta a responder es: ¿Se pueden encontrar diferencias en cuanto a las variables relevantes para esta investigación entre aquellos que aceptan o rechazan *cookies*? Ello se testará dejando que contesten el cuestionario *online* tanto aquellos que aceptan la instalación de la *cookie* permanente como de aquellos que no, y buscando las posibles diferencias mediante la comparación de las respuestas.

Finalmente, la determinación del final de cada una de las sesiones del cliente se realiza mediante la combinación de soluciones que en párrafos previos se ha defendido. Así, será una *cookie* de sesión junto con un tiempo de expiración²¹ (*timeout*) el procedimiento que permitirá distinguir sesiones para cada cliente.

Las decisiones que se han debido tomar en el caso de Carrefour.es son sustancialmente diferentes. Debido a que el comportamiento, en este caso, se refiere a las compras realizadas, la captación de datos es completa. Una compra no será confirmada hasta que se haya recibido, a través del sistema de comercio electrónico, el pedido por parte del cliente. Nuevamente, son los responsables del sitio web los que discriminan las peticiones del cliente, seleccionando solamente aquellas que supongan una compra efectiva en las tiendas de alimentación o tecnología, que conformaban el portal Carrefour.es en el momento de la investigación. Hay que

²¹ Este tiempo estaba fijado en 24 minutos en el sitio web Ideal.es y en 30 minutos en PulevaSalud.com. Estos intervalos están en consonancia con los resultados del trabajo de Catledge y Pitkow [1995].

tener en cuenta que el individuo podía acceder a la compra de otros productos y servicios en dicho sitio web, como seguros, viajes, etc.

Puesto que los factores cognitivos, afectivos e intencionales se recogen a través de una encuesta CATI, se emplea el teléfono como clave para identificar al comprador en el sitio web. Cada número de teléfono está asociado a un nombre de usuario y a una contraseña, y son estos últimos los identificadores permanentes que permitieron seguir el comportamiento del cliente en Carrefour.es a lo largo de dos periodos. Esta forma de proceder tiene el inconveniente de que varias personas en el hogar empleen la misma clave para realizar compras.

Pese a las limitaciones que, en general, presenta la observación en la recogida de datos [Luque, 1997], la metodología empleada permitirá obtener resultados bastante fiables respecto a la fidelidad de acción.

4.8. APROXIMACIÓN A LA MEDIDA DE LA IMPLICACIÓN.

La implicación ha sido incluida en la literatura mediante la aplicación de dos metodologías principales, que van desde la experimentación hasta la medición continua de sus distintas dimensiones.

Como reconoce Rodríguez [2001], pese a la gran cantidad de propuestas, en la realidad académica son pocas las medidas utilizadas por los autores. Además, la implicación ha tenido especial aplicación en la publicidad [Koufaris *et al.*, 2002], por lo que muchos de los instrumentos de medida se han desarrollado en ese contexto [ej. Gardner, 1985; Petty *et al.*, 1983].

4.8.1. La experimentación para la medida de la implicación.

La manipulación de la implicación se ha completado a través de alteraciones en las condiciones de atención [ej. Gardner, 1985; Gardner *et al.*, 1985; MacInnis y Park, 1991] y en la relevancia de la tarea en cuestión [ej. Johar, 1995; Petty *et al.*, 1983]. Sin embargo, quizá una de las principales propuestas es la manipulación a partir de la categoría de producto. Así, se ha de asumir que hay productos de alta implicación y productos de baja implicación [ej. Batra, 1985; Batra y Ray, 1986], opción que también ha sido seguida por Bloemer y De Ruyter [1999] en la modelización de la fidelidad. Esta perspectiva podría ser criticable, porque, como señalan Antil [1984] y Rodríguez [2001], es el consumidor el que se encuentra implicado con el producto, situación, tarea o decisión de compra y no se puede considerar como una característica del producto.

Otra destacable propuesta en la manipulación de la implicación es la realizada por Park y Young [1983 y 1986], que transmiten al sujeto supuestos resultados científicos que hacen hincapié en las diferencias en cuanto a características (implicación cognitiva) e imagen (implicación afectiva) del producto considerado.

Esta perspectiva de medición ha sido escasamente utilizada en la literatura sobre fidelidad, además de incluir potenciales sesgos en la validez, por el carácter continuo de la implicación [Antil, 1984].

4.8.2. La medida continua de la implicación.

Los instrumentos de medida continua de la implicación van desde la medida más simple de un solo ítem, generalmente asociado al concepto importancia, pasando por instrumentos más desarrollados [ej. Zaichkowsky, 1985], hasta las propuestas de medición multidimensional de Laurent y Kapferer [1985].

La implicación se ha identificado en muchas ocasiones con la importancia otorgada por el individuo al elemento de referencia, utilizando en tal caso medidas de un solo ítem [Laurent y Kapferer, 1985]. Considerar a la implicación como el reflejo de la importancia es consistente con el significado que otorgan Greenwald y Leavitt [1985] a la implicación, definida como “*relevancia personal o importancia*”. El interés es otra opción de medida uni-ítem, puesto que en la escala de Zaichkowsky [1985] éste es el ítem de mayor peso [Beerli y Martín, 1996].

Frente a la sencillez y simplicidad de estas medidas uni-ítem, Zaichkowsky [1985] argumenta la ausencia de validez, por considerar a la implicación algo más que solamente importancia, y por la escasa fiabilidad de las mismas.

Hasta mediados de los 80 la literatura se había preocupado en exceso por definir la implicación y en defecto por su medida, queja que expresaba Rothschild en 1984. A esta crítica se suma Zaichkowsky [1985], argumentando las deficientes características psicométricas de las medidas multi-ítem desarrolladas hasta la fecha.

Es a partir de mediados de esta época cuando se construyen las más importantes y desarrolladas medidas de implicación, como son las de Zaichkowsky [1985 y 1994], Laurent y Kapferer [1985] y McQuarrie y Munson [1987 y 1992], entre otras. Sin embargo, también son de interés las aportaciones de Lastovicka y Gardner [1978] y Bloch [1981], anteriores a la referida etapa.

La escala desarrollada por Zaichkowsky [1985], denominada por la propia autora “Inventario de Implicación Personal”, está constituida por 20 ítems que convergen en una sola dimensión. Este instrumento, frecuentemente utilizado en la literatura de marketing, demuestra poseer adecuadas características de validez y fiabilidad de manera consistente para distintos productos. Se trata de una escala de Osgood con 7 posiciones para cada ítem y la mitad de ellos establecidos en sentido contrario. De las principales críticas que se le pueden hacer está el enfoque único en la “importancia” (dejando a un lado elementos como el riesgo de la compra), la cercanía de alguno de sus ítems a la actitud (ej. útil, beneficioso), las dificultades operativas que introduce (20 ítems—aspecto solventado por la autora en 1994 cuando redujo la escala a 10 ítems) y la dudosa validez de la escala [McQuarrie y Munson, 1987 y 1992; Mittal, 1989; Rodríguez, 2001], amén de utilizar en su desarrollo y evaluación muestras que presentan sesgos que afectan a la capacidad de generalización de la escala. Quizá, las numerosas muestras y diferentes contextos en los que se prueba la escala traten de mermar este último inconveniente.

En la literatura sobre fidelidad, la implicación ha adoptado principalmente un carácter unidimensional y de medición multi-ítem. Así, Bloemer en distintos trabajos [Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1994], Blackwell *et al.* [1999] o De Wulf *et al.* [2001], optan por escalas que van desde los tres a los cinco ítems para medir la implicación. Novak *et al.* [2000] incluyen una medida de la implicación especialmente enfocada en el concepto importancia, distinguiendo hasta 5 indicadores en su ya clásico modelo de flujo en Internet.

La escala de Zaichkowsky [1985] y la de Kapferer y Laurent [1985] son las más utilizadas para medir la implicación. Esta última, parte de una perspectiva multi-dimensional de la implicación y contempla cinco factores: interés e importancia de la clase de producto, valor hedónico de la clase de producto, valor simbólico de la clase de producto, probabilidad percibida de cometer un error en la compra y riesgo percibido de dicho error. Para medir los distintos conceptos teóricos los autores utilizan un total de 16 ítems. Uno de los principales inconvenientes de la escala es la ausencia de estabilidad en cuanto a ítems y factores, puesto que el número de los mismos se ve modificado en estudios posteriores [ej. Kapferer y Laurent, 1993; Laurent y Kapferer, 1985].

Además de la escala de Kapferer y Laurent, otras escalas multidimensionales de la implicación se han desarrollado, como la de Lastovicka y Gardner [1978] con 22 ítems y dos factores (importancia normativa y el compromiso con el producto), o la de cuatro factores de Jensen *et al.* [1989] (importancia, conocimiento, preferencia de marca y compromiso). De manera específica para la categoría de producto automóvil, Bloch [1981] desarrolla una escala de 17 ítems y seis factores, referidos éstos a las características de implicación: centralidad en la orientación e interés en el producto.

Varios estudios recientes que han incluido la implicación conjuntamente con la fidelidad en un modelo, han utilizado la escala de McQuarrie y Munson [1992] de 10 ítems y las dimensiones importancia e interés. Este instrumento de medida se deriva de su trabajo inicial [McQuarrie y Munson, 1987], desarrollado sobre la base de la escala de Zaichkowsky [1985], y denominado "Inventario de Implicación Personal Revisado". Por ejemplo, en el contexto del mercado electrónico, Koufaris *et al.* [2002] toman al completo la citada escala de diferencial semántico, mientras que Delgado y Munuera [2001], con un enfoque en el mercado físico, toman la dimensión importancia de la citada escala.

Por último, hay que prestar especial atención al frecuente error de medir la implicación a partir de sus antecedentes o consecuencias, en lugar, del constructo en sí [Rodríguez, 2001]. Por ejemplo, Laurent y Kapferer [1985], junto al amplio cuidado que derrochan en diferenciar la implicación de sus consecuencias, dedican un esfuerzo similar a enmascarar la diferencia entre la propia implicación y sus antecedentes, desarrollando al final una escala centrada más en los antecedentes que en el propio constructo [Mittal, 1989; Rodríguez, 2001].

No quedan aquí las distintas escalas que se han desarrollado para medir la implicación, sino que se pueden encontrar otras referidas a distintas definiciones del constructo, que no serán revisadas por no contribuir al objeto de la actual investigación.

4.8.3. Experimentación para testar el papel moderador de la implicación en la formación de la fidelidad *online*.

En la investigación que aquí se plantea, como se recogió en el capítulo tercero, será la implicación hacia el contenido del sitio web el concepto empleado como moderador en la formación de la fidelidad electrónica de visita, y la implicación hacia el producto en fidelidad de compra.

Como se ha indicado anteriormente, la implicación se ha controlado mediante el empleo de distintas categorías de producto, suponiendo que de manera general un individuo está más implicado con uno u otro bien. Siguiendo esta perspectiva, en el caso de la implicación con el contenido del sitio web surge la pregunta: ¿Qué contenido del sitio web hace incrementar en el cliente la implicación hacia el mismo? La respuesta no es fácil, y en la revisión realizada ningún trabajo distingue entre contenidos en Internet de alta o baja implicación. En principio, San José *et al.* [2002] consideran al conjunto de páginas web como de alta implicación, basándose en el hecho de que el acceso a las mismas se realiza por voluntad del navegante. Relacionado con ello, Hoffman *et al.* [1995], en su trascendente clasificación de sitios web, arrojan la primera luz acerca de cómo manipular la implicación hacia el contenido a través del empleo de distintos sitios web. Los autores hablan de sitios web de destino y sitios de control de tráfico en Internet. Los primeros hacen referencia a contenidos buscados por el cliente, mientras que los segundos orientan dichos clientes hacia tales contenidos. Parece, por tanto, que un contenido buscado será de mayor implicación que el que ofrece un sitio web de tráfico. Así, los buscadores o los sitios web que aglutinan a otros (ej. portales genéricos) constituirán sitios cuyo contenido será, en principio, de menor implicación para el cliente.

Otra justificación la aportan autores como Reichheld y Scheffer [2000], Smith [2002] y Verona y Prandelli [2002], que abogan porque el sitio web se enfoque en un segmento de clientes concreto, para el éxito del mismo. De esta forma se satisfarán de manera más plena las necesidades y requerimientos de los clientes concretos que conforman el segmento objetivo. Ello supone que los sitios web de contenido específico, o no generalistas, ofrecerán información más ajustada a las demandas de los clientes y, por lo tanto, más interesante para éstos. Es decir, los sitios web enfocados en una temática concreta presentarán un contenido de alta implicación para su público, mientras que aquellos de carácter generalista registrarán una menor implicación de sus clientes hacia el contenido que ofrecen.

De lo discutido en los párrafos anteriores surge el diseño del experimento para controlar la implicación hacia el contenido del sitio web. Para el caso de la fidelidad de visita, se realizará mediante la consideración de dos categorías de página web: una de baja implicación –portales generalistas– y otra de alta implicación –diarios digitales–. En la fidelidad de compra, la implicación con el contenido del sitio web no resulta tan relevante, puesto que no constituye el objeto del comportamiento, sino más bien la implicación con el producto. En tal caso, la probada selección de categorías de producto resulta útil. En esta tesis doctoral se va a manejar la implicación con el producto a través de dos categorías genéricas: electrónica (alta implicación) y alimentación (baja implicación).

Dado que la implicación no es una característica atribuible al producto [Antil, 1984], sino al individuo, y para corroborar que el experimento funciona de manera correcta, se realizará una medida en cada elemento muestral de la implicación que manifiesta hacia el contenido de los sitios web adoptados como referencia y, en su caso, hacia el producto comprado.

En el caso de la implicación con el contenido, la medida se hace operativa a partir de los dos primeros ítems del factor importancia de la escala desarrollada por McQuarrie y Munson [1992]. Se utiliza una escala de diferencial semántico de cinco categorías y dos ítems: No importante–Importante; Irrelevante–Relevante.

La implicación con el producto también se basa en la escala de McQuarrie y Munson [1992], aunque los resultados previos aconsejan incluir las dos dimensiones: importancia e interés, y un mayor número de ítems para cada una de ellas. La escala de diferencial semántico finalmente utilizada en la investigación incluye seis ítems con cinco categorías de amplitud (**Importancia:** No importante–Importante, No relevante–Relevante, No significa nada para mí–Significa mucho para mí; **Interés:** Aburrido–Interesante, No emocionante–Emocionante, No atractivo–Atractivo).

4.9. OTRAS MEDIDAS.

Aparte de los constructos comentados en párrafos anteriores, otras variables son recogidas en las distintas encuestas.

En general, se miden algunas características sociodemográficas, como el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación principal, el estado civil o el área de residencia. En particular, también se mide el grado de experiencia del individuo con Internet y con el sitio web por el que se le pregunta.

La experiencia es una variable objetiva y directamente accesible, aunque también ha sido abordada como percepción subjetiva del cliente [ej. Andreassen y Lindestad, 1998; Thorbjornsen *et al.*, 2002]. Sin embargo, la experiencia, medida como percepción, está más cerca del constructo “control percibido” que de la variable que nos ocupa. Así es reconocido por Koufaris *et al.* [2002], proponiendo dos constructos diferentes (experiencia y control percibido).

Siguiendo estas recomendaciones, los ítems incluidos han sido obtenidos a partir de la encuesta a navegantes que anualmente realiza la AIMC (Tabla 4.17).

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 4.17. Medida de la experiencia.

1. *¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet (cualquier uso: web, e-mail, ftp, chat, etc.)?*

Menos de seis meses.
 Entre seis y doce meses.
 Más de un año y menos de dos.
 Más de dos años y menos de tres.
 Más de tres años y menos de cinco.
 Más de cinco años y menos de ocho.
 Más de ocho años.
 NS/NC

2. *En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está conectado a Internet (cualquier servicio y suma de todas las posibles sesiones en la semana)?*

Menos de 1 hora.
 Entre 1 y 4 horas.
 Entre 4 y 10 horas.
 Entre 10 y 30 horas.
 Entre 30 y 60 horas.
 Más de 60 horas.
 NS/NC

3. *Durante el último año, ¿ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la web?*

Sí.
 No.

4. *¿Cuántas veces ha comprado en el último año a través de la web?*

Una vez.
 De 2-3 veces.
 De 4-6 veces.
 De 7-10 veces.
 Más de diez veces.
 NS/NC

5. *En una semana media, ¿cuántas visitas realiza al sitio web [X]?*

_____ *visitas/semanales.*

6. *Durante el último año, ¿cuántas compras de productos/servicios ha efectuado en [X]?*

_____ *productos/servicios.*

5. CONCLUSIÓN.

En este capítulo se realiza una propuesta de los objetivos, generales y particulares, a cumplir a partir del estudio empírico que incluye esta tesis doctoral. Además, se establece la metodología que se ha seguido para completar dicha investigación.

Debido a las características de la investigación planteada, se ha requerido de un importante esfuerzo en la evaluación de la metodología a emplear en el estudio, de ahí que no solamente se exponga cuál ha sido la propuesta seguida en la tesis doctoral, sino también que se profundice en el estudio de la metodología empleada.

Así, una vez realizada la propuesta de hipótesis para la investigación, el siguiente epígrafe se dedica íntegramente a discutir entre las distintas opciones metodológicas que se planteaban para completar la investigación. De manera particular, se aborda la problemática de la encuesta en Internet y del análisis de registros de acceso a sitios web.

Revisados los distintos problemas que surgen en cada caso, en la segunda parte se adopta una metodología que intenta, en primer lugar, cumplir con los objetivos de la investigación y, en segundo lugar, evitar los sesgos que cada metodología puede incorporar a la investigación.

La decisión finalmente adoptada supone un enfoque basado en múltiples metodologías, donde se combina:

- **La encuesta telefónica**, para asegurar la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.
- **La encuesta mediante web**, para permitir, en fidelidad de visita, alcanzar a un número suficiente de investigados en los sitios web colaboradores.
- **El análisis de *clicks***, para poder evaluar la fase de fidelidad de acción.

Para cada una de estas metodologías se seleccionó la muestra adecuada y el procedimiento de muestreo que se consideró más conveniente, así como el cronograma en el que desarrollar el trabajo de campo.

El cuarto epígrafe del capítulo se dedica íntegramente a la selección de los instrumentos de medida adecuados para cada una de las variables incluidas en el estudio. Estas medidas, previo a su aplicación en la recogida de datos, fueron testadas mediante sendas pruebas del cuestionario. Así, se completaron un conjunto de tres pruebas piloto del cuestionario y de cada una de sus escalas. Estas sucesivas pruebas se aplicaron tanto a muestras de conveniencia (alumnos) como a muestras seleccionadas aleatoriamente (navegantes localizados por teléfono). De esta forma, se propusieron modificaciones en el número de ítems, en la redacción de los mismos y en la estructura del cuestionario.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

También se testó el experimento que se pretendía completar sobre la implicación. Los resultados de la prueba completada apoyan el diseño experimental que se propone.

En el capítulo siguiente se abordará el análisis y discusión de los principales resultados una vez llevada a cabo la investigación planificada.

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANEXO 4.1. Ejemplo de registro de acceso.

Dirección IP	CI	AU	Tiempo	Petición	Estado	Bytes
ip-pdx2-56.teleport.com	-	-	[01/Aug/1995:14:22:59 -0400]	GET /software/winvn/bluemarb.gif HTTP/1.0	200	4441
www-d2.proxy.aol.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:00 -0400]	GET /images/ HTTP/1.0	200	17688
disarray.demon.co.uk	-	-	[01/Aug/1995:14:23:00 -0400]	GET / HTTP/1.0	304	0
news.ti.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:01 -0400]	GET /htbin/cdt_main.pl HTTP/1.0	200	3703
198.167.47.23	-	-	[01/Aug/1995:14:23:07 -0400]	GET /cgi-bin/imagemap/countdown70?170,286 HTTP/1.0	302	110
d04-025.compuserve.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:09 -0400]	GET /history/mercury/mercury.html HTTP/1.0	200	1871
piweba3y.prodigy.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:11 -0400]	GET /history/skylab/skylab.html HTTP/1.0	200	1687
198.167.47.23	-	-	[01/Aug/1995:14:23:12 -0400]	GET /shuttle/missions/sts-70/movies/movies.html HTTP/1.0	200	2979
ip-pdx2-56.teleport.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:14 -0400]	GET /images/KSC-logosmall.gif HTTP/1.0	200	1204
ip-pdx2-56.teleport.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:15 -0400]	GET /software/winvn/wvsmall.gif HTTP/1.0	200	13372
news.ti.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:16 -0400]	GET /images/NASA-logosmall.gif HTTP/1.0	304	0
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:20 -0400]	GET / HTTP/1.0	200	7280
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:21 -0400]	GET /images/ksclogo-medium.gif HTTP/1.0	200	5866
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:22 -0400]	GET /images/NASA-logosmall.gif HTTP/1.0	200	786
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:22 -0400]	GET /images/MOSAIC-logosmall.gif HTTP/1.0	200	363
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:22 -0400]	GET /images/USA-logosmall.gif HTTP/1.0	200	234
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:23 -0400]	GET /images/WORLD-logosmall.gif HTTP/1.0	200	669
piweba3y.prodigy.com	-	-	[01/Aug/1995:14:23:28 -0400]	GET /facilities/lcc.html HTTP/1.0	200	2489
143.166.169.143	-	-	[01/Aug/1995:14:23:28 -0400]	GET /htbin/wais.pl?APOLLO+13 HTTP/1.0	200	6033
198.167.47.23	-	-	[01/Aug/1995:14:23:30 -0400]	GET /cgi-bin/imagemap/countdown70?79,220 HTTP/1.0	302	110
198.167.47.23	-	-	[01/Aug/1995:14:23:31 -0400]	GET /shuttle/missions/sts-70/images/images.html HTTP/1.0	200	8657
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:32 -0400]	GET /shuttle/missions/sts-69/mission-sts-69.html HTTP/1.0	200	10566
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:33 -0400]	GET /shuttle/missions/sts-69/sts-69-patch-small.gif HTTP/1.0	200	8083
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:34 -0400]	GET /images/KSC-logosmall.gif HTTP/1.0	200	1204
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:34 -0400]	GET /images/launch-logo.gif HTTP/1.0	200	1713
info.isu95.kth.se	-	-	[01/Aug/1995:14:23:35 -0400]	GET /history/apollo/images/apollo-logo1.gif HTTP/1.0	200	1173

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

ANEXO 4.2. Revisión en la literatura de la escala de fidelidad conativa de Zeithaml *et al.* [1996].

TRABAJO	DIMENSIÓN	ESCALA
Zeithaml et al., 1996 <i>(Escala inicial)</i> <i>No evaluada</i> 13 ítems 4 dimensiones	Recompra	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar - Hacer más negocios con XYZ en los próximos años - Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años
	CBO (+)	<ul style="list-style-type: none"> - Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
	↓Reclamar	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse a agencias externas, como ..., si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse a los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio de la empresa
	↓Sensibilidad al precio	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar parte de sus negocios con un competidor que ofrece mejores precios - Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo - Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ
	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar - Hacer más negocios con XYZ en los próximos años - Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
Zeithaml et al., 1996 <i>(Escala final)</i> 13 ítems 4 dimensiones	Cambio	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años - Realizar parte de sus negocios con un competidor que ofrece mejores precios
	Pagar más	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo - Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ
	Respuesta externa	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse a agencias externas, como ..., si experimenta un problema con el servicio de XYZ
	Respuesta interna	<ul style="list-style-type: none"> - Quejarse a los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio de la empresa - Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar - Hacer más negocios con XYZ en los próximos años
	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años - Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
De Ruyter et al., 1998 13 ítems 4 dimensiones	Indiferencia al precio	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar parte de sus negocios con un competidor que ofrece mejores precios - Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo - Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ
	Respuesta a la insatisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse a agencias externas, como ..., si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse a los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio de la empresa

HIPÓTESIS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

TRABAJO	DIMENSIÓN	ESCALA
<i>Bloemer et al., 1999</i> 13 ítems 4 dimensiones	Recompra	- Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar - Hacer más negocios con XYZ en los próximos años - Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años
	CBO (+)	- Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ - <i>Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ</i> - Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ
	↓Reclamar	- Quejarse a agencias externas, como ..., si experimenta un problema con el servicio de XYZ - <i>Quejarse a los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio de la empresa</i> - <i>Realizar parte de sus negocios con un competidor que ofrece mejores precios</i>
	↓Sensibilidad al precio	- Continuar haciendo negocios con el competidor que ofrece los precios más atractivos. - Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ
<i>Mattila, 2001</i> 7 ítems 2 dimensiones	Fidelidad	- <i>Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar</i> - <i>Hacer más negocios con XYZ en los próximos años</i> - Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
	Sensibilidad al precio	- Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo - Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ
<i>Bloemer et al., 2003</i> 9 ítems 3 dimensiones	CBO (+)	- Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos a ir a XYZ
	Sensibilidad al precio	- Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibo de XYZ - Ir a un competidor que ofrece mejores precios
	Recompra	- Considerar XYZ como la primera opción - En un futuro próximo seguramente iré de nuevo a XYZ - <i>Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar</i> - <i>Hacer más negocios con XYZ en los próximos años</i>
<i>Setó, 2003</i> 13 ítems 4 dimensiones	Fidelidad	- Decir cosas positivas de XYZ a otra gente - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
	Sensibilidad al precio	- Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo - Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ
	Respuesta	- Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ - Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ
<i>Barroso et al., 2004</i> 13 ítems 4 dimensiones	Fidelidad	- <i>Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar</i> - Decir cosas positivas de sobre XYZ - Recomendar XYZ a cualquiera que busque tu consejo - Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
	Costes de cambio	- <i>Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años</i> - <i>Realizar parte de sus negocios con un competidor que ofrece mejores precios</i>

NOTA: Los ítems en cursiva están fuera de la dimensión que se consideró en la propuesta inicial de Zeithaml *et al.* [1996].
Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordará el análisis y discusión de los principales resultados que surgen a partir de la investigación propuesta en esta tesis doctoral, cuyos objetivos e hipótesis aparecen en el capítulo anterior.



Para poder completar esta tarea, en primer lugar se exponen las principales características de las distintas bases de datos empleadas en la investigación empírica. A partir de estos datos, se evalúan los instrumentos de medida de aquellas escalas que se utilizarán como medidas suma. Finalmente, se procederá a la contrastación de las distintas hipótesis planteadas en esta tesis doctoral.

En particular, planteamos el siguiente índice de contenidos para el capítulo:

-
1. Características del estudio.
 2. Evaluación de las escalas de medida.
 3. Resultados.
 4. Reflexiones finales.
-

1. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO.

De acuerdo con la metodología planificada en el capítulo anterior, la recogida de datos se realiza mediante encuesta y observación. Por un lado, la encuesta se emplea para recoger percepciones, evaluaciones, opiniones e intenciones y, por otro, los datos del comportamiento pasado del navegante en distintas webs se recogen para construir un modelo que, siendo de aplicación continuada fácil por cualquier sitio web, permita predecir de manera eficiente la fidelidad del cliente. Además, existe el condicionante establecido por los objetivos de evaluar el proceso de formación tanto de la fidelidad de visita como de compra.

En conjunto se disponen de cuatro bases de datos para completar los análisis, con los siguientes nombres para posteriores referencias:

- **BD-CATI.** Una encuesta realizada a escala nacional y sobre una muestra representativa que permitirá validar un modelo generalizable acerca del proceso de formación de la fidelidad.
- **BD-Puleva.** Una encuesta a navegantes y datos de comportamiento de usuarios del portal de contenido gratuito PulevaSalud.com. Estos datos posibilitarán evaluar el modelo propuesto en su aplicación a otros contextos y la comparación de la capacidad predictiva del modelo de determinantes afectivo-cognitivos y del modelo basado en el comportamiento pasado.
- **BD-Ideal.** Una encuesta a navegantes y datos de comportamiento de usuarios del diario digital Ideal.es. Se utilizará con la misma finalidad que la base de datos anterior, pero en una categoría de sitio web diferente.
- **BD-Carrefour.** Una encuesta a compradores y datos de comportamiento de compra. Esta base de datos posibilitará estimar ambos modelos para fidelidad de compra.

En los tres subepígrafes siguientes se analizarán las características de cada uno de los cuatro trabajos de campo, así como el detalle de las bases de datos que dieron como resultado.

1.1. FICHA TÉCNICA DE LA BD-CATI.

Esta parte de la investigación incluye una encuesta realizada en todo el territorio nacional y con las garantías metodológicas que permitieran generalizar los resultados.

Aunque la muestra inicialmente planificada era de 500 casos, cifra alcanzada una vez finalizado el correspondiente trabajo de campo, en la fase de depuración de casos se procedió a eliminar seis cuestionarios que, o bien contenían errores o bien carecían de información esencial para asegurar que el individuo formaba parte del universo objeto de estudio.

Por lo que respecta a los casos con ausencia de respuesta en distintos ítems, su escaso número (1.8 %) desaconsejó llevar a cabo algún procedimiento para su recuperación.

Finalmente, se disponía de 494 casos válidos distribuidos en dos categorías de sitios web: portales y diarios digitales. En cada una de las categorías escogidas como referencia se seleccionaron los sitios web con mayor número de visitas, como se ha comentado en el capítulo de metodología (Yahoo, Terra y MSN; El País, El Mundo y Marca). La ficha técnica de esta parte del trabajo de campo aparece en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1 Ficha técnica de la BD-CATI.

Fecha del trabajo de campo	Abril-Mayo de 2004	
Universo	Personas de 15 o más años, residentes en España y usuarios en el mes anterior de Internet y de los sitios web tomados como referencia.	
Tamaño de la población según INE [2003]	12.136.000 usuarios	
Método de muestreo	Probabilístico: Muestreo aleatorio con distribución proporcional para la zona geográfica y cuotas de sexo y edad ¹ .	
Tamaño muestral	494	
Error muestral	± 4.5% ²	
Método de recogida de datos	Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI), sin incentivo	
Empresa responsable del trabajo de campo	Grupo Ítem	
Distribución por zona según datos INE [2003]	Norte	34%
	Centro	38%
	Sur	28%
Cuotas de sexo y edad según datos INE [2003]	Hombre	54%
	De 15 a 24 años	15%
	De 25 a 34 años	16%
	De 35 a 44 años	12%
	De 45 y más años	11%
	Mujer	46%
	De 15 a 24 años	16%
	De 25 a 34 años	15%
	De 35 a 44 años	9%
De 45 y más años	6%	

El procedimiento para contactar con un individuo perteneciente al universo incluía la realización de llamadas en el caso de que no se localizase éste en un primer momento. Además, y teniendo en cuenta que se entrevistaba a menores de edad, seguimos las recomendaciones de ESOMAR³ respecto a solicitar la autorización del tutor.

¹ De acuerdo con el estadístico William G. Cochran [1986], si la selección de elementos muestrales se realiza al azar dentro de cada una de las áreas geográficas y se asigna cada uno a la cuota apropiada, el método coincidirá con el muestreo aleatorio estratificado. Sin embargo, el establecimiento de cuotas a priori reduce la aleatoriedad del proceso, no siéndole de aplicación las fórmulas del muestreo aleatorio estratificado para el cálculo del error.

² En el supuesto del muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95.5% y para el caso de $p=q=0.5$.

³ El código ICC/ESOMAR se puede consultar en www.esomar.com.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Se definió como usuario de Internet aquel individuo que al menos lo utilizó una vez en el mes inmediatamente anterior al momento en el que se realizaba la encuesta. Esta definición está en consonancia con la que utiliza la AIMC [2004a], y es mucho más restrictiva que la empleada por el INE [2003].

Esta base de datos se emplea para testar el proceso de formación de la fidelidad de visita. Por lo tanto, y teniendo en cuenta las posibilidades de comercio electrónico que alguno de los sitios web ofrecen (ej. El País), se le preguntaba al individuo si había completado alguna transacción económica en el sitio web seleccionado como referencia, para asegurar que sus respuestas estaban basadas exclusivamente en su experiencia de visita y no de compra, lo que llevaría al solapamiento de resultados entre fidelidad de visita y fidelidad de compra.

Con estas premisas, y partiendo de una base de datos general de teléfonos, se tuvieron que realizar en media 10 llamadas para conseguir una encuesta correcta y que cumpliera con las distintas cuotas. Eliminando aquellos casos en los que el individuo no es localizado en el teléfono de referencia, la tasa de respuesta está en torno al 12%⁴.

La duración de la entrevista presenta un recorrido desde los siete minutos hasta los veintinueve, con una media de 11 minutos y 20 segundos, siendo la desviación típica igual a 2.75 minutos.

Las características sociodemográficas básicas de la muestra son las siguientes.

Tabla 5.2 Características sociodemográficas de la muestra en BD-CATI.

Característica	Categorías	Porcentaje
Nivel de estudios finalizados	Sin estudios	0.2%
	Enseñanza primaria (EGB / ESO)	13.8%
	Enseñanza secundaria (BUP / FP)	36.1%
	Estudios universitarios finalizados	42.6%
	Estudios universitarios no terminados ($\geq 3^{\circ}$)	7.3%
	NS/NC	0.2%
Ocupación principal	Trabaja (por cuenta propia)	12.0%
	Trabaja (por cuenta ajena)	50.5%
	Estudiante	28.4%
	Labores de casa	3.4%
	No trabaja (retirado, parado, jubilado, etc.)	5.7%
	NS/NC	0.2%
Estado civil	Soltero/a	57.4%
	Casado/a	37.7%
	Viudo/a	0.8%
	Divorciado/a – Separado/a	2.6%
	Convive en pareja [sin casarse]	1.4%
	NS/NC	0.2%
Área de residencia habitual	Urbana	83.0%
	Rural	17.0%
	NS/NC	0.0%

⁴ Este porcentaje está calculado sobre el total de llamadas contestadas. Teniendo en cuenta que en todos los hogares no hay personas que utilicen Internet, la tasa de respuesta real será algo superior a la comentada.

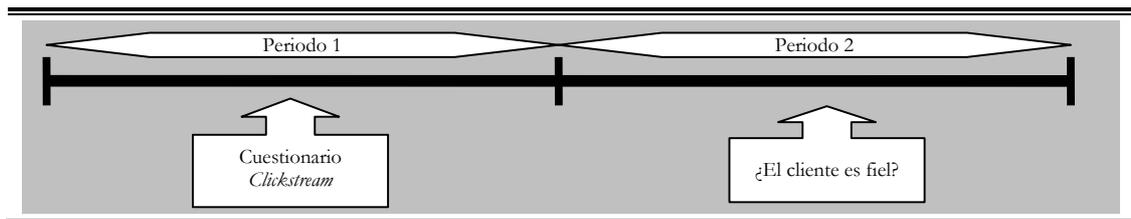
Como se deduce de la tabla anterior, las características del encuestado medio coinciden con las del usuario medio de Internet en España, esencialmente universitario, con trabajo remunerado, soltero y que vive en una zona urbana [AIMC, 2004a; INE, 2003].

Además, se quiere señalar aquí la adecuada distribución de encuestas por zona geográfica, de tal forma que casi el 90% de códigos postales incluyen un máximo de 2 encuestados, no habiendo ningún código postal con más de cuatro encuestados.

1.2. FICHA TÉCNICA DE BD-PULEVA Y BD-IDEAL.

Como se recoge en la figura 4.12 del capítulo de metodología, que es parcialmente reproducida aquí (Figura 5.1), la recogida de datos en el portal y en el diario colaborador se realiza en dos fases distintas. Tomando como referencia el periodo de 15 días en el que estuvo disponible la encuesta, el trabajo de campo se extiende desde ese periodo hasta los 15 días posteriores al mismo. Este diseño de investigación longitudinal permitirá evaluar el efecto de las distintas variables sobre el comportamiento real de fidelidad del cliente.

Figura 5.1 Metodología de recogida de datos en los sitios web colaboradores en fidelidad de visita.



Durante el periodo en el que estuvo disponible el cuestionario se consiguieron un total de 3.238 respuestas para PulevaSalud.com y de 802 en el caso de Ideal.es. Sin embargo, para una parte de los individuos que respondieron el cuestionario situado en los respectivos sitios web no se podía analizar su comportamiento de navegación. Ello se debe a que era necesario contar con un identificador permanente para poder seguir su navegación a lo largo de todo el periodo de observación. En definitiva, debían aceptar la instalación de una *cookie* permanente en su equipo de acceso a Internet.

Esta forma de proceder introduce un sesgo en la investigación. Se podría dar la circunstancia de que un individuo entre al portal en el periodo 1 y acepte la instalación de una *cookie* permanente. Que durante ese periodo borre la citada *cookie* y que vuelva a entrar en el periodo 2 al portal, siéndole asignada una nueva *cookie*. Ello llevaría a suponer que el individuo que contestó al cuestionario no realizó visita alguna en el periodo segundo, aspecto totalmente falso. Presumiblemente, será un porcentaje muy reducido los individuos que lleven a cabo dicha acción, teniendo en cuenta que solamente el 19% de usuarios rechaza generalmente la instalación de *cookies* [AIMC, 2004b]. Sin embargo, no es posible cuantificar y/o solventar el sesgo generado con los datos y herramientas disponibles. Por ello, se decidió tomar el periodo inmediatamente siguiente al de la encuesta para evaluar la fidelidad comportamental del individuo, reduciendo así la probabilidad de que la *cookie* fuera borrada.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Un individuo que no visita un sitio web en un periodo concreto no ha abandonado necesariamente el uso de ese sitio web, aunque la fidelidad sí se puede entender como un continuo en el que será más fiel el individuo que más asiduamente vuelve al sitio web.

Sobre el total de casos con respuesta al cuestionario, se desarrolló un proceso de revisión para eliminar aquellos individuos con más de un cuestionario contestado o con respuestas de conveniencia (ej. todos los ítems con un mismo valor). Finalmente, se realizó una revisión de casos extremos, procediendo a la eliminación de los mismos. El resultado final fueron 2813 y 601 encuestas válidas, respectivamente para PulevaSalud.com e Ideales. De éstas, se seleccionaron sendas muestras aleatorias sobre los que aceptaron la *cookie*, manteniendo una equidistribución de visitantes y no visitantes en el periodo segundo, de los cuales se recogieron sus datos de navegación. Esta distribución equilibrada de casos permitirá evaluar la verdadera capacidad predictiva de los antecedentes directos del comportamiento de fidelidad.

La ficha técnica del estudio en PulevaSalud.com aparece en la siguiente tabla.

Tabla 5.3 Ficha técnica de la BD-Puleva.

Fecha del trabajo de campo	Mayo-Junio de 2004
Universo	Residentes en España, que hayan visitado previamente a la encuesta el sitio web colaborador.
Método de muestreo	No probabilístico: Autoselección por parte del encuestado a través de <i>banners</i> en el portal pulevasalud.com y promociones en MSN y Ya.
Tamaño muestral	2813
Método de recogida de datos	Encuesta web con incentivo
Empresa responsable del trabajo de campo	Puleva Networks

Por su parte, la ficha técnica del estudio en Ideales aparece en la siguiente tabla.

Tabla 5.4 Ficha técnica de la BD-Ideal.

Fecha del trabajo de campo	Junio de 2004
Universo	Residentes en España, que hayan visitado previamente a la encuesta el sitio web colaborador.
Método de muestreo	No probabilístico: Autoselección por parte del encuestado a través de <i>banners</i> en el portal Ideales.
Tamaño muestral	601
Método de recogida de datos	Encuesta web con incentivo
Empresa responsable del trabajo de campo	Ideal Digital

En la encuesta mediante web no existe el elemento de implicación con el encuestador que motive la participación, por lo que se corre el riesgo de que el número de respuestas sea insuficiente, aumentando el sesgo por no respuesta. Por ello, en el caso de PulevaSalud.com se

estableció un incentivo constituido por dos talonarios Bancotel, que fueron sorteados ante notario entre todos aquellos individuos que contestaron a la encuesta. Se seleccionó este incentivo por dos razones: aparenta ser neutro en cuanto al interés generado por personas de distinto sexo y/o tramos de edad y sería un incentivo deseado dada la proximidad a la fecha del trabajo de campo de los meses estivales.

En el trabajo de campo llevado a cabo en Ideales, el incentivo seleccionado consistía en un reproductor DVD y una colección de películas en formato DVD, promoción seleccionada también sobre la base de la idoneidad del premio para distintos tipos de potenciales encuestados y sobre la base de los resultados de promociones previas llevadas a cabo en el propio sitio web.

Para evitar sesgos en los datos de navegación inducidos por la encuesta, no se computaron en el periodo 1 las páginas que las incluían. Considerar en los análisis esta información estaría hinchando las variables correspondientes de comportamiento pasado, puesto que la encuesta no constituye un contenido habitual de ninguno de los sitios web colaboradores, y no está presente en el periodo segundo.

Las características sociodemográficas de los 2813 casos finalmente incluidos en la BD-Puleva aparecen en la tabla siguiente.

Tabla 5.5 Características sociodemográficas de la muestra en BD-Puleva.

Característica	Categorías	Porcentaje
Sexo	Hombre	22.8%
	Mujer	77.2%
Edad	Menos de 25 años	20.9%
	De 25 a 34 años	39.7%
	De 35 a 44 años	21.9%
	De 45 y más años	17.5%
Nivel de estudios finalizados	Sin estudios	0.1%
	Enseñanza primaria (EGB / ESO)	8.1%
	Enseñanza secundaria (BUP / FP)	40.2%
	Estudios universitarios	51.3%
	NS/NC	0.3%
Ocupación principal	Trabaja (por cuenta propia)	10.3%
	Trabaja (por cuenta ajena)	63.0%
	Estudiante	13.5%
	Labores de casa	4.7%
	No trabaja (retirado, parado, jubilado, etc.)	7.7%
	NS/NC	0.7%
Estado civil	Soltero/a	43.5%
	Casado/a	41.5%
	Viudo/a	0.8%
	Divorciado/a – Separado/a	5.8%
	Convive en pareja [sin casarse]	8.1%
	NS/NC	0.4%
Área de residencia habitual	Urbana	87.0%
	Rural	12.7%
	NS/NC	0.3%

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Por su parte, la muestra final obtenida en el sitio web Ideales (601) está definida por las siguientes características sociodemográficas.

Tabla 5.6 Características sociodemográficas de la muestra en BD-Ideal.

Característica	Categorías	Porcentaje
Sexo	Hombre	69.2%
	Mujer	30.8%
Edad	Menos de 25 años	12.5%
	De 25 a 34 años	42.6%
	De 35 a 44 años	25.0%
	De 45 y más años	19.9%
Nivel de estudios finalizados	Sin estudios	0.0%
	Enseñanza primaria (EGB / ESO)	3.0%
	Enseñanza secundaria (BUP / FP)	28.6%
	Estudios universitarios	67.1%
Ocupación principal	NS/NC	1.3%
	Trabaja (por cuenta propia)	11.3%
	Trabaja (por cuenta ajena)	68.9%
	Estudiante	11.3%
	Labores de casa	1.5%
	No trabaja (retirado, parado, jubilado, etc.)	6.2%
Estado civil	NS/NC	0.8%
	Soltero/a	41.9%
	Casado/a	46.4%
	Viudo/a	0.3%
	Divorciado/a – Separado/a	3.3%
	Convive en pareja [sin casarse]	6.8%
Área de residencia habitual	NS/NC	1.2%
	Urbana	85.4%
	Rural	13.8%
	NS/NC	0.8%

Pese a la autoselección como procedimiento de captación de individuos, la muestra presenta unas características sorprendentemente parecidas a las que arroja la encuesta telefónica. Quizá la diferencia más notoria esté en la sobre-representación del sexo femenino en la encuesta web realizada en PulevaSalud.com, sin duda debido a la temática específica del portal: salud, nutrición y bienestar. La información sobre salud en Internet es principalmente buscada por mujeres, en porcentajes muy similares a los obtenidos por esta investigación. De acuerdo con el estudio realizado por la consultora Gomez⁵, la distribución de la población que busca información sobre salud en Internet es mayoritariamente de sexo femenino (60%). Por lo que respecta a la BD-Ideal, la sobre-representación corresponde al sexo masculino, también en concordancia con los consumidores principales del producto en cuestión [AIMC-EGM, 2004]. Asimismo, en la BD-Ideal, y siguiendo los datos de la fuente ya comentada, los usuarios de diarios presentan un perfil de edad superior al general de Internet, reflejándose tal circunstancia en la muestra finalmente obtenida. Además, respecto a la ocupación principal del encuestado, las distintas encuestas web han captado en mayor medida personas con trabajo remunerado.

⁵ Véase Scalise [2000].

Finalmente, indicar que en esta investigación preocupó en todo momento garantizar los derechos de los investigados, procediendo a cumplir con todos los requisitos impuestos por la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter General, especialmente en lo que se refiere a las distintas colaboraciones mantenidas con varios sitios web.

1.3. FICHA TÉCNICA DE BD-CARREFOUR.

Al objeto de validar un modelo de formación de la fidelidad de compra y hacerlo generalizable, en un primer instante se optó por seguir la misma metodología que en la BD-CATI. No obstante, con la proporción actual de compradores en España (4.58% -INE, 2003) se hacía extremadamente costosa su selección aleatoria sobre la base de un listado telefónico general. Por ello, se decidió buscar la colaboración de una empresa para obtener una base de teléfonos de compradores *online*. Así, se seleccionó al azar un listado de compradores en los primeros seis meses del año 2004 en Carrefour.es. Puesto que este distribuidor web solamente presta servicio en Península y Baleares, también se asegura la residencia en España de los encuestados.

La muestra planificada y finalmente obtenida es de 400 casos, distribuidos por igual en las dos tiendas que el sitio web tenía disponibles en el momento de realizar el trabajo de campo: Alimentación y Tecnología. Del total de casos, el porcentaje de aquellos que no contestan a algunas de las escalas empleadas es bastante reducido (2.2%), por lo que se decide no llevar a cabo ningún procedimiento para la sustitución de dichos valores. La ficha técnica de la investigación desarrollada en el sitio web Carrefour.es aparece en la Tabla 5.7.

Tabla 5.7 Ficha técnica de la BD-Carrefour⁶

Fecha del trabajo de campo	Septiembre de 2004	
Universo	Personas de 18 o más años, residentes en España y compradores en el último año en el sitio web Carrefour.es	
Método de muestreo	Probabilístico: Muestreo aleatorio con distribución proporcional para la zona geográfica y cuotas de sexo ⁷ .	
Tamaño muestral	400	
Error muestral	± 5% ⁸	
Método de recogida de datos	Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI), sin incentivo	
Empresa responsable del trabajo de campo	Grupo Ítem	
Distribución por zona según datos INE [2003]	Norte	37%
	Centro	42%
	Sur	21%
Cuotas de sexo según datos INE [2003]	Hombre	61%
	Mujer	39%

⁶ Se omite ofrecer el tamaño de la población, que se corresponde con compradores en Carrefour.es, por constituir información de valor estratégico para la empresa colaboradora.

⁷ En el caso de las encuestas realizadas a compradores en la tienda de alimentación, la empresa solamente distribuye en la comunidad de Madrid, por lo que no se realiza la distribución por zona geográfica.

⁸ En el supuesto del muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95.5% y para el caso de $p=q=0.5$.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Respecto a la ficha técnica de la BD-Carrefour, dos cuestiones la diferencian de la que caracteriza la BD-CATI. En primer lugar, solamente se encuesta a mayores de 18 años, puesto que el sitio web colaborador no puede vender productos a menores de edad. En segundo lugar, no se establecen cuotas de edad, puesto que estas cuotas producirían un sesgo importante en los resultados. Mientras en la BD-CATI los sitios web seleccionados se corresponden con las dos categorías más visitadas en Internet, según se ha discutido en el capítulo de metodología, en el caso que nos ocupa, ni la tecnología, y mucho menos los productos de alimentación, constituyen las categorías de productos más comprados por Internet [AECE, 2004; INE, 2003]. Ello provoca que la distribución por edades que ofrecen estos organismos esté más acorde con los productos más comprados en Internet, y sea menos característica de los compradores de tecnología y, sobre todo, de alimentación. Ello lo corroboraban las bases de datos que la empresa Carrefour facilitó, seleccionando a los individuos de manera aleatoria. Mientras que los porcentajes por sexo sí eran similares a los ofrecidos por el INE, las proporciones por tramos de edad eran muy diferentes. Esta es la razón por la que se decidió no establecer cuotas de edad en esta parte de la investigación.

Para evitar que el encuestado tuviera la impresión de que la encuesta era una iniciativa de Carrefour y, por lo tanto, pudiera cambiar su impresión sobre el sitio de comercio electrónico, se preguntaba al principio si el individuo había comprado en varios sitios web, entre los cuales estaba Carrefour, que se seleccionaba como referencia para el resto de cuestiones. Además, y puesto que uno de los objetivos de investigación planteados pretende identificar el posible efecto moderador de la implicación, controlado mediante experimentación y utilizando como estímulo el tipo de producto adquirido, se eliminaron de la población aquellos individuos que habían realizado compras tanto de alimentación como de tecnología en el sitio web colaborador.

Para alcanzar las 400 encuestas, en media se tuvieron que realizar 10 llamadas por cada encuesta correcta. Eliminando aquellos casos en los que no se encontraba a la población objetivo en el teléfono de referencia, la tasa de respuesta se aproxima al 15%.

La duración de la entrevista presenta un recorrido desde los seis minutos hasta los veintiocho, con una media de 12 minutos y 52 segundos, siendo la desviación típica igual a 3.27 minutos.

Las características sociodemográficas básicas de la muestra son las que aparecen en la Tabla 5.8. Éstas se corresponden bien con los perfiles de compradores *online* que conforman la AECE [2004] y el INE [2003]. Destacar que se trata mayoritariamente de universitarios, entre 25 y 44 años, con trabajo, que viven en una zona urbana y casados.

Tabla 5.8 Características sociodemográficas de la muestra en BD-Carrefour.

Característica	Categorías	Porcentaje
Edad	De 18 a 24 años	10.3%
	De 25 a 34 años	33.5%
	De 35 a 44 años	38.0%
	45 o más años	18.3%
Nivel de estudios finalizados	Sin estudios	0.0%
	Enseñanza primaria (EGB / ESO)	7.8%
	Enseñanza secundaria (BUP / FP)	36.8%
	Estudios universitarios finalizados	48.3%
	Estudios universitarios no terminados ($\geq 3^{\circ}$)	7.3%
Ocupación principal	Trabaja (por cuenta propia)	10.8%
	Trabaja (por cuenta ajena)	68.8%
	Estudiante	8.3%
	Labores de casa	5.3%
	No trabaja (retirado, parado, jubilado, etc.)	7.0%
Estado civil	Soltero/a	29.5%
	Casado/a	61.8%
	Viudo/a	0.3%
	Divorciado/a – Separado/a	4.8%
	Convive en pareja [sin casarse]	3.8%
Área de residencia habitual	Urbana	83%
	Rural	17%

Una vez que se han caracterizado los distintos estudios que componen esta tesis doctoral, se procederá a evaluar las distintas escalas para cada uno de ellos.

2. EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.

Previo al análisis de los datos, y puesto que para muchos de los constructos considerados se han empleado escalas multi-ítem que se utilizarán como escalas suma, se requiere de una primera fase de evaluación de las mismas, teniendo en cuenta que dichos instrumentos de medida no han sido previamente evaluados en el contexto en el que se centra esta investigación.

De acuerdo con la estructura de la investigación, concretada en cuatro bases de datos distintas, la evaluación de las distintas escalas se realizará para cada una de las fuentes de datos, permitiendo la comparación entre las distintas evaluaciones una base consistente para tomar decisiones acerca de la idoneidad o no de los distintos instrumentos de medida.

Con respecto al procedimiento de evaluación de las distintas escalas, se va a analizar la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida [Churchill, 1979]. De acuerdo con Luque [1997], “una medida es fiable cuando está libre de error aleatorio y, en consecuencia, proporciona puntuaciones estables y consistentes”. La validez puede ser definida como “el grado en el que un instrumento mide el concepto bajo estudio” [Bohrnstedt, 1976]. La validez presenta esencialmente tres dimensiones: validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio [Malhotra, 1997; Peter, 1981].

La validez de contenido consiste en una evaluación subjetiva, pero sistemática, que está relacionada con el grado de idoneidad con el que las características de lo que se mide son recogidas por la medida [Luque, 1997]. Para que se cumpla, se requiere que la escala evaluada se encuentre apoyada por la literatura en cuanto a las dimensiones y aspectos distintos que conforman el constructo. Esta dimensión de la validez para cada una de las escalas queda discutida en los capítulos dedicados a la revisión de la literatura y a la metodología de investigación.

En cuanto a la validez de constructo, ésta se divide en tres elementos: la validez convergente, la validez discriminante y la validez nomológica [Malhotra, 1997; Peter, 1981]. Estas facetas de la validez sí admiten una evaluación objetiva. En la presente tesis doctoral se seguirá el siguiente procedimiento para la evaluación de las distintas escalas de medida.

1. **Análisis factorial confirmatorio (AFC).** Aunque se podría realizar un análisis factorial exploratorio previo para descubrir la dimensionalidad de cada constructo estudiado éste, por sí solo, no permite afirmar que los ítems miden determinadas dimensiones. Hay que tener en cuenta que, generalmente, en el análisis factorial exploratorio no se ponen restricciones a las cargas de los ítems sobre los distintos factores y, dependiendo del grado de asociación entre las distintas dimensiones de un mismo constructo, el análisis factorial exploratorio puede ofrecer como resultado varias componentes o una sola que representa el constructo de segundo orden subyacente en esas dimensiones. Sin embargo, el análisis factorial confirmatorio permite establecer restricciones en las cargas para testar las relaciones defendidas por la teoría entre indicadores y constructos latentes, incluso entre las propias variables latentes, llegando a contrastar, mediante análisis factoriales confirmatorios de segundo y ulterior orden, la desagregación de un constructo en distintas dimensiones [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999]. De acuerdo con Lèvy [2003], si los constructos (y escalas) están bien definidos por la teoría se puede realizar un AFC sin análisis factorial exploratorio. En particular, el análisis factorial confirmatorio permitirá identificar la dimensionalidad de las escalas de medida empleadas [Steenkamp y Van Trijp, 1991].
2. **Análisis factorial exploratorio (AFE).** Aunque Gerbing y Anderson [1988] sugieren que un análisis factorial exploratorio previo al AFC puede ser adecuado para eliminar algunos ítems y hacer este último más factible, realizar ello iría en contra de lo expuesto en el punto anterior. Solamente en el caso de que el análisis factorial confirmatorio genere dudas en cuanto a las dimensiones de un constructo, se procederá a realizar un análisis factorial exploratorio que apoye los resultados del primero.
3. **Análisis de fiabilidad.** La fiabilidad puede ser aproximada a partir de los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída que surgen del análisis factorial confirmatorio [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999]. No obstante, el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach permite apoyar los resultados siendo, además, un indicador calculado por la gran mayoría de los trabajos científicos y base de comparación entre éstos.

Como referencia, se adoptarán los límites mínimos y máximos que para los diferentes indicadores calculados en la evaluación de las distintas escalas de medida sugiere, en general, la literatura, y en particular los recogidos en la Tabla 5.9.

Tabla 5.9 Criterios para la evaluación de las escalas de medida.

Aspecto a evaluar	Indicador	Definición	Interpretación
Fiabilidad	Fiabilidad compuesta	Medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo [Hair <i>et al.</i> , 1999]	Valores superiores a 0.7
	Varianza extraída (VE)	Cantidad total de la varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo latente [Hair <i>et al.</i> , 1999]	Valores superiores a 0.5
	Alfa de Cronbach	Mide la consistencia interna de una escala [Malhotra, 1997]	Valores superiores a 0.6
	R ² Fiabilidad ítem	Proporción de varianza que tiene en común cada indicador con el constructo [Del Barrio y Luque, 2000; Hair <i>et al.</i> , 1999].	Valores superiores a 0.5
Validez convergente	Coeficientes lambda estandarizados	Cargas obtenidas entre el indicador y el constructo latente [Steenkamp y Van Trijp, 1991]	Significativas y superiores a 0.5.
		Estimación del intervalo de confianza para el coeficiente de correlación entre conceptos latentes [Anderson y Gerbing, 1988].	No debe contener el 1.
Validez discriminante	Correlación de pares de conceptos latentes	La varianza compartida entre un constructo y sus medidas debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo con el resto de constructos del modelo [Fornell y Larcker, 1981].	$VE > r_{ij}^2$
		Correlación entre conceptos latentes no muy elevada [Del Barrio y Luque, 2000; Hair <i>et al.</i> , 1999]	No superiores a 0.9
Validez nomológica	Análisis de las relaciones en el modelo estructural	En los distintos modelos de relaciones se observará el coeficiente entre cada par de constructos [Peter, 1981]	Coefficientes significativos y en el sentido propuesto.

Fuente: A partir de Anderson y Gerbing [1988], Del Barrio y Luque [2000], Fornell y Larcker, [1981], Hair *et al.* [1999], Malhotra [1997], Peter [1981], Steenkamp y Van Trijp [1991].

Teniendo en cuenta que muchos de los indicadores recogidos en la tabla anterior se basan en un análisis factorial confirmatorio, la bondad del ajuste de dichos modelos será también un indicador a tener en cuenta en la evaluación de los distintos instrumentos de medida [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999]. En este sentido, se tomarán como valores de referencia de los distintos indicadores los recogidos por Del Barrio y Luque [2000, 522].

Para los distintos análisis se emplean respectivamente los programas de análisis de datos SPSS 12.0 y LISREL 8.71. Para los análisis factoriales confirmatorios, y adelantando la no normalidad en los datos (anexos 5.1 a 5.4), se opta por el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto, adecuado para datos que no cumplen tal asunción y más conveniente que otros métodos cuando el tamaño muestral no es grande [West *et al.*, 1995].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

En los siguientes epígrafes se efectúan las correspondientes evaluaciones de las escalas de medida, recogiendo tanto el conjunto de ítems inicialmente propuestos para medir un constructo como aquellos que, de acuerdo con los resultados, conforman la escala finalmente empleada para medir cada variable latente.

2.1. EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE CALIDAD DEL SITIO WEB.

El concepto calidad del sitio web fue planteado para ser recogido por dos dimensiones, ya discutidas en capítulos anteriores. El análisis factorial confirmatorio apoya en su generalidad este esquema en las cuatro bases de datos.

A continuación se presentarán los resultados, diferenciados por dimensión, respecto a validez y fiabilidad de la escala de calidad empleada (Tabla 5.10).

Tabla 5.10 Fiabilidad y validez de la escala inicial propuesta para medir la calidad del sitio web⁹.

	F. visita (CATT)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA INICIAL PROPUESTA <i>[Ítem en cursiva: solamente se usa en F.compra]</i>
DIMENSIÓN CALIDAD DE CONTENIDO DEL SITIO WEB					
α	0.72	0.80	0.83	0.79	
Fiabilidad compuesta	0.72	0.86	0.84	0.79	
Varianza extraída	0.47	0.68	0.63	0.50	
R ²	1	0.54	0.70	0.63	0.66
	2	0.52	0.75	0.68	0.69
	3	0.34	0.59	0.58	0.35
	4	--	--	--	0.28
Coef. estand. (valor t)	1	0.74 (13.5)	0.84 (54.7)	0.79 (19.9)	0.82 (16.3)
	2	0.72 (12.6)	0.86 (71.2)	0.83 (21.4)	0.83 (17.6)
	3	0.58 (10.1)	0.77 (53.7)	0.76 (22.0)	0.59 (10.6)
	4	--	--	--	0.53 (8.8)

1. La información que ofrece es completa
2. La información que ofrece es precisa
3. Yo recibo un excelente servicio en este sitio web (de este sitio de venta en Internet)
4. *Los productos y/o los servicios que yo compro en este sitio web son de buena calidad*

⁹ De acuerdo con Anderson y Gerbing [1988] y Jöreskog y Sörbom [1996] hay dos alternativas para fijar la métrica de una variable latente en un análisis de ecuaciones estructurales: fijar a uno la carga de la variable no observada sobre el indicador que mejor mida la misma o fijar a uno la diagonal principal de la matriz *phi*. Ambos trabajos coinciden en que es más apropiado fijar a uno la varianza de los factores latentes, puesto que esta forma de proceder permite evaluar la significación de la carga correspondiente a todos los ítems que miden dichos constructos. Esta ha sido la alternativa elegida en los distintos análisis factoriales confirmatorios.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA INICIAL PROPUESTA <i>[Ítem en cursiva: solamente se usa en F.compra]</i>	
DIMENSIÓN CALIDAD DE CONTEXTO DEL SITIO WEB						
α	0.65	0.79	0.80	0.70		
Fiabilidad compuesta	0.67	0.85	0.80	0.71		
Varianza extraída	0.32	0.53	0.47	0.34		
R ²	1	0.07	0.26	0.13	0.18	1. Complicado—Sencillo 2. Proceso lento—Proceso rápido 3. No creativo—Creativo 4. No atractivo—Atractivo 5. No interactivo—Interactivo
	2	0.09	0.37	0.27	0.25	
	3	0.50	0.77	0.64	0.51	
	4	0.59	0.72	0.77	0.48	
	5	0.34	0.55	0.53	0.27	
Coef. estand. (valor t)	1	0.27 (4.8)	0.51 (24.8)	0.36 (7.7)	0.42 (7.3)	
	2	0.30 (5.8)	0.61 (36.2)	0.53 (12.7)	0.50 (8.2)	
	3	0.71 (14.6)	0.88 (81.4)	0.80 (23.4)	0.72 (14.0)	
	4	0.77 (16.2)	0.85 (72.5)	0.88 (25.6)	0.69 (12.0)	
	5	0.58 (10.9)	0.74 (49.7)	0.73 (19.9)	0.52 (8.7)	

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

Correlaciones: BD-CATI 0.51 (0.40-0.63); BD-Puleva 0.67 (0.63-0.71); BD.Ideal 0.61 (0.54-0.69); BD.Carrefour 0.53 (0.43-0.63).

El factor calidad de contenido estaba medido por tres ítems para fidelidad de visita y por cuatro en fidelidad de compra. Los resultados del AFC sugieren mantener todos los ítems inicialmente planteados en fidelidad de visita. Sin embargo, en fidelidad de compra, el ítem adicional incluido debe ser eliminado por el reducido R² en su correspondiente regresión. Para el resto de ítems, los valores alcanzan los niveles aconsejables. Quizá merezca la atención el ítem tercero de calidad de contenido, que en dos bases de datos presenta valores de fiabilidad inferiores a 0.5, aunque su adecuado comportamiento en el resto de bases de datos hace que se decida su retención. Además, este ítem recoge una faceta de la calidad de contenido no presente en los dos primeros ítems: la calidad del servicio.

Respecto al factor calidad de contexto, se aconseja retener los ítems tercero, cuarto y quinto de la escala propuesta. La escasa fiabilidad por ítem (R²) de los dos primeros indicadores en la escala planteada motivó su eliminación, generando incluso problemas de validez convergente. También por debajo del límite de 0.5 está la fiabilidad de la afirmación quinta en algunas bases de datos. No obstante, presenta un valor para este índice suficiente en otras bases de datos e incluye información (aspecto funcional) no contenida en los ítems tercero y cuarto (estética), por lo que se decide mantener.

Por lo que respecta al posible solapamiento entre dimensiones, las correlaciones entre los distintos constructos son inferiores a 0.7 en todas las bases de datos, no contienen el 1 en sus

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

respectivos intervalos de confianza y la varianza extraída es superior al cuadrado de la correlación entre dimensiones. Ello ofrece una idea de la validez discriminante entre las dos dimensiones de la calidad del sitio web.

En la Tabla 5.11 se recogen los índices de bondad de ajuste para los distintos análisis factoriales confirmatorios de la escala inicialmente propuesta para medir la calidad.

Tabla 5.11 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala inicial de calidad del sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítica N	GFI	AGFI
BD-CATI	43.70 g.l. 19 p=0.00	0.051 (0.031 ; 0.072)	0.96	0.98	0.98	409.31	0.97	0.95
BD-Puleva	370.47 g.l. 19 p=0.00	0.081 (0.074 ; 0.088)	0.98	0.98	0.98	275.71	0.93	0.86
BD-Ideal	120.68 g.l. 19 p=0.00	0.094 (0.079 ; 0.11)	0.96	0.97	0.97	180.94	0.95	0.90
BD-Carrefour	110.91 g.l. 26 p=0.00	0.091 (0.074 ; 0.11)	0.93	0.94	0.94	164.79	0.93	0.87

Una vez eliminados en pasos sucesivos los distintos ítems que aconsejan los resultados anteriores, se procede a realizar un análisis factorial confirmatorio con los ítems restantes, manteniendo las dos dimensiones inicialmente propuestas. Los resultados de la escala finalmente utilizada para medir cada una de las dimensiones de la calidad aparecen en la Tabla 5.12.

Tabla 5.12 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir la calidad del sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN CALIDAD DE CONTENIDO DEL SITIO WEB						
α	0.72	0.80	0.83	0.78	1. La información que ofrece es completa 2. La información que ofrece es precisa 3. Yo recibo un excelente servicio <u>en este sitio web</u> (de este sitio de venta en Internet)	
Fiabilidad compuesta	0.72	0.86	0.84	0.79		
Varianza extraída	0.47	0.68	0.63	0.57		
R ²	1	0.54	0.71	0.63		0.69
	2	0.52	0.74	0.69		0.73
	3	0.33	0.58	0.57		0.29
Coef. estand. (valor t)	1	0.74 (14.4)	0.84 (54.3)	0.79 (19.8)		0.83 (15.3)
	2	0.72 (15.4)	0.86 (70.7)	0.83 (21.5)	0.85 (17.1)	
	3	0.58 (9.9)	0.76 (52.8)	0.76 (21.9)	0.54 (9.5)	

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN CALIDAD DE CONTEXTO DEL SITIO WEB						
α	0.73	0.81	0.85	0.69	1. No creativo—Creativo 2. No atractivo—Atractivo 3. No interactivo—Interactivo	
Fiabilidad compuesta	0.73	0.87	0.85	0.71		
Varianza extraída	0.47	0.69	0.65	0.45		
R ²	1	0.53	0.78	0.64		0.55
	2	0.61	0.76	0.82		0.55
	3	0.31	0.54	0.51		0.26
Coef. estand. (valor t)	1	0.73 (13.3)	0.88 (71.5)	0.80 (22.8)		0.74 (12.2)
	2	0.74 (12.6)	0.87 (73.1)	0.90 (25.9)		0.74 (11.2)
	3	0.56 (10.0)	0.73 (46.7)	0.71 (18.9)		0.51 (8.4)

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

Correlaciones: BD.CATI 0.48 (0.37-0.60); BD.Puleva 0.66 (0.62-0.69); BD.Ideal 0.59 (0.52-0.66); BD.Carrefour 0.43 (0.32-0.54).

En cuanto a la fiabilidad de la escala final empleada para medir la calidad de contenido del sitio web, todos los índices se encuentran por encima de los valores recomendados, salvo en el caso de la fiabilidad individual del ítem tercero y de la varianza extraída correspondiente a la BD-CATI. No obstante, se ha justificado en párrafos previos la conveniencia de retener este ítem. En cuanto a validez convergente, la escala presenta cargas significativas y superiores a 0.5 en todos los casos.

Por lo que respecta a la calidad de contexto del sitio web, el comentario es muy similar. Todos los indicadores de fiabilidad están por encima de los valores recomendados, exceptuando los R² del ítem tercero en dos de las bases de datos. Ello provoca que sus correspondientes varianzas extraídas estén ligeramente por debajo de los valores mínimos. También en este caso se ha justificado la retención del ítem correspondiente. Los tres ítems de la escala presentan validez convergente.

En lo que se refiere a validez discriminante, las correlaciones entre dimensiones siguen evidenciando que las mismas no incluyen información redundante.

En su conjunto, la escala de medición de la calidad del sitio web funciona de manera correcta. En la Tabla 5.13 se pueden encontrar los índices de ajuste global del análisis factorial confirmatorio para los distintos casos en los que se ha completado. En general, las distintas medidas cumplen con los requisitos de aceptación propuestos en la literatura [Del Barrio y Luque, 2000].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.13 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de calidad del sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	7.69 g.l. 8 p=0.46	0.0 (0.0 ; 0.051)	0.99	1.00	1.00	1289.8	0.99	0.98
BD-Puleva	62.74 g.l. 8 p=0.00	0.049 (0.038 ; 0.061)	1.00	1.00	1.00	901.52	0.98	0.95
BD-Ideal	26.03 g.l. 8 p=0.00	0.061 (0.036 ; 0.088)	0.99	0.99	0.99	464.08	0.98	0.96
BD-Carrefour	14.90 g.l. 8 p=0.06	0.047 (0.0 ; 0.083)	0.98	0.99	0.99	537.51	0.99	0.96

2.2. EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE SATISFACCIÓN.

Para medir la satisfacción se ha propuesto la escala de 6 ítems de Oliver [1980], de los cuales la mitad se formulan en sentido contrario. Una vez recodificados éstos, se procede a evaluar la escala. El AFC revela que los ítems segundo, cuarto y sexto presentan una baja fiabilidad individual, teniendo ésta un considerable efecto sobre la varianza extraída en las distintas bases de datos. Además, en la mayoría de los casos estos ítems tampoco presentan validez convergente, con cargas estandarizadas por debajo del límite mínimo, aunque significativas.

El resto de proposiciones presentan cargas significativas y altas en las distintas ecuaciones de medida, cumpliendo en la práctica totalidad de los casos el requisito de fiabilidad por ítem superior a 0.50.

En la Tabla 5.14 se incluyen los distintos indicadores de fiabilidad y validez resultado del análisis de la escala de satisfacción en las distintas bases de datos.

Dado que se propone la eliminación de todos los indicadores que estaban formulados en sentido contrario en la escala original, parece adecuado ofrecer una justificación a este hecho. Como se discutió en el capítulo tercero, la satisfacción puede ser considerada como un constructo continuo, pero también conformada por dos dimensiones, relativas a: satisfacción e insatisfacción. Esta estructura bidimensional es la que parece reflejar la escala inicialmente propuesta. No obstante, pueden existir otras explicaciones, como la falta de comprensión de estos ítems por el encuestado, favorecida por la “ruido” que en la comunicación puede introducir la red telefónica o por la ausencia de un *feedback* directo en la encuesta CAWI que permita aclarar las dudas que se le plantean al entrevistado. La existencia de explicaciones alternativas a la bidimensionalidad del constructo aconseja seguir la finalidad inicial de la escala empleada, creada para medir la satisfacción como dimensión única. Por tanto, se optará por la eliminación de los distintos ítems que generen problemas de fiabilidad y/o validez.

Tabla 5.14 Fiabilidad y validez de la escala inicial propuesta para medir la satisfacción en el sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA INICIAL PROPUESTA	
α	0.73	0.69	0.76	0.80		
Fiabilidad compuesta	0.75	0.84	0.76	0.81		
Varianza extraída	0.36	0.68	0.38	0.43		
R ²	1	0.55	0.70	0.59	0.73	1. Estoy satisfecho con mi decisión de <u>usar</u> (comprar en) este sitio web 2. Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, no <u>usaría</u> (compraría en) este sitio web. 3. Mi opción de <u>usar</u> (comprar en) este sitio web fue inteligente 4. Me siento mal por mi decisión de <u>usar</u> (comprar en) este sitio web 5. Pienso que hice lo debido <u>usando</u> (comprando en) este sitio web 6. Estoy descontento con <u>mi utilización</u> (la compra realizada) de este sitio web
	2	0.05	0.23	0.21	0.20	
	3	0.60	0.73	0.59	0.57	
	4	0.22	0.34	0.17	0.34	
	5	0.58	0.70	0.61	0.55	
	6	0.17	0.18	0.08	0.21	
Coef. estand. (valor t)	1	0.74 (15.6)	0.84 (68.0)	0.77 (21.9)	0.85 (13.8)	
	2	0.23 (4.5)	0.48 (20.6)	0.46 (12.7)	0.45 (8.4)	
	3	0.78 (17.7)	0.85 (64.2)	0.77 (21.1)	0.75 (11.9)	
	4	0.46 (8.2)	0.59 (23.0)	0.41 (10.9)	0.59 (7.5)	
	5	0.76 (17.4)	0.84 (56.3)	0.78 (22.8)	0.74 (12.3)	
	6	0.41 (7.1)	0.43 (17.4)	0.28 (6.7)	0.46 (7.4)	

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

En general, los índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la escala inicial propuesta para medir la satisfacción no cumplen con los valores recomendados, siendo ello un apoyo adicional a la necesidad de reformular la escala (Tabla 5.15).

Tabla 5.15 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala inicial de satisfacción en el sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	70.55 g.l. 9 p=0.00	0.12 (0.093 ; 0.14)	0.93	0.94	0.94	152.10	0.93	0.84
BD-Puleva	742.86 g.l. 9 p=0.00	0.17 (0.16 ; 0.18)	0.93	0.93	0.93	83.02	0.78	0.48
BD-Ideal	270.75 g.l. 9 p=0.00	0.22 (0.20 ; 0.24)	0.82	0.82	0.82	49.01	0.82	0.58
BD-Carrefour	89.58 g.l. 9 p=0.00	0.15 (0.12 ; 0.18)	0.92	0.93	0.93	97.51	0.90	0.77

La escala final, una vez que se eliminan en pasos sucesivos los distintos ítems que aconsejan los resultados de la evaluación, presenta adecuados indicadores de fiabilidad compuesta, varianza

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

extraída y alfa de Cronbach. Además, los altos coeficientes estandarizados garantizan la validez convergente de la escala en las distintas bases de datos. Los resultados de la evaluación de la escala finalmente empleada para medir la satisfacción con el sitio web se incluyen en la tabla siguiente.

Tabla 5.16 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir la satisfacción con el sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA	
α	0.81	0.83	0.83	0.83	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy satisfecho con mi decisión de <u>usar</u> (comprar en) este sitio web 2. Mi opción de <u>usar</u> (comprar en) este sitio web fue inteligente 3. Pienso que hice lo debido <u>usando</u> (comprando en) este sitio web 	
Fiabilidad compuesta	0.82	0.89	0.83	0.82		
Varianza extraída	0.60	0.73	0.62	0.61		
R ²	1	0.55	0.68	0.59		0.61
	2	0.66	0.79	0.68		0.68
	3	0.60	0.73	0.59		0.54
Coef. estand. (valor t)	1	0.74 (16.9)	0.83 (95.3)	0.77 (24.5)		0.78 (12.7)
	2	0.81 (18.6)	0.89 (61.7)	0.82 (22.7)	0.83 (13.9)	
	3	0.77 (17.3)	0.85 (54.3)	0.77 (21.2)	0.73 (11.9)	

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

Los indicadores de bondad de ajuste para la escala finalmente empleada en la medición de la satisfacción son, salvo en el caso de la BD-Carrefour, considerablemente buenos, lo que apoya la decisión de eliminar algunos indicadores de la escala primaria.

Tabla 5.17 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de satisfacción en el sitio web¹⁰.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	1.17 g.l. 1 p=0.28	0.019 (0.0 ; 0.12)	1.00	1.00	1.00	2790.19	0.99	0.97
BD-Puleva	0.09 g.l. 1 p=0.77	0.0 (0.0 ; 0.034)	1.00	1.00	1.00	213091	1.00	1.00
BD-Ideal	0.10 g.l. 1 p=0.75	0.0 (0.0 ; 0.075)	1.00	1.00	1.00	38692.3	1.00	1.00
BD-Carrefour	8.28 g.l. 1 p=0.00	0.135 (0.062 ; 0.23)	0.98	0.98	0.98	320.92	0.98	0.90

¹⁰ Puesto que un modelo con tres indicadores y un solo constructo latente está meramente identificado, es necesario fijar un parámetro para conseguir un modelo sobreidentificado que evite el problema del ajuste perfecto. Siguiendo a Hayduk [1987], se ha fijado la varianza del error en uno de los indicadores.

2.3. EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE CONFIANZA EN EL SITIO WEB.

Para medir la confianza se ha seleccionado la escala de 11 ítems de McKnight *et al.* [2002], que trata de reflejar las dimensiones: benevolencia, integridad y competencia. Sin embargo, y tal y como sugieren McKnight y Chervany [2002], las dimensiones de integridad y benevolencia manifiestan una gran propensión a unirse, puesto que ambas implican la creencia de acciones no dañinas y en beneficio del cliente por parte de la empresa.

El análisis factorial confirmatorio sobre la escala inicialmente propuesta, aunque con buenos indicadores en todos los índices de fiabilidad y validez convergente, presenta dudas en cuanto a validez discriminante en todas las bases de datos. Específicamente, son las dimensiones benevolencia e integridad las que presentan problemas de validez discriminante. En el caso de la BD-Puleva el intervalo de confianza para la correlación entre las dos dimensiones contiene la unidad, tanto en BD-Puleva como en BD-Ideal la correlación entre las mismas está en torno a 0.9, y en todos los casos el cuadrado de las respectivas correlaciones es superior a la varianza extraída en alguno de los dos constructos o en ambos.

En la Tabla 5.18 se recogen los principales indicadores de fiabilidad y validez de la escala inicialmente propuesta para medir la confianza hacia el sitio web en los distintos contextos.

Tabla 5.18 Fiabilidad y validez de la escala inicial propuesta para medir la confianza en el sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA INICIAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN BENEVOLENCIA						
α	0.77	0.86	0.88	0.71	1. Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés 2. Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme 3. Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	
Fiabilidad compuesta	0.78	0.90	0.88	0.71		
Varianza extraída	0.54	0.75	0.71	0.45		
R ²	1	0.51	0.72	0.65		0.42
	2	0.56	0.79	0.72		0.55
	3	0.53	0.75	0.76		0.37
Coef. estand. (valor t)	1	0.72 (16.4)	0.85 (65.4)	0.81 (22.4)		0.65 (12.3)
	2	0.75 (17.7)	0.89 (87.5)	0.85 (25.5)		0.74 (15.1)
	3	0.73 (15.9)	0.87 (69.8)	0.87 (27.6)		0.61 (11.1)

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA INICIAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN INTEGRIDAD						
α	0.85	0.93	0.91	0.89	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo 2. Calificaría a este sitio web como honesto 3. Este sitio web mantendrá sus compromisos 4. Este sitio web es sincero y auténtico 	
Fiabilidad compuesta	0.86	0.94	0.91	0.89		
Varianza extraída	0.60	0.79	0.72	0.66		
R ²	1	0.52	0.77	0.69		0.63
	2	0.61	0.80	0.71		0.69
	3	0.59	0.75	0.72		0.58
	4	0.68	0.85	0.78		0.76
Coef. estand. (valor t)	1	0.72 (18.3)	0.88 (17.9)	0.83 (23.1)		0.79 (17.9)
	2	0.78 (20.0)	0.89 (30.2)	0.84 (25.2)		0.83 (15.7)
	3	0.77 (20.3)	0.86 (20.3)	0.85 (24.9)		0.76 (14.2)
	4	0.82 (24.6)	0.92 (41.8)	0.88 (27.4)	0.87 (21.1)	
DIMENSIÓN COMPETENCIA						
α	0.84	0.91	0.91	0.85	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este sitio web es competente y efectivo en su labor 2. Este sitio web desempeña su función muy bien 3. En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto 4. En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad 	
Fiabilidad compuesta	0.84	0.94	0.90	0.85		
Varianza extraída	0.58	0.81	0.70	0.60		
R ²	1	0.69	0.86	0.69		0.68
	2	0.68	0.83	0.76		0.72
	3	0.56	0.77	0.69		0.56
	4	0.38	0.77	0.67		0.43
Coef. estand. (valor t)	1	0.83 (20.3)	0.92 (101.1)	0.83 (22.9)		0.82 (15.6)
	2	0.83 (18.2)	0.91 (72.9)	0.87 (26.0)		0.85 (15.9)
	3	0.75 (15.6)	0.88 (42.0)	0.83 (20.9)		0.75 (12.5)
	4	0.62 (12.2)	0.88 (62.7)	0.82 (22.3)	0.66 (11.3)	

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

Correlaciones BD.CATI Benevol.-Integr. 0.84 (0.77-0.91); Benevol.-Compet. 0.64 (0.56-0.72); Integr.-Compet. 0.79 (0.70-0.87)

Correlaciones BD.Puleva: Benevol.-Integr. 0.95 (0.90-1.01); Benevol.-Compet. 0.82 (0.79-0.84); Integr.-Compet. 0.89 (0.84-0.94)

Correlaciones BD.Ideal: Benevol.-Integr. 0.89 (0.85-0.92); Benevol.-Compet. 0.75 (0.70-0.80); Integr.-Compet. 0.82 (0.77-0.86)

Correlaciones BD.Carrefour: Benevol.-Integr. 0.78 (0.69-0.86); Benevol.-Compet. 0.67 (0.57-0.77); Integr.-Compet. 0.77 (0.70-0.84)

Los índices de bondad de ajuste de los distintos análisis factoriales confirmatorios son muy adecuados, cumpliendo en todos los casos, salvo por la consabida dependencia de la Chi-cuadrado del tamaño muestral, los valores aconsejados (Tabla 5.19).

Tabla 5.19 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala inicial de confianza en el sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	81.33 g.l. 41 p=0.00	0.045 (0.030 ; 0.059)	0.99	0.99	0.99	389.12	0.95	0.91
BD-Puleva	68.38 g.l. 41 p=0.00	0.015 (0.0086 ; 0.02)	1.00	1.00	1.00	2671.9	0.89	0.82
BD-Ideal	110.68 g.l. 41 p=0.00	0.053 (0.041 ; 0.065)	0.99	0.99	0.99	353.09	0.94	0.91
BD-Carrefour	93.39 g.l. 41 p=0.00	0.057 (0.042 ; 0.072)	0.98	0.99	0.99	274.31	0.93	0.90

Aunque las correlaciones también son altas para el resto de combinaciones entre los constructos de la confianza en el sitio web, los problemas más graves respecto a validez discriminante se presentan entre benevolencia e integridad, como sugieren McKnight y Chervany [2002]. Debido a los problemas en la dimensionalidad que presenta la escala de confianza, y como apoyo a la sugerencia del análisis factorial confirmatorio de fusionar las dimensiones benevolencia e integridad, se realiza un análisis factorial exploratorio que, sin el establecimiento de restricciones, identifique la estructura de factores subyacente en los datos.

A partir de aquí se completa un análisis factorial exploratorio¹¹, donde se obtienen dos componentes en la base de BD-CATI y BD-Carrefour y se fuerzan estos dos componentes para BD-Puleva y BD-Ideal¹². En consonancia con los resultados del análisis factorial confirmatorio, y tras la eliminación de los ítems con cargas superiores a 0.4 en las dos componentes¹³, se obtiene una configuración de dos factores: benevolencia-integridad y competencia; que es contrastada por el análisis factorial confirmatorio, no sugiriendo éste la fusión de ambos en un sólo constructo. Ningún valor de la correlación supera el 0.9 o su intervalo de confianza contiene la unidad. Solamente en la BD-Carrefour la varianza extraída para la dimensión benevolencia-integridad es inferior al cuadrado de su correlación con la dimensión competencia. No obstante, el resto de indicadores y los resultados en las otras tres bases de datos apoyan la configuración de la confianza hacia el sitio web a partir de las dos dimensiones finalmente consideradas.

A continuación se realiza una evaluación para cada una de las dos dimensiones identificadas. Con respecto al factor benevolencia-integridad, incluye ítems de ambas facetas, reteniendo en todos los casos la misma base de ítems. En general, todos los indicadores presentan validez convergente y fiabilidades individuales por encima del valor de 0.5. No obstante, el instrumento

¹¹ Ver anexos 5.5 a 5.8.

¹² Esta decisión se justifica por los resultados de las otras bases de datos y por estar los valores propios de las segundas dimensiones muy cercanos al valor crítico de 1.

¹³ De acuerdo con Hair *et al.* [1999], una carga factorial igual o superior a 0.4 es considerada importante y significativa si la muestra es suficientemente grande. Por lo tanto, se eliminan del AFE aquellos ítems que no alcanzan esta carga en ninguno de los factores o que presentan cargas superiores a 0.4 en varios factores, obteniendo así dimensiones con información no redundante.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

de medida presenta ciertos problemas en cuanto a los reducidos R^2 de las regresiones correspondientes a los indicadores primero y tercero en la BD-Carrefour. Ello provoca una varianza extraída para la dimensión algo inferior al límite mínimo considerado. Pese a todo, se ha tomado la decisión de mantener la medida con cuatro indicadores, sobre la base de los resultados en el resto de bases de datos y por los adecuados valores de fiabilidad compuesta, alfa de Cronbach y validez convergente en la medida de la dimensión benevolencia-integridad en la citada fuente de datos.

En el caso de la dimensión competencia, la escala permanece invariable respecto a su formulación inicial, manteniendo los cuatro ítems en los distintos contextos de evaluación. Además, y respecto a puntos débiles en la medida, solamente cabe resaltar que el último de los indicadores presenta en dos de las bases de datos un R^2 ligeramente por debajo del valor mínimo de 0.5 considerado. No obstante, los aceptables índices de varianza extraída y los altos valores de fiabilidad compuesta, junto al comportamiento correcto que presenta este indicador en las otras dos bases de datos, apoyan la retención del mismo en la escala final.

En la Tabla 5.20 se incluyen los resultados de la evaluación mediante análisis factorial confirmatorio de las dimensiones de la confianza hacia el sitio web.

Tabla 5.20 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir la confianza en el sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA
DIMENSIÓN BENEVOLENCIA-INTEGRIDAD					
α	0.81	0.90	0.90	0.76	
Fiabilidad compuesta	0.81	0.93	0.90	0.76	
Varianza extraída	0.52	0.77	0.69	0.44	
R^2	1	0.47	0.70	0.63	0.38
	2	0.57	0.79	0.71	0.49
	3	0.53	0.76	0.77	0.38
	4	0.50	0.82	0.67	0.49
Coef. estand. (valor t)	1	0.69 (15.4)	0.84 (63.1)	0.79 (21.8)	0.62 (11.2)
	2	0.75 (19.1)	0.89 (87.3)	0.84 (26.0)	0.70 (13.8)
	3	0.73 (16.4)	0.87 (65.5)	0.88 (28.7)	0.62 (11.1)
	4	0.71 (16.0)	0.90 (99.1)	0.82 (21.3)	0.70 (13.6)
					<ol style="list-style-type: none"> 1. Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés 2. Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme 3. Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio 4. Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN COMPETENCIA						
α	0.84	0.91	0.91	0.85	1. Este sitio web es competente y efectivo en su labor 2. Este sitio web desempeña su función muy bien 3. En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto 4. En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	
Fiabilidad compuesta	0.85	0.94	0.91	0.85		
Varianza extraída	0.58	0.81	0.71	0.60		
R ²	1	0.69	0.83	0.67		0.66
	2	0.67	0.83	0.76		0.75
	3	0.58	0.79	0.71		0.56
	4	0.40	0.79	0.68		0.42
Coef. estand. (valor t)	1	0.83 (20.0)	0.91 (91.2)	0.82 (21.7)		0.81 (14.9)
	2	0.82 (17.0)	0.91 (65.0)	0.87 (26.1)		0.86 (16.1)
	3	0.76 (15.7)	0.89 (41.8)	0.84 (21.1)		0.75 (12.5)
	4	0.63 (12.2)	0.89 (61.3)	0.83 (23.3)	0.65 (11.0)	

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

Correlaciones: BD.CATI 0.66 (0.58-0.74); BD.Puleva 0.83 (0.80-0.85); BD.Ideal 0.77 (0.72-0.81); BD.Carrefour 0.73 (0.64-0.81).

En la Tabla 5.21 se incluyen los índices de ajuste global del análisis factorial confirmatorio de la escala finalmente empleada para recoger la variable confianza. Estos indicadores sugieren un ajuste razonablemente bueno en todos los casos planteados.

Tabla 5.21 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de confianza en el sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	43.22 g.l. 19 p=0.00	0.051 (0.031 ; 0.072)	0.98	0.99	0.99	407.92	0.96	0.93
BD-Puleva	152.99 g.l. 19 p=0.00	0.050 (0.043 ; 0.058)	1.00	1.00	1.00	666.22	0.92	0.84
BD-Ideal	64.14 g.l. 19 p=0.00	0.063 (0.046 ; 0.080)	0.99	0.99	0.99	339.53	0.96	0.92
BD-Carrefour	38.97 g.l. 13 p=0.00	0.071 (0.046 ; 0.098)	0.98	0.99	0.99	280.26	0.95	0.90

2.4. EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE ACTITUD HACIA EL SITIO WEB.

Para la medición de la actitud se tomó la decisión en el capítulo anterior de adaptar una escala clásica de actitud. En esa adaptación, parece claro que los navegantes no emplean en gran medida el atributo “bonito” para conformar su opinión acerca de un sitio web. La fiabilidad del ítem tercero, relativo a tal característica es, en todos los casos, reducida e incluso inferior al límite del 0.50 en alguna fuente. Sin embargo, consideramos conveniente retenerlo en la escala final porque en la BD-Puleva y en la BD-Ideal sí que cumple tal requisito, estando en la BD-CATI cercano al citado valor. Además, en todos los estudios incluidos en esta tesis doctoral, el instrumento de medida inicialmente propuesto presenta validez convergente (Tabla 5.22).

Los indicadores surgidos a partir del análisis factorial confirmatorio, así como la consistencia interna, son considerablemente buenos, lo que confirma los resultados alcanzados en la evaluación de esta misma escala por Bruner y Kumar [2002].

Tabla 5.22 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir la actitud hacia el sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA
α	0.84	0.88	0.89	0.80	
Fiabilidad compuesta	0.85	0.94	0.89	0.82	
Varianza extraída	0.66	0.83	0.74	0.62	
R ²	1	0.66	0.90	0.77	0.66
	2	0.94	0.98	0.93	0.94
	3	0.39	0.62	0.51	0.26
Coef. estand. (valor t)	1	0.81 (16.3)	0.95 (55.2)	0.88 (24.8)	0.81 (18.3)
	2	0.97 (24.6)	0.99 (104)	0.97 (31.3)	0.97 (24.0)
	3	0.63 (14.0)	0.79 (29.6)	0.72 (21.4)	0.51 (10.0)

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

En la Tabla 5.23 se recogen los indicadores de ajuste para el análisis factorial confirmatorio en las distintas bases de datos, ofreciendo valores que, en general, están dentro de los límites aconsejables.

Tabla 5.23 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de actitud hacia el sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	4.06 g.l. 1 p=0.04	0.079 (0.011 ; 0.16)	0.99	1.00	1.00	807.35	0.99	0.92
BD-Puleva	2.89 g.l. 1 p=0.09)	0.026 (0.0 ; 0.063)	1.00	1.00	1.00	6459.91	0.96	0.76
BD-Ideal	1.35 g.l. 1 p=0.25	0.024 (0.0 ; 0.11)	1.00	1.00	1.00	2956.11	1.00	0.99
BD-Carrefour	4.51 g.l. 1 p=0.03	0.094 (0.021 ; 0.19)	0.99	0.99	0.99	588.43	0.99	0.95

2.5. EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE COMPROMISO DE LEALTAD AL SITIO WEB.

La medida del compromiso de lealtad con el sitio web en su dimensión afectiva es una adaptación al contexto electrónico de la propuesta y utilizada por Geyskens *et al.* [1996].

Esta escala de medida es una de las que mejores resultados obtiene en su evaluación. La fiabilidad compuesta alcanza valores cercanos a 0.9 en todos los casos, mientras que la varianza extraída está en torno a 0.7. Además, las altas y significativas cargas individuales entre los ítems y el constructo sugieren la existencia de validez convergente en la medida.

Los indicadores de fiabilidad y validez de la escala de medición del compromiso de lealtad con el sitio web aparecen en la Tabla 5.24.

Tabla 5.24 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir el compromiso de lealtad con el sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA
α	0.84	0.87	0.87	0.84	1. Aún pudiendo, yo no dejaría este <u>sitio web</u> (sitio de venta en Internet) porque me gusta estar asociado con él 2. Quiero continuar siendo un miembro de la red conformada por el <u>sitio web</u> (sitio de venta en Internet) porque yo verdaderamente disfruto de mi relación con él 3. Mis sentimientos positivos hacia este <u>sitio web</u> (sitio de venta en Internet) son la razón principal por la que continuo <u>visitándolo</u> (comprando en él).
Fiabilidad compuesta	0.85	0.92	0.88	0.85	
Varianza extraída	0.65	0.78	0.71	0.65	
R ²	1	0.56	0.74	0.69	0.60
	2	0.93	0.92	0.89	0.92
	3	0.47	0.69	0.54	0.44
Coef. estand. (valor t)	1	0.75 (18.5)	0.86 (27.4)	0.83 (21.6)	0.77 (18.5)
	2	0.96 (37.7)	0.96 (101)	0.94 (31.8)	0.96 (32.0)
	3	0.68 (16.9)	0.83 (47.4)	0.74 (19.7)	0.66 (15.3)

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Los índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio para la escala de compromiso alcanzan valores que apoyan la adecuación de la escala para medir el constructo.

Tabla 5.25 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de compromiso con el sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	3.57 g.l. 1 p=0.06	0.072 (0.0 ; 0.16)	0.99	1.00	1.00	916.42	0.99	0.93
BD-Puleva	0.16 g.l. 1 p=0.69)	0.0 (0.0 ; 0.037)	1.00	1.00	1.00	116982	1.00	0.99
BD-Ideal	0.44 g.l. 1 p=0.51	0.0 (0.0 ; 0.094)	1.00	1.00	1.00	9044.36	1.00	1.00
BD-Carrefour	4.50 g.l. 1 p=0.03	0.094 (0.021 ; 0.19)	0.99	0.99	0.99	589.44	0.99	0.94

2.6. FIDELIDAD CONATIVA. DIMENSIONES Y EVALUACIÓN DE LA ESCALA.

Siguiendo la propuesta de Zeithaml *et al.* [1996], la fidelidad conativa no estará reflejada simplemente por una intención, sino por un conjunto de propósitos futuros de comportamiento. Según la discusión mantenida en el epígrafe 2.3 del capítulo segundo, las dimensiones recompra, revisita y comunicación boca-oído positiva constituyen, también en el mercado electrónico, comportamientos que reflejan la fidelidad de un cliente. Sin embargo, no queda tan clara ni la componente propensión a pagar más, ni la reducción en la probabilidad de reclamar. Así era reflejado en el capítulo 4 mediante las hipótesis 1 a 5, cuya contrastación permitirá construir una escala válida de fidelidad en Internet.

Para contrastar estas hipótesis se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden, donde los factores latentes reflejan una dimensión genérica denominada “fidelidad conativa”. Los resultados sugieren, tal y como se había supuesto, que los factores propensión a pagar más y a reclamar en menor medida no constituyen comportamientos que un consumidor fiel lleve a cabo en el mercado electrónico.

Respecto a la propensión a reclamar, el AFC llega a la conclusión en las distintas bases de datos de cargas negativas del constructo de segundo orden sobre el de primer orden¹⁴. Este resultado está en contra del sentido que cabe esperar para la carga correspondiente, reflejando que aquellos individuos más fieles tienen una mayor propensión a reclamar. Además, el tamaño de la carga es sensiblemente inferior al que presentan el resto de dimensiones de la fidelidad conativa. Si se atienden a las condiciones impuestas de fiabilidad y validez de las escalas de medida que se han aplicado en esta investigación, esta dimensión no alcanzaría los valores recomendados en prácticamente ninguno de los indicadores. Así, la fiabilidad de la ecuación estructural en las

¹⁴ El ítem que se emplea para medir este constructo es recodificado para establecerlo en el mismo sentido que el resto de dimensiones.

distintas bases de datos está cercana a cero y la carga, aunque significativa, no llega al límite de 0.5 que sugieren Steenkamp y Van Trijp [1991] para los indicadores.

La dimensión de menor sensibilidad al precio solamente es posible testarla en fidelidad de compra (BD-Carrefour), obteniendo una carga con el factor de segundo orden en el sentido esperado y moderada en tu tamaño. Sin embargo, también presenta deficiencias evidentes, sobre todo en el coeficiente de fiabilidad de la ecuación estructural, muy por debajo del valor impuesto para los indicadores de medida.

Las cargas estandarizadas de las relaciones entre las distintas dimensiones y el constructo de segundo orden “fidelidad conativa” aparecen en la Tabla 5.26.

Tabla 5.26 Modelo de AFC de segundo orden para la fidelidad conativa. Cargas estandarizadas

	BD-CATI (R²)	BD-Puleva (R²)	BD-Ideal (R²)	BD-Carrefour (R²)
Recompra	--	--	--	0.71** (0.50)
Revisita	0.90** (0.80)	0.90** (0.80)	0.85** (0.72)	0.92** (0.84)
CBO	0.92** (0.85)	0.92** (0.84)	0.88** (0.77)	0.81** (0.66)
Reclamar menos	-0.24** (0.05)	-0.22** (0.05)	-0.20** (0.04)	-0.15* (0.02)
Pagar más	--	--	--	0.52** (0.27)

* p<0.05 ** p<0.01

El resto de dimensiones en el AFC presentan cargas muy fuertes con el factor de segundo orden, significativas, en el sentido propuesto y con coeficientes de fiabilidad para las respectivas ecuaciones que alcanzan el valor de 0.5 en todos los casos.

Estos resultados del análisis factorial confirmatorio de segundo orden ofrecen apoyo a las hipótesis primera, segunda y tercera, confirmando que los comportamientos de recompra, de revisita y de comunicación boca-oído positiva son dimensiones de la fidelidad conativa. No obstante, las dimensiones de propensión a reclamar y de insensibilidad al precio obtienen resultados tendentes al apoyo de las hipótesis cuarta y quinta, que proponen que ambas dimensiones no reflejan el comportamiento de un cliente fiel en el contexto electrónico.

Un dato definitivo que permitirá confirmar que los comportamientos de reclamación e insensibilidad al precio no son atribuibles a un cliente fiel en Internet se deduce de los resultados de los correspondientes análisis factoriales exploratorios¹⁵, donde se fuerza la extracción de una única componente que se identifica con el constructo de segundo orden “fidelidad conativa”. En los distintos resultados, los ítems correspondientes a la intención de no reclamar son los únicos con cargas no significativas (inferiores a 0.4) y, por lo tanto, no aportan significado a la componente “fidelidad conativa” [Hair *et al.*, 1999]. Además, el ítem que recoge la menor sensibilidad al precio, aunque presenta una carga significativa, ésta es muy inferior a la del resto de indicadores, contribuyendo en muy poca medida a ofrecer un significado a la dimensión de segundo orden (Tabla 5.27).

¹⁵ En todos los casos el valor del estadístico KMO es superior a 0.8 y la prueba de esfericidad de Bartlett significativa.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.27 Análisis factorial exploratorio de la fidelidad conativa. Cargas de los ítems. (Varianza extraída).

	ÍTEMS	BD-CATI (56%)	BD-Puleva (60%)	BD-Ideal (57%)	BD-Carrefour (52%)
Recompra	- Será este sitio web la principal alternativa al comienzo de un proceso de decisión de compra	--	--	--	0.720
Revisita	- Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este sitio web	0.726	0.795	0.707	0.767
	- Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	0.740	0.766	0.733	0.734
	- Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso	0.788	0.822	0.784	0.798
CBO +	- Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas	0.837	0.870	0.852	0.823
	- Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo	0.881	0.880	0.892	0.863
	- Animaré a mis amigos y familiares a <u>visitar</u> (comprar en) este sitio web	0.819	0.855	0.858	0.809
Menor propensión a reclamar	- Reclamaré ante agencias externas, como la Asociación de Usuarios de Internet, si experimento un problema con el <u>sitio web (servicio prestado por este sitio de venta en Internet)</u>	-0.270	-0.257	-0.233	-0.162
Menor sensibilidad al precio	- Continuaré realizando compras en este sitio web aunque aumente algo los precios	--	--	--	0.539

De los resultados anteriores se deduce claramente el apoyo obtenido para las hipótesis cuatro y cinco. La escala final de fidelidad conativa estará compuesta por 7 ítems que miden tres dimensiones: recompra, revisita y comunicación boca-oido positiva.

Dilucidada la dimensionalidad del constructo fidelidad conativa, es necesario proceder a una evaluación de la escala de medida empleada para representar los distintos factores.

Con relación a la dimensión de intención de revisita, pese a que algunos ítems presentan fiabilidades ligeramente inferiores al límite mínimo aconsejable, el cumplimiento de tal requisito en otras fuentes de datos aconseja su retención en la formulación final del instrumento de medida. El resultado final es una escala fiable que extrae, en todos los casos, más del 60% de la varianza del factor.

Con respecto a la CBO, la escala propuesta es, sin lugar a dudas, la que mejores índices obtiene en su evaluación, alcanzando fiabilidades muy altas, superiores en todos los casos a 0.90 y varianzas extraídas por encima de 0.75. Ello concuerda con los buenos resultados que otros trabajos han alcanzado en la evaluación de esta escala en otros contextos [Bloemer *et al.*, 1999 y 2003].

La dimensión de intención de recompra está recogida solamente en fidelidad de compra (BD-Carrefour), no empleándose una escala multi-ítem para su medición, por lo que no se realizan evaluaciones mediante AFC de la fiabilidad y de la validez convergente.

Los indicadores que se emplean para medir las distintas dimensiones aseguran la validez convergente dentro del método de medida, con cargas significativas y altas en cada uno de los constructos latentes. Además, las correlaciones entre dimensiones no están cercanas al valor de 0,9, no contienen el uno en el intervalo de confianza y, en todos los casos, su cuadrado no supera la varianza extraída para las correspondientes dimensiones, lo que sugiere la existencia de validez discriminante entre dimensiones.

En la Tabla 5.28 se recogen los distintos índices calculados para evaluar tanto la validez como la fiabilidad de las dimensiones de la fidelidad conativa que son medidas mediante escalas multi-ítem.

Tabla 5.28 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir la fidelidad conativa al sitio web.

	F. visita (CATI)	F. visita (Puleva)	F. visita (Ideal)	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN INTENCIÓN DE REVISITA						
α	0.81	0.84	0.80	0.82	1. Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este sitio web 2. Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo 3. Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso	
Fiabilidad compuesta	0.82	0.92	0.82	0.83		
Varianza extraída	0.61	0.79	0.61	0.62		
R ²	1	0.50	0.83	0.61		0.60
	2	0.57	0.65	0.41		0.51
	3	0.75	0.88	0.82		0.74
Coef. estand. (valor t)	1	0.71 (13.1)	0.91 (56.4)	0.78 (16.7)		0.78 (13.5)
	2	0.76 (19.5)	0.81 (48.6)	0.64 (15.5)		0.71 (18.1)
	3	0.86 (19.3)	0.94 (61.8)	0.91 (22.7)		0.86 (20.8)
DIMENSIÓN INTENCIÓN DE CBO+						
α	0.90	0.93	0.93	0.91	1. Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas 2. Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo 3. Animaré a mis amigos y familiares a <u>visitar</u> (comprar en) este sitio web	
Fiabilidad compuesta	0.90	0.95	0.93	0.91		
Varianza extraída	0.76	0.87	0.81	0.78		
R ²	1	0.73	0.89	0.76		0.80
	2	0.85	0.86	0.87		0.85
	3	0.70	0.86	0.81		0.68
Coef. estand. (valor t)	1	0.85 (24.2)	0.94 (126.1)	0.87 (23.4)		0.89 (22.7)
	2	0.92 (28.9)	0.93 (48.2)	0.93 (28.7)		0.92 (24.5)
	3	0.84 (27.1)	0.93 (91.9)	0.90 (28.8)		0.83 (23.2)

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.

Correlaciones: BD.CATI 0.73 (0.67-0.79); BD.Puleva 0.81 (0.78-0.84); BD.Ideal 0.68 (0.61-0.74); BD.Carrefour Recompra-Revisita 0.61 (0.54-0.69); BD.Carrefour Recompra-CBO 0.58 (0.51-0.66); BD.Carrefour Revisita-CBO 0.75 (0.68-0.82).

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El análisis factorial confirmatorio de la variable latente fidelidad conativa revela unos índices de ajuste global aceptables (Tabla 5.29).

Tabla 5.29 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de la fidelidad conativa al sitio web.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	17.23 g.l. 8 p=0.02	0.048 (0.015 ; 0.080)	0.99	1.00	1.00	575.96	0.98	0.95
BD-Puleva	35.79 g.l. 8 p=0.00	0.035 (0.024 ; 0.047)	1.00	1.00	1.00	1579.4	0.98	0.94
BD-Ideal	47.99 g.l. 8 p=0.00	0.091 (0.067 ; 0.12)	0.98	0.99	0.99	252.19	0.96	0.89
BD-Carrefour	43.88 g.l. 12 p=0.00	0.082 (0.057 ; 0.11)	0.98	0.99	0.99	239.42	0.95	0.89

2.7. LA IMPLICACIÓN COMO PRUEBA DE LA MANIPULACIÓN COMPLETADA.

La última de las escalas suma empleadas en esta investigación se refería a la implicación, tanto con el contenido del sitio web como, en su caso, con la categoría de producto adquirido. Mientras que la implicación con el contenido es medida mediante dos ítems, la implicación con el producto (categoría) comprado por Internet incluye seis ítems para reflejar las dimensiones: importancia e interés.

Hay que tener en cuenta que estas escalas se utilizan como prueba de la manipulación de la implicación que se realiza en la investigación. Así, manejando la categoría de sitio web de referencia para el encuestado, entre portales y diarios en BD-CATI, se pretende generar dos contextos de distinta implicación con el contenido. Antes de proceder a contrastar tal circunstancia es preciso evaluar el instrumento de medida para la base de datos ya mencionada. Debido al escaso número de ítems por factor, no procedería la realización de un análisis factorial confirmatorio, por problemas de identificación del modelo [Hair *et al.*, 1999]. Por otra parte, de acuerdo con Hulin *et al.* [2001], el alpha de Cronbach no es una buena opción para evaluar la consistencia interna de escalas con dos ítems. Por ello, se analiza la fiabilidad por mitades utilizando el coeficiente de Spearman-Brown, tal y como sugieren Hulin *et al.* [2001]. Este coeficiente alcanza el valor de 0.77, demostrando que se trata de una medida fiable del constructo.

Los resultados del test de diferencia de medias para muestras independientes, sobre la base de la prueba de manipulación, confirman que los individuos están más implicados con el contenido de la categoría diarios –sitios de contenido específico– que con la categoría portales –sitios de contenido general– ($t=7.44; p<0.001$). En concreto, la media de implicación para portales, sobre un valor máximo de 10, es de 6.51, mientras que la implicación media con el contenido de diarios digitales es de 7.75.

En conjunto, estos resultados confirman que el experimento funcionó de manera correcta, disponiendo como resultado de dos contextos de implicación (media y alta) hacia el contenido del sitio web, distinguidos por la categoría de sitio web. Ello confirma el extremo de que los sitios web enfocados en una temática captan a navegantes más implicados con la oferta de información/servicios que comercializan, mientras que aquellos negocios que optan por contenidos más generales atraen a navegantes menos implicados. No obstante, y de acuerdo con San José *et al.* [2002], los sitios web se pueden considerar, básicamente, de alta implicación, lo que justifica la reducida diferencia en la media de la variable para portales y diarios digitales.

Por su parte, la implicación con la categoría de producto también se emplea como prueba de manipulación. De esta forma, y como se detalló en el capítulo de metodología, la compra por Internet de distintas categorías de producto (tecnología *vs.* alimentación) se empleará para manipular la implicación con el producto y para identificar diferencias en los procesos de formación de la fidelidad de compra. Por ello, se debe evaluar la escala empleada para medir la implicación con la categoría de producto adquirido en el sitio web Carrefour.es. Los resultados del análisis factorial confirmatorio con dos dimensiones presentan indicadores de fiabilidad por encima de los límites establecidos. Solamente los R^2 de las ecuaciones de los ítems último de la dimensión importancia y primero de la dimensión interés presentan valores ligeramente por debajo de valor mínimo recomendado. No obstante, tanto los índices de fiabilidad compuesta como la varianza extraída alcanzan niveles satisfactorios en ambas dimensiones. Además, los indicadores presentan cargas con sus respectivas dimensiones altas y significativas, confirmando la validez convergente de la escala.

Por lo que respecta a la estructura del constructo en dos dimensiones, aunque suficientemente justificada por la literatura, la baja correlación entre ambas apoya la validez discriminante de la escala.

En la Tabla 5.30 se recogen los estadísticos empleados para evaluar tanto la fiabilidad como la validez de la escala finalmente empleada para medir la implicación con la categoría de producto comprada en el sitio web.

Tabla 5.30 Fiabilidad y validez de la escala final propuesta para medir la implicación con el producto.

	F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA	
DIMENSIÓN IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS			
α	0.78	1. No importantes—Importantes 2. No relevantes—Relevantes 3. No significan nada para mi—Significan mucho para mi	
Fiabilidad compuesta	0.80		
Varianza extraída	0.57		
R^2	1		0.59
	2		0.66
	3		0.46
Coef. estand. (valor t)	1		0.77 (12.0)
	2		0.81 (17.0)
	3	0.68 (13.2)	

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

		F. compra (Carrefour)	ESCALA FINAL PROPUESTA
DIMENSIÓN INTERÉS EN LOS PRODUCTOS			
α		0.80	1. Aburridos—Interesantes 2. No emocionantes—Emocionantes 3. No atractivos—Atractivos
Fiabilidad compuesta		0.81	
Varianza extraída		0.58	
R ²	1	0.46	
	2	0.56	
	3	0.73	
Coef. estand. (valor t)	1	0.68 (14.1)	
	2	0.75 (15.9)	
	3	0.85 (19.9)	

Las cargas de todos los ítems son significativas al 0.01.
Correlación: BD.Carrefour 0.36 (0.24-0.47).

Los índices de bondad de ajuste, que se encuentran en su mayoría en torno a los niveles recomendados en la literatura, apoyan la conveniencia de retener todos los ítems en la medida de la implicación con el producto, así como la distribución de éstos en dos dimensiones (Tabla 5.31).

Tabla 5.31 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la escala final de implicación con el producto.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-Carrefour	24.85 g.l. 8 p=0.00	0.073 (0.041 ; 0.11)	0.97	0.98	0.98	322.03	0.98	0.94

Una vez evaluada la escala propuesta para medir la implicación con el producto, se utilizará ésta como prueba de la manipulación completada en la investigación de los compradores en Carrefour.es. Mediante una prueba “t” de diferencia de medias para muestras independientes se comprueba que, solamente resulta significativa ($t=-9.64$; $p<0.001$) la diferencia en implicación para la dimensión interés. Así, para los individuos que realizan compras en la tienda de Alimentación, la media de interés es de 8.36 (sobre un máximo de 15), mientras que la correspondiente media de los compradores en Tecnología es de 11.05.

Si bien la prueba de manipulación no ofrece un resultado concluyente al ser significativa solamente la diferencia en implicación con el producto para una de las dos dimensiones consideradas, sobre la base de los resultados alcanzados en la dimensión interés se podría asumir que la distinta categoría de producto adquirida en la tienda electrónica refleja diferencias en la implicación, como por otra parte han demostrado los resultados de importantes trabajos [ej. Zaichkowsky, 1985].

Finalmente, respecto a la implicación con la categoría de producto adquirida, surge una pregunta: ¿hasta qué punto el encuestado es capaz de distinguir entre el contenido de un sitio web de comercio electrónico y los productos que adquiere en el mismo? Para dar respuesta a esta cuestión a los compradores en Carrefour.es también se les preguntó acerca de la implicación con el contenido del sitio web, utilizando los mismos dos ítems que en el caso de la BD-CATI. En la BD-Carrefour el coeficiente de Spearman-Brown para la implicación con el contenido alcanza el valor de 0.76, sugiriendo fiabilidad en la medida.

Respecto a la validez discriminante entre la implicación con el contenido del sitio web y las dimensiones de la implicación con la categoría de producto frecuentemente adquirida en el mismo, la Tabla 5.32 muestra las correlaciones y varianza extraída para un análisis factorial confirmatorio que incluye las medidas de ambos constructos.

Tabla 5.32 Correlaciones entre dimensiones de la implicación. En la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída.

	I_Contenido	I_Pto_Importancia	I_Pto_Interés
I_Contenido	0.82		
I_Pto_Importancia	0.48 (0.38-0.61)	0.75	
I_Pto_Interés	0.21 (0.09-0.33)	0.35 (0.24-0.46)	0.77

Las correlaciones entre la implicación con el contenido y las dimensiones de la implicación con el producto son bajas, inferiores a la raíz cuadrada de la varianza extraída y no contienen la unidad en el intervalo de confianza. Ello ofrece apoyo a la validez discriminante entre la implicación con el contenido del sitio web y la implicación con el producto.

Los índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio, aunque en algunos casos fuera de los límites establecidos por la literatura como aconsejables, son satisfactorios (Tabla 5.33).

Tabla 5.33 Indicadores de bondad de ajuste. AFC de la implicación con el contenido y el producto.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-Carrefour	71.64 g.l. 17 p=0.00	0.090 (0.069 ; 0.11)	0.95	0.96	0.96	186.16	0.95	0.88

2.8. EVALUACIÓN CONJUNTA DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE ENTRE CONSTRUCTOS LATENTES.

Para evaluar la validez discriminante, no basta con asegurar que dimensiones de un mismo concepto la mantienen, sino también, que los distintos constructos latentes que se incluyan en el análisis de datos la apoyen. Además, en la investigación empírica que se propone en esta tesis doctoral hay constructos que potencialmente podrían incluir información redundante, o incluso no ser diferenciados por el encuestado. Entre las principales fuentes de confusión, destacamos aquí una de las más importantes para esta investigación. En el capítulo segundo se trataba de discernir si el compromiso puede considerarse como un sustituto de la actitud en el proceso de formación de la fidelidad del cliente. En ese mismo capítulo se adopta la decisión de considerar al compromiso de lealtad del cliente como una variable diferente a la actitud hacia el sitio web y clave en el proceso de formación de la fidelidad electrónica. La medida de ambos constructos en los distintos trabajos de campo permitirá aclarar si se trata de variables que explican información redundante en el proceso de formación de la fidelidad electrónica.

Para evaluar la validez discriminante entre constructos se calculan los coeficientes de correlación entre los mismos para los distintos contextos de análisis, así como su intervalo de confianza y la varianza extraída para cada uno de ellos, mediante un análisis factorial confirmatorio que incluya todas las escalas de medida y constructos latentes. Los resultados aparecen en las Tablas 5.34 a 5.37.

Tabla 5.34 Correlaciones entre constructos latentes. En la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída. BD-CATI.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) C_CONTENIDO	0.67								
(2) C_CONTEXTO	0.49	0.70							
(3) BENEVOL_INTEG.	0.72	0.52	0.72						
(4) COMPETENCIA	0.77	0.47	0.66	0.76					
(5) SATISFACCIÓN	0.66	0.44	0.57	0.59	0.76				
(6) ACTITUD	0.74	0.54	0.67	0.77	0.72	0.82			
(7) COMPROMISO	0.60	0.41	0.71	0.57	0.64	0.74	0.81		
(8) INT_REVISITA	0.64	0.34	0.58	0.63	0.74	0.76	0.71	0.77	
(9) INT_CBO	0.64	0.45	0.70	0.64	0.63	0.76	0.75	0.74	0.87

Tabla 5.35 Correlaciones entre constructos latentes. En la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída. BD-Puleva.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) C_CONTENIDO	0.76								
(2) C_CONTEXTO	0.65	0.77							
(3) BENEVOL_INTEG.	0.66	0.65	0.83						
(4) COMPETENCIA	0.75	0.66	0.65	0.84					
(5) SATISFACCIÓN	0.71	0.75	0.66	0.65	0.79				
(6) ACTITUD	0.67	0.71	0.75	0.66	0.65	0.86			
(7) COMPROMISO	0.66	0.67	0.71	0.75	0.66	0.65	0.84		
(8) INT_REVISITA	0.57	0.66	0.67	0.71	0.75	0.66	0.86	0.82	
(9) INT_CBO	0.61	0.57	0.66	0.67	0.71	0.75	0.78	0.75	0.90

Tabla 5.36 Correlaciones entre constructos latentes. En la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída. BD-Ideal.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) C_CONTENIDO	0.79								
(2) C_CONTEXTO	0.60	0.81							
(3) BENEVOL_INTEG.	0.63	0.52	0.83						
(4) COMPETENCIA	0.76	0.56	0.76	0.84					
(5) SATISFACCIÓN	0.67	0.49	0.58	0.76	0.78				
(6) ACTITUD	0.73	0.60	0.67	0.86	0.80	0.87			
(7) COMPROMISO	0.63	0.46	0.68	0.73	0.79	0.73	0.84		
(8) INT_REVISITA	0.48	0.33	0.50	0.65	0.73	0.66	0.72	0.78	
(9) INT_CBO	0.62	0.50	0.69	0.74	0.69	0.74	0.77	0.69	0.90

Tabla 5.37 Correlaciones entre constructos latentes. En la diagonal principal la raíz cuadrada de la varianza extraída. BD-Carrefour.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) C_CONTENIDO	0.72									
(2) C_CONTEXTO	0.44	0.67								
(3) BENEVOL_INTEG.	0.62	0.48	0.66							
(4) COMPETENCIA	0.83	0.34	0.71	0.77						
(5) SATISFACCIÓN	0.78	0.28	0.63	0.82	0.80					
(6) ACTITUD	0.71	0.54	0.68	0.73	0.69	0.79				
(7) COMPROMISO	0.48	0.47	0.65	0.49	0.57	0.65	0.81			
(8) INT_REVISITA	0.63	0.30	0.64	0.69	0.70	0.68	0.65	0.79		
(9) INT_CBO	0.66	0.39	0.71	0.71	0.74	0.69	0.60	0.75	0.88	
(10) INT_RECOMPRA	0.47	0.36	0.53	0.53	0.50	0.60	0.56	0.63	0.60	Na.

Na. No aplicable por contener solamente un ítem.

La validez discriminante entre constructos latentes, de acuerdo con la metodología seguida en esta tesis doctoral, existe cuando el intervalo de confianza para la correlación entre los mismos no contiene la unidad. En ninguna de las bases de datos y correlaciones entre constructos el intervalo de confianza contiene la unidad.

Otro indicador de la validez discriminante sería, según Del Barrio y Luque [2000] y Hair *et al.* [1999], que la correlación entre constructos no sea excesivamente elevada, indicando como valor extremo 0.9. Como se puede observar en las distintas tablas, ninguna de las correlaciones alcanza dicho valor.

Finalmente, y de acuerdo con Fornell y Larcker [1981], el cuadrado de las correlaciones entre indicadores debería ser inferior a la varianza extraída de cada uno de los constructos presentes en esa correlación. Ello reflejaría el hecho de que la varianza compartida entre un constructo y sus medidas es superior a la varianza compartida entre el mismo con el resto de constructos del modelo. De esta manera, la comparación de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo con las correlaciones de la correspondiente fila y columna ofrecerán una idea adicional de la validez discriminante entre variables latentes. Aunque esta condición no se cumple en algunos casos, las diferencias entre correlaciones y las raíces de la varianza extraída no son muy grandes, no presentando un patrón común a lo largo de las cuatro bases de datos sobre las que se realizan los análisis.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

En su conjunto, se podría asegurar la existencia de validez discriminante entre los distintos constructos latentes que se han considerado en la investigación, especialmente la concerniente a las variables de actitud hacia el sitio web y de compromiso de lealtad con el sitio web.

En la Tabla 5.38 se recogen los principales índices de bondad de ajuste de los distintos análisis factoriales confirmatorios. En general, estos indicadores alcanzan los valores recomendados.

Tabla 5.38 Indicadores de bondad de ajuste. AFC con todas las medidas.

	Chi-cuadrado S-B	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Crítico N	GFI	AGFI
BD-CATI	513.18 g.l. 34 p=0.00	0.032 (0.026 ; 0.038)	0.98	0.99	0.99	385.82	0.90	0.87
BD-Puleva	1455.26 g.l. 34 p=0.00	0.034 (0.032 ; 0.036)	0.99	1.00	1.00	782.96	0.95	0.94
BD-Ideal	708.10 g.l. 34 p=0.00	0.042 (0.038 ; 0.047)	0.99	0.99	0.99	343.90	0.90	0.87
BD-Carrefour	793.97 g.l. 36 p=0.00	0.055 (0.050 ; 0.060)	0.97	0.98	0.98	213.15	0.86	0.82

2.9. ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL SESGO DEL BORRADO DE COOKIES.

De acuerdo con el procedimiento seleccionado para identificar y seguir a los encuestados a lo largo de todo el proceso de visita en los sitios web colaboradores, el comportamiento de parte de los individuos que contestan al cuestionario no puede ser seguido, debido a que no aceptan la instalación de una *cookie* permanente por parte del sitio web. Este problema no se presenta en fidelidad de compra (BD_Carrefour), puesto que no se puede realizar una transacción comercial en el sitio web colaborador sin que el navegante se identifique fehacientemente.

En el caso del estudio de la fidelidad de visita, si bien se emplearán todos los cuestionarios para explicar el proceso de formación de la fidelidad en las fases cognitiva, afectiva y conativa de la lealtad al sitio web, en la explicación de la fidelidad de acción solamente se incluyen aquellos individuos que aceptaron la instalación de la *cookie* permanente. Estos encuestados son los únicos que permiten seguir su rastro de navegación en los sitios web colaboradores, a partir de la metodología seguida en esta tesis doctoral.

Para identificar posibles diferencias entre aquellos individuos que deciden aceptar la *cookie* y aquellos otros que no, se analizan las posibles diferencias en el patrón de respuestas a los distintos ítems del cuestionario, para las escalas finalmente utilizadas. Este análisis se efectúa mediante una prueba “t” para muestras independientes y para los sitios web PulevaSalud.com e Ideales.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En las Tablas 5.39 y 5.40 aparecen los resultados de la comparación de medias para cada indicador y base de datos.

Tabla 5.39 Diferencia de medias. Grupo 1: no acepta *cookie*; Grupo 2: acepta *cookie*. BD_Puleva.

	Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ.	Intervalo de confianza	
								Inf.	Sup.
Implicación1	0.16	0.687	-0.379	2811	0.705	-0.027	0.072	-0.168	0.114
Implicación2	2.83	0.092	0.496	2811	0.620	0.040	0.080	-0.117	0.197
C_contexto1	0.56	0.455	0.150	2811	0.881	0.012	0.078	-0.141	0.165
C_contexto2	0.088	0.767	-0.117	2811	0.907	-0.009	0.075	-0.156	0.138
C_contexto3	0.337	0.561	-0.077	2811	0.939	-0.007	0.087	-0.177	0.163
C_contenido1	0.037	0.848	-1.033	2811	0.302	-0.079	0.076	-0.228	0.071
C_contenido2	0.636	0.425	0.006	2811	0.995	0.000	0.075	-0.147	0.148
C_contenido3	1.627	0.202	0.922	2811	0.356	0.074	0.080	-0.084	0.232
Satisfacción1	0.080	0.777	1.094	2811	0.274	0.084	0.077	-0.066	0.234
Satisfacción2	4.404	0.04 ¹⁶	0.265	109.8	0.791	0.024	0.089	-0.153	0.200
Satisfacción3	0.713	0.398	2.046	2811	0.041	0.171	0.084	0.007	0.336
Ben.-Int.1	0.508	0.476	0.752	2811	0.452	0.064	0.085	-0.103	0.231
Ben.-Int.2	0.136	0.713	0.223	2811	0.823	0.020	0.087	-0.152	0.191
Ben.-Int.3	1.259	0.262	0.763	2811	0.445	0.065	0.085	-0.102	0.231
Ben.-Int.4	0.946	0.331	0.567	2811	0.571	0.048	0.085	-0.118	0.214
Competencial1	0.312	0.577	1.594	2811	0.111	0.115	0.072	-0.026	0.256
Competencia2	0.038	0.846	1.320	2811	0.187	0.094	0.071	-0.045	0.233
Competencia3	1.344	0.246	0.383	2811	0.701	0.028	0.072	-0.113	0.168
Competencia4	0.308	0.579	0.732	2811	0.464	0.052	0.071	-0.087	0.190
Actitud1	0.839	0.360	0.450	2811	0.653	0.028	0.063	-0.095	0.152
Actitud2	1.362	0.243	1.126	2811	0.260	0.072	0.064	-0.054	0.198
Actitud3	0.313	0.576	0.838	2811	0.402	0.065	0.077	-0.087	0.216
Compromiso1	0.017	0.896	0.577	2811	0.564	0.046	0.079	-0.109	0.201
Compromiso2	0.263	0.608	0.503	2811	0.615	0.040	0.080	-0.116	0.196
Compromiso3	0.167	0.683	0.487	2811	0.626	0.042	0.085	-0.126	0.209
Int_revisita1	1.433	0.231	0.114	2811	0.910	0.007	0.064	-0.118	0.133
Int_revisita2	1.062	0.303	-0.573	2811	0.566	-0.048	0.085	-0.214	0.117
Int_revisita3	0.508	0.476	-0.067	2811	0.946	-0.005	0.070	-0.141	0.132
Int_cbo1	2.791	0.095	2.433	2811	0.015	0.210	0.086	0.041	0.379
Int_cbo2	3.344	0.068	1.915	2811	0.056	0.161	0.084	-0.004	0.325
Int_cbo3	1.535	0.215	1.754	2811	0.080	0.163	0.093	-0.019	0.344

¹⁶ Para aquellas pruebas en las que no se cumple la condición de igualdad de varianzas en los grupos, para la prueba “t” se tomarán los datos de la aproximación que ofrece SPSS 12.0.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.40 Diferencia de medias. Grupo 1: no acepta *cookie*; Grupo 2: acepta *cookie*. BD_Ideal.

	Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ.	Intervalo de confianza	
								Inf.	Sup.
Implicación1	0.080	0.777	-0.572	599	0.568	-0.036	0.063	-0.160	0.088
Implicación2	0.356	0.551	-1.177	599	0.240	-0.083	0.071	-0.223	0.056
C_contexto1	0.049	0.824	2.839	599	0.005	0.223	0.079	0.069	0.377
C_contexto2	0.454	0.501	1.545	599	0.123	0.124	0.080	-0.034	0.282
C_contexto3	0.494	0.482	2.733	599	0.006	0.223	0.082	0.063	0.384
C_contenido1	4.430	0.036	3.984	587	0.000	0.282	0.071	0.143	0.421
C_contenido2	2.808	0.094	2.589	599	0.010	0.177	0.068	0.043	0.311
C_contenido3	1.771	0.184	1.662	599	0.097	0.128	0.077	-0.023	0.279
Satisfacción1	2.259	0.133	0.271	599	0.786	0.019	0.069	-0.116	0.153
Satisfacción2	1.066	0.302	-0.659	599	0.510	-0.047	0.071	-0.185	0.092
Satisfacción3	0.619	0.432	-1.421	599	0.156	-0.109	0.077	-0.259	0.042
Ben.-Int.1	0.672	0.413	0.755	599	0.451	0.058	0.076	-0.092	0.207
Ben.-Int.2	0.014	0.905	0.892	599	0.373	0.071	0.080	-0.086	0.228
Ben.-Int.3	0.154	0.695	1.238	599	0.216	0.100	0.081	-0.059	0.260
Ben.-Int.4	0.608	0.436	0.736	599	0.462	0.055	0.075	-0.092	0.202
Competencia1	8.820	0.003	2.013	584	0.045	0.137	0.068	0.003	0.271
Competencia2	2.120	0.146	1.075	599	0.283	0.076	0.071	-0.063	0.216
Competencia3	5.882	0.016	1.309	590	0.191	0.097	0.074	-0.048	0.242
Competencia4	1.776	0.183	0.944	599	0.346	0.071	0.075	-0.076	0.218
Actitud1	0.202	0.654	0.056	599	0.955	0.004	0.071	-0.135	0.143
Actitud2	2.874	0.091	0.371	599	0.711	0.027	0.072	-0.115	0.168
Actitud3	0.056	0.814	1.720	599	0.086	0.134	0.078	-0.019	0.287
Compromiso1	1.226	0.269	-0.948	599	0.344	-0.074	0.078	-0.228	0.079
Compromiso2	1.738	0.188	-1.532	599	0.126	-0.118	0.077	-0.270	0.033
Compromiso3	4.741	0.030	-0.227	591	0.821	-0.019	0.082	-0.180	0.143
Int_revisita1	0.169	0.681	-3.624	599	0.000	-0.256	0.071	-0.394	-0.117
Int_revisita2	2.446	0.118	0.256	599	0.798	0.022	0.084	-0.144	0.187
Int_revisita3	2.161	0.142	-2.211	599	0.027	-0.159	0.072	-0.301	-0.018
Int_cbo1	1.823	0.177	0.947	599	0.344	0.079	0.083	-0.085	0.243
Int_cbo2	0.053	0.819	0.159	599	0.874	0.013	0.083	-0.150	0.177
Int_cbo3	0.170	0.680	-0.365	599	0.715	-0.032	0.088	-0.206	0.141

Como se puede comprobar a partir de la observación de las tablas anteriores, son muy pocos los ítems que presentan diferencias en la media para los grupos de individuos que han aceptado o no la *cookie* permanente. Además, comparando las dos bases de datos, las diferencias significativas no se producen en los mismos indicadores para uno y otro sitio web. Se puede asumir, por tanto, que el potencial sesgo impuesto por la limitación metodológica antes comentada no resulta de consideración.

3. RESULTADOS.

Como se comentó en la parte de esta tesis doctoral dedicada a metodología, se empleará la BD-CATI para validar un modelo generalizable de formación de la fidelidad *online*, donde además se testará la influencia de la implicación con el contenido como moderador. Con posterioridad, los distintos casos de empresas (Puleva, Ideal y Carrefour) permitirán contrastar el funcionamiento del modelo de antecedentes cognitivo-afectivos de la lealtad en distintos contextos, además de permitir la identificación de los principales determinantes de la fidelidad de acción, gracias a los datos de comportamiento recogidos.

Por lo que respecta a las herramientas de análisis a emplear en cada caso, serán ecuaciones estructurales y regresión logística las utilizadas. En primer lugar, los distintos modelos de determinantes cognitivo-afectivos de la lealtad *online* constituyen un conjunto de ecuaciones de regresión múltiple diferentes pero interdependientes, lo que aconseja el análisis de ecuaciones estructurales [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999].

En segundo lugar, la contrastación de los principales predictores del comportamiento de fidelidad futuro solamente supone una ecuación de regresión. En esta ecuación, las variables independientes son métricas o dicotómicas y la variable dependiente dicotómica, lo que sugiere como opción más adecuada el análisis de regresión logística [Del Barrio y Luque, 2000, Hair *et al.*, 1999].

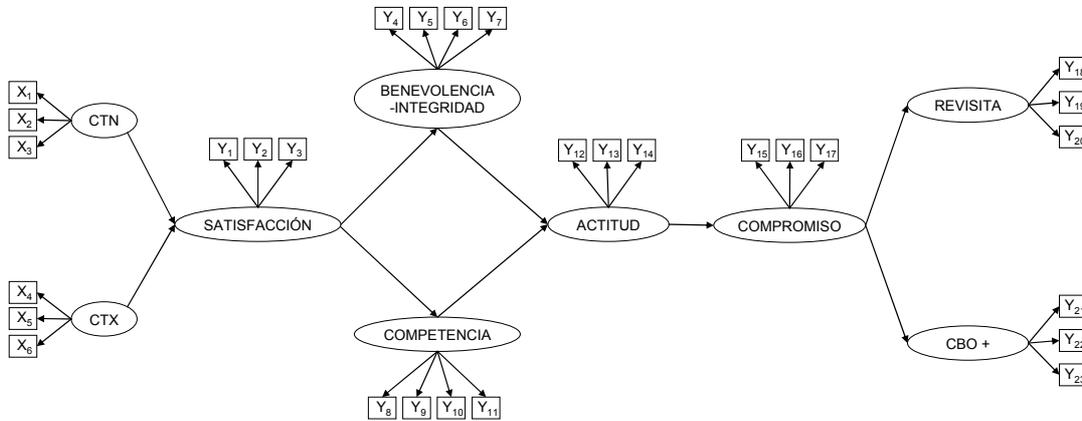
Los análisis van a ser distribuidos en tres apartados. Uno primero para contrastar el modelo general de formación de la fidelidad, un segundo epígrafe para realizar las oportunas comparaciones de dicho proceso para diferentes contextos y un epígrafe final donde se pretenderá ampliar el proceso de formación de la fidelidad hacia el comportamiento observado del cliente respecto a cada sitio web colaborador.

3.1. CONTRASTACIÓN EMPÍRICA DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD ELECTRÓNICA. FASES COGNITIVA, AFECTIVA Y CONATIVA.

Sobre la base del modelo de antecedentes cognitivo-afectivos desarrollado en el capítulo 4, surgido a partir de la revisión de la literatura, se procederá a especificar el *path diagram* con todas las relaciones entre constructos e indicadores. Su formulación será diferente en función de si se trata de fidelidad de visita o de compra. Como se puede observar en las Figuras 5.2 y 5.3, y como se deduce de la evaluación de las escalas de medida, la única diferencia entre los modelos de relaciones para una y otra tipología de fidelidad es la existencia de una dimensión adicional en el constructo fidelidad conativa para reflejar la intención de compra futura, que se encuentra medida con un único indicador.

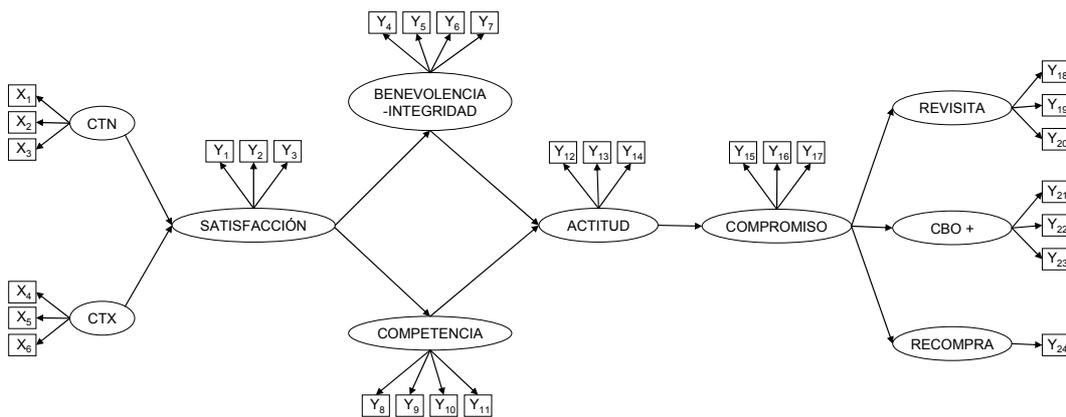
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Figura 5.2 Modelo de relaciones en fidelidad de visita.



NOTA: Para mejorar la calidad en la representación se han obviado los índices de las distintas relaciones y los errores de medida.

Figura 5.3 Modelo de relaciones en fidelidad de compra.



NOTA: Para mejorar la calidad en la representación se han obviado los índices de las distintas relaciones y los errores de medida.

Prácticamente todas las herramientas de análisis parten de una serie de condiciones que han de cumplir los datos para poder ser aplicadas a los mismos. Los modelos de ecuaciones estructurales no son una excepción, siendo los siguientes los condicionantes impuestos:

- **Las relaciones entre las variables son de carácter lineal.** En la revisión de la influencia que los distintos constructos tienen en otros factores del modelo teórico, la práctica totalidad de literatura que ofrece el apoyo necesario a las distintas relaciones planteadas contrasta relaciones lineales. Por lo tanto, no existe ninguna razón para pensar que tal linealidad en las relaciones no se mantenga para el contexto Internet.

- **El modelo está identificado.** Una condición necesaria para disponer de un modelo identificado se refiere a que los grados de libertad sean superiores o iguales a 0. Esta condición es necesaria pero no suficiente para que el modelo esté identificado. Como se observa en el *path diagram*, la gran mayoría de las variables latentes tienen al menos tres indicadores en su medición. Además, el modelo es recursivo, no presenta relaciones recíprocas. Ello hace pensar que el modelo está identificado [Hair *et al.*, 1999]. Esta condición también será evaluada por el propio *software* de análisis, adelantando aquí la conclusión de que el modelo está identificado.
- **Los datos siguen una distribución multinormal.** Aunque se trata de una condición de los modelos de ecuaciones estructurales, su no cumplimiento por parte de la muestra no conlleva la imposibilidad de aplicación, sino que más bien condiciona el método de estimación a emplear. Cuando la muestra no sigue una distribución normal multivariante, como ocurre en la mayoría de los casos en ciencias sociales, es aconsejable dejar de lado los procedimientos más sensibles al cumplimiento de esta condición como Máxima Verosimilitud (ML) y Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS) y optar por otros métodos menos sensibles, como Mínimos Cuadrados no Ponderados (ULS), Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS) o Máxima Verosimilitud Robusto (RML).

Teniendo en cuenta esta última condición se procede a la identificación de problemas de curtosis y asimetría en la distribución de la muestra. Como se recoge en el anexo 5.1, prácticamente todos los indicadores presentan problemas de uno u otro fenómeno, resultando en su conjunto que la muestra no sigue una distribución normal multivariante (Tabla 5.41).

Tabla 5.41 Prueba de asimetría y curtosis. BD_CATI.

ASIMETRÍA			CURTOSIS			ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
Valor	Z-valor	P-valor	Valor	Z-valor	P-Valor	Chi-Cuadrado	P-Valor
178.61	68.20	0.000	1268.83	31.18	0.000	5623.49	0.000

Como resultado, se debe optar por alguno de los métodos de estimación menos sensibles a la distribución de la muestra. Por un lado, ULS ofrece estimaciones poco eficientes y el procedimiento de estimación es dependiente de la escala de medida, difiriendo sus valores en función del tipo de matriz de entrada (correlaciones o varianzas-covarianzas) [Del Barrio y Luque, 2000]. El método WLS solventa el problema de la estimación no eficiente, aunque incluye como inconveniente la necesidad de contar con una muestra grande para que la función de ajuste pueda converger y dar una solución óptima [Boomsma y Hoogland, 2001]. De acuerdo con West *et al.* [1995], sería ML Robusto el método de estimación adecuado para las características particulares de la muestra de que se dispone.

En muchas ocasiones, como la que presenta esta investigación sobre la base de un contexto relativamente desconocido en marketing, la teoría solamente ofrece un punto de partida para el desarrollo del modelo. Por ello, la estrategia de desarrollo del modelo puede constituir la mejor opción en el análisis que pretende completar esta investigación [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999].

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Por lo que se refiere a la comparación entre modelos, de acuerdo con Hair *et al.* [1999] y los resultados alcanzados por Anderson y Gerbing [1988], la comparación entre modelos anidados puede realizarse directamente a través de la diferencia en Chi-cuadrado y la consideración de los grados de libertad. En concreto, se va a emplear el estadístico Chi-cuadrado escalado de Satorra-Bentler, realizando las correcciones que hacen posible la comparación entre distintos modelos [Satorra y Bentler, 2001].

El *software* a emplear en la estimación del modelo, de acuerdo con las premisas fijadas en párrafos anteriores será LISREL 8.71. Utilizando la matriz de covarianzas, el modelo se estima con carácter general para la BD-CATI, que pretenderá ofrecer un punto de partida para la generalización de los resultados a otros contextos.

De acuerdo con el esquema de fases propuesto por Del Barrio y Luque [2000] y Hair *et al.* [1999], con posterioridad a la estimación se debe evaluar la bondad de ajuste del modelo, comenzando por el ajuste global, continuando con el ajuste del modelo de medida, y finalmente, con el ajuste del modelo estructural.

Respecto al ajuste global de modelo, la Tabla 5.42 pone de manifiesto que el ajuste global del modelo es aceptable, estando la gran mayoría de estadísticos en los valores que recomienda la literatura.

Tabla 5.42 Ajuste global del modelo en BD-CATI.

INDICADORES DE AJUSTE	VALOR
Medidas absolutas de ajuste	
Chi-cuadrado S-B	877.10 ($p = 0.0$)
RMSEA	0.053
NCP	510.10
ECVI	2.08
GFI	0.84
RGFI	0.88
RMR	0.082
Medias incrementales de ajuste	
NFI	0.96
NNFI	0.98
IFI	0.98
RFI	0.96
CFI	0.98
AGFI	0.81
RAGFI	0.86
Medidas de ajuste de parsimonia	
PNFI	0.87
PGFI	0.71
AIC	1013.10
CAIC	1366.18
CN	241.88

De entre los peores indicadores de ajuste se encuentran la Chi-cuadrado Escalada de Satorra y Bentler y los valores del GFI y del AGFI. En el primero de los casos, el elevado valor de la Chi-cuadrado se debe a la sensibilidad de este estadístico al tamaño muestral. En esta investigación se emplea un tamaño muestral que duplica el recomendado en la literatura para el citado estadístico [Hair *et al.*, 1999]. Los estadísticos GFI y AGFI están afectados por el tamaño de la muestra y por el número de indicadores, por lo que a veces pueden resultar equívocos los valores de estos indicadores, aconsejándose emplear en tal caso el RGFI y el RAGFI, respectivamente [Del Barrio y Luque, 2000]. Los valores del RGFI y del RAGFI se encuentran muy próximos del límite mínimo establecido en la literatura.

Una vez evaluado el ajuste global del modelo, se debe proceder a evaluar el modelo de medida. El ajuste del modelo de medida requiere analizar la significación de las cargas obtenidas entre los distintos indicadores y los correspondientes constructos latentes. Los resultados del análisis concluyen en que todas las cargas son significativas ($p < 0.0001$).

La evaluación del modelo de medida finaliza con el cálculo de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída para cada uno de los constructos latentes [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999]. La Tabla 5.43 contiene los valores que se alcanzan para ambos en la BD-CATI.

Tabla 5.43 Evaluación del modelo de medida en BD-CATI

Constructo	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Calidad de contenido	0.71	0.45
Calidad de contexto	0.74	0.49
Satisfacción	0.72	0.47
Benevolencia-Integridad	0.81	0.51
Competencia	0.84	0.57
Actitud	0.85	0.65
Compromiso	0.81	0.58
Intención revisita	0.82	0.61
Intención CBO+	0.90	0.76

El siguiente paso en la evaluación del ajuste del modelo consiste en la revisión del modelo estructural. Para ello, en primer lugar, se debe revisar la significación de los coeficientes estimados para las distintas relaciones propuestas entre constructos latentes. En segundo lugar, se observarán los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales (R^2). En tercer lugar, se deben revisar los coeficientes de correlación entre constructos latentes, al objeto de identificar posibles conceptos que explican información redundante [Del Barrio y Luque, 2000].

El resultado de la estimación de las ecuaciones estructurales propuestas aparece en la Tabla 5.44.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.44 Ecuaciones estructurales estimadas en BD-CATI.

Ecuación estructural			Errorvar	R ²	
SATISFACCIÓN=	0.83 (0.10) <i>8.15</i>	*C_CONTENIDO +	0.17 (0.054) <i>3.07</i>	0.14 (0.036) <i>4.02</i>	0.75
BENEV_INTEG=	0.85 (0.073) <i>11.65</i>	*SATISFACCIÓN		0.27 (0.047) <i>5.78</i>	0.60
COMPETENCIA=	0.81 (0.080) <i>10.11</i>	*SATISFACCIÓN		0.23 (0.047) <i>4.93</i>	0.62
ACTITUD =	0.42 (0.062) <i>6.71</i>	*BENEV_INTEG +	0.57 (0.064) <i>8.87</i>	0.17 (0.027) <i>6.14</i>	0.75
COMPROMISO =	0.98 (0.069) <i>14.12</i>	*ACTITUD		0.20 (0.032) <i>6.34</i>	0.76
INT_REVISITA =	0.61 (0.057) <i>10.65</i>	*COMPROMISO		0.16 (0.030) <i>5.32</i>	0.66
INT_CBO =	0.99 (0.066) <i>15.05</i>	*COMPROMISO		0.31 (0.045) <i>6.90</i>	0.73

Entre paréntesis el error estándar y en cursiva el valor “t”.

Todas las relaciones propuestas son significativas a un nivel de significación conservador ($p < 0.01$), como aconsejan Hair *et al.* [1999]. Además, los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales son todos iguales o superiores a 0.60, sugiriendo una adecuada explicación de cada uno de los constructos latentes endógenos.

Finalmente, las correlaciones entre constructos latentes no superan en ninguno de los casos el límite de 0.90 sugerido por Del Barrio y Luque [2000] y Hair *et al.* [1999]. En la Tabla 5.45 se incluyen las correlaciones estimadas en el modelo estructural.

Tabla 5.45 Correlaciones entre constructos latentes. BD-CATI.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) BENEVOL. INTEG.	1.00								
(2) COMPETENCIA	0.61	1.00							
(3) SATISFACCIÓN	0.78	0.79	1.00						
(4) ACTITUD	0.75	0.80	0.75	1.00					
(5) COMPROMISO	0.66	0.70	0.66	0.87	1.00				
(6) INT_REVISITA	0.53	0.57	0.53	0.71	0.81	1.00			
(7) INT_CBO	0.56	0.59	0.56	0.74	0.85	0.69	1.00		
(8) C_CONTENIDO	0.66	0.67	0.85	0.64	0.56	0.46	0.48	1.00	
(9) C_CONTEXTO	0.44	0.44	0.56	0.42	0.37	0.30	0.31	0.49	1.00

Una vez evaluada la bondad del ajuste, se procede a estudiar la incorporación de posibles modificaciones en el modelo. Examinando los índices de modificación que ofrece LISREL 8.71, varias relaciones en el modelo estructural son sugeridas. No obstante, la contrastación del modelo para las tres empresas colaboradoras permitirá identificar si el patrón de relaciones sugeridas se repite, siendo ello un indicador más consistente de la necesidad de reespecificar el modelo de relaciones, por lo que se aplaza esta fase hasta que se haya estimado el modelo para todas las empresas colaboradoras. En consecuencia, la interpretación de los resultados también quedará relegada al final de este epígrafe. Por ello, se va a proceder a repetir todo el proceso anterior para los sitios web de contenido gratuito PulevaSalud.com e Ideal.es y para la tienda de comercio electrónico Carrefour.es.

Los índices de ajuste del modelo que explica la formación de la fidelidad para distintos sitios web permitirán confirmar la generabilidad de la estructura propuesta y probada en la BD-CATI.

Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de identificación de los modelos, de acuerdo con los comentarios realizados en párrafos previos, se procede a contrastar si los datos de los distintos sitios web cumplen con la condición de multinormalidad. Mediante un análisis de la asimetría y de la curtosis se observa que en ninguno de los casos la distribución de los datos puede asumirse que sigue una distribución normal¹⁷ (Tabla 5.46).

Tabla 5.46 Prueba de asimetría y curtosis.

	ASIMETRÍA			CURTOSIS			ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
	Valor	Z-valor	P-valor	Valor	Z-valor	P-Valor	Chi-Cuadrado	P-Valor
BD-Puleva	64.27	125.95	0.000	1306.31	77.12	0.000	21811.63	0.000
BD-Ideal	127.83	59.39	0.000	1187.84	31.27	0.000	4505.74	0.000
BD-Carrefour	151.55	39.36	0.000	1175.25	22.09	0.000	2037.18	0.000

Los índices de ajuste, en su gran mayoría, están en los límites recomendados para los tres sitios web analizados, con la salvedad ya comentada de la Chi-cuadrado. De los tres modelos, claramente es el de PulevaSalud.com el que mejor ajuste presenta, siendo Carrefour.es el que goza de peor ajuste (Tabla 5.47). En este último caso, dada la importancia que tiene este análisis, por centrarse en un contexto de fidelidad a un sitio web de comercio electrónico y por incluir en su formulación la explicación de la lealtad de compra *online*, conviene aclarar que los únicos índices con valores fuera de los límites recomendados son la Chi-cuadrado, calculada en una muestra de 396 casos, el Critical N y los valores del GFI y AGFI, aunque sus transformaciones (RGFI y RAGFI) sí están más próximos del límite mínimo de 0.9. En definitiva, se podría asumir que el ajuste que se obtiene en esta base de datos es razonablemente bueno.

¹⁷ En los anexos 5.2, 5.3 y 5.4 se pueden consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.47 Ajuste global del modelo.

INDICADORES DE AJUSTE	BD-Puleva	BD-Ideal	BD-Carrefour
Medidas absolutas de ajuste			
Chi-cuadrado S-B	3047.70 (p=0.00)	1192.00 (p=0.00)	1177.86 (p=0.00)
RMSEA	0.051	0.061	0.071
NCP*	2680.70	825.00	782.86
ECVI*	1.13	2.21	3.34
GFI	0.91	0.84	0.80
RGFI	0.92	0.88	0.85
RMR*	0.053	0.070	0.088
Medias incrementales de ajuste			
NFI	0.99	0.98	0.96
NNFI	0.99	0.98	0.97
IFI	0.99	0.99	0.97
RFI	0.99	0.98	0.95
CFI	0.99	0.99	0.97
AGFI	0.89	0.81	0.77
RAGFI	0.90	0.85	0.83
Medidas de ajuste de parsimonia			
PNFI*	0.89	0.89	0.87
PGFI*	0.76	0.71	0.68
AIC*	3183.70	1328.00	1317.86
CAIC*	3655.75	1695.10	1666.56
CN	400.47	218.93	156.37

*Indicadores especialmente útiles en la comparación entre modelos.

En el ajuste del modelo de medida para los sitios colaboradores, se observa que todas las cargas obtenidas entre los distintos indicadores y sus correspondientes constructos latentes son significativas ($p < 0.0001$). Además, y por lo que respecta a la fiabilidad compuesta alcanzada por cada uno de esos constructos en las distintas bases de datos, la Tabla 5.48 pone de manifiesto que todos los valores están por encima del valor mínimo recomendado (0.7).

Finalmente, y por lo que concierne a la varianza extraída, solamente en el caso de Carrefour se obtienen dos valores por debajo de 0.5, en calidad de contexto y en benevolencia-integridad, aunque están próximos a dicho límite.

En general, la evaluación realizada para las relaciones entre las variables no observadas y observadas en los distintos modelos estimados permite afirmar que el modelo de medida presenta un buen ajuste (Tabla 5.48).

Tabla 5.48 Evaluación del modelo de medida para las distintas empresas colaboradoras.

CONSTRUCTO	BD-PULEVA		BD-IDEAL		BD-CARREFOUR	
	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Calidad de contenido	0.80	0.58	0.83	0.63	0.78	0.54
Calidad de contexto	0.82	0.60	0.85	0.66	0.71	0.46
Satisfacción	0.78	0.54	0.75	0.50	0.82	0.60
Benevolencia-Integridad	0.90	0.69	0.90	0.69	0.75	0.43
Competencia	0.90	0.70	0.90	0.69	0.85	0.59
Actitud	0.89	0.73	0.89	0.73	0.81	0.59
Compromiso	0.87	0.69	0.86	0.68	0.76	0.51
Intención revisita	0.86	0.68	0.82	0.61	0.83	0.62
Intención CBO+	0.93	0.81	0.93	0.81	0.91	0.78
Intención recompra	--	--	--	--	Na.	Na.

Na. No aplicable por estar medido solamente con un ítem.

El siguiente paso en la evaluación del ajuste del modelo consiste en la revisión del modelo estructural. Para ello, se analizarán las relaciones estructurales obtenidas y los correspondientes R^2 de los constructos que se explican, además de las correlaciones entre los mismos [Del Barrio y Luque, 2000].

Las ecuaciones estructurales para BD-Puleva, BD-Ideal y BD-Carrefour aparecen en las Tablas 5.49, 5.50 y 5.51, respectivamente. En primer lugar, el modelo estructural que explica la formación de la fidelidad en PulevaSalud.com resulta con todas las relaciones propuestas como significativas al nivel de 0.01. Además, los coeficientes de fiabilidad de las distintas ecuaciones estructurales planteadas alcanzan valores superiores a 0.60, demostrando que los constructos latentes endógenos quedan razonablemente bien explicados por el modelo de relaciones estimado.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.49 Ecuaciones estructurales estimadas en BD-Puleva.

Ecuación estructural			Errorvar	R ²	
SATISFACCIÓN=	0.69 (0.032) <i>21.63</i>	*C_CONTENIDO +	0.17 (0.025) <i>6.69</i>	*C_CONTEXTO 0.11 (0.007) <i>15.20</i>	0.68
BENEV_INTEG=	0.91 (0.028) <i>31.98</i>	*SATISFACCIÓN		0.17 (0.010) <i>16.43</i>	0.62
COMPETENCIA=	0.94 (0.025) <i>37.51</i>	*SATISFACCIÓN		0.075 (0.006) <i>12.06</i>	0.79
ACTITUD =	0.073 (0.017) <i>4.22</i>	*BENEV_INTEG +	0.73 (0.022) <i>32.94</i>	*COMPETENCIA 0.10 (0.005) <i>18.96</i>	0.70
COMPROMISO =	0.95 (0.023) <i>41.30</i>	*ACTITUD		0.13 (0.007) <i>16.99</i>	0.70
INT_REVISITA =	0.76 (0.020) <i>38.55</i>	*COMPROMISO		0.06 (0.005) <i>12.62</i>	0.79
INT_CBO =	0.99 (0.025) <i>39.76</i>	*COMPROMISO		0.21 (0.013) <i>16.27</i>	0.66

Entre paréntesis el error estándar y en cursiva el valor "t".

En Ideales, otro sitio web de contenido gratuito, también se obtienen relaciones significativas para todas las relaciones estructurales propuestas y al nivel de 0.01, salvo para el efecto que la dimensión de la confianza benevolencia-integridad tiene en la actitud hacia el sitio web, que solamente alcanza el nivel de significación del 5%.

La explicación de los distintos constructos latentes endógenos formadores de la lealtad del navegante al sitio web es, en general, razonablemente buena, con valores del R² que sugieren que se explica con las ecuaciones estructurales más del 50% de la varianza de dichos constructos, siendo especialmente altos los valores alcanzados para la dimensión del compromiso competencia y para la actitud hacia el sitio web.

Tabla 5.50 Ecuaciones estructurales estimadas en BD-Ideal.

Ecuación estructural			Errorvar	R ²		
SATISFACCIÓN=	0.65 (0.064) <i>10.13</i>	*C_CONTENIDO +	0.16 (0.052) <i>3.02</i>	*C_CONTEXTO	0.14 (0.017) <i>7.76</i>	0.67
BENEV_INTEG=	0.87 (0.060) <i>14.39</i>	*SATISFACCIÓN			0.23 (0.027) <i>8.78</i>	0.57
COMPETENCIA=	1.00 (0.052) <i>19.31</i>	*SATISFACCIÓN			0.054 (0.012) <i>4.60</i>	0.88
ACTITUD =	0.089 (0.040) <i>2.22</i>	*BENEV_INTEG +	0.96 (0.060) <i>16.02</i>	*COMPETENCIA	0.097 (0.015) <i>6.63</i>	0.84
COMPROMISO =	0.84 (0.049) <i>17.15</i>	*ACTITUD			0.19 (0.023) <i>8.21</i>	0.69
INT_REVISITA =	0.67 (0.049) <i>13.65</i>	*COMPROMISO			0.19 (0.023) <i>8.04</i>	0.59
INT_CBO =	0.95 (0.048) <i>19.96</i>	*COMPROMISO			0.24 (0.034) <i>7.13</i>	0.69

Entre paréntesis el error estándar y en cursiva el valor “t”.

Finalmente, las ecuaciones estructurales en Carrefour repiten el patrón de resultados que se ha obtenido hasta el momento, salvo por el hecho de que la influencia de la calidad de contexto en la satisfacción es no significativa. Este resultado será comentado convenientemente al final del actual epígrafe. El resto de relaciones son significativas al nivel de 0.01, con coeficientes de fiabilidad para las ecuaciones superiores a 0.6 en la gran mayoría de los casos.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.51 Ecuaciones estructurales estimadas en BD-Carrefour.

Ecuación estructural			Errorvar	R ²	
SATISFACCIÓN=	0.85 (0.093) <i>9.16</i>	*C_CONTENIDO +	0.013 (0.055) <i>0.24</i>	*C_CONTEXTO 0.23 (0.039) <i>5.79</i>	0.64
BENEV_INTEG=	0.64 (0.071) <i>9.08</i>	*SATISFACCIÓN		0.23 (0.047) <i>4.87</i>	0.53
COMPETENCIA=	0.87 (0.060) <i>14.37</i>	*SATISFACCIÓN		0.12 (0.026) <i>4.66</i>	0.80
ACTITUD =	0.54 (0.11) <i>4.78</i>	*BENEV_INTEG +	0.55 (0.092) <i>5.95</i>	*COMPETENCIA 0.22 (0.039) <i>5.58</i>	0.71
COMPROMISO =	0.83 (0.057) <i>14.58</i>	*ACTITUD		0.18 (0.032) <i>5.57</i>	0.74
INT_REVISITA =	0.74 (0.064) <i>11.50</i>	*COMPROMISO		0.17 (0.033) <i>5.21</i>	0.69
INT_CBO =	1.00 (0.072) <i>13.92</i>	*COMPROMISO		0.37 (0.052) <i>7.18</i>	0.65
INT_RECOMPRA=	1.01 (0.070) <i>14.40</i>	*COMPROMISO		0.73 (0.065) <i>11.16</i>	0.49

Entre paréntesis el error estándar y en cursiva el valor "t".

Por lo que respecta a las correlaciones, en la evaluación del ajuste del modelo estructural, éstas solamente alcanzan el límite de 0.90 [Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999] para las correlaciones entre competencia y satisfacción y entre competencia y actitud. No obstante, la validez discriminante entre estos constructos ha sido comprobada ya en el apartado correspondiente a la validación de escalas y defendida teóricamente en capítulos previos. Por lo tanto, se puede afirmar que los distintos constructos incluidos en los análisis no son redundantes (Tablas 5.52, 5.53 y 5.54).

Tabla 5.52 Correlaciones entre constructos latentes. BD_Puleva.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) BENEVOL._INTEG.	1.00								
(2) COMPETENCIA	0.70	1.00							
(3) SATISFACCIÓN	0.79	0.89	1.00						
(4) ACTITUD	0.63	0.84	0.76	1.00					
(5) COMPROMISO	0.52	0.70	0.63	0.84	1.00				
(6) INT_REVISITA	0.47	0.62	0.56	0.74	0.89	1.00			
(7) INT_CBO	0.43	0.57	0.51	0.68	0.81	0.72	1.00		
(8) C_CONTENIDO	0.64	0.72	0.81	0.62	0.51	0.46	0.42	1.00	
(9) C_CONTEXTO	0.50	0.57	0.64	0.48	0.40	0.36	0.33	0.65	1.00

Tabla 5.53 Correlaciones entre constructos latentes. BD_Ideal.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) BENEVOL._INTEG.	1.00								
(2) COMPETENCIA	0.71	1.00							
(3) SATISFACCIÓN	0.75	0.94	1.00						
(4) ACTITUD	0.69	0.91	0.86	1.00					
(5) COMPROMISO	0.57	0.76	0.72	0.83	1.00				
(6) INT_REVISITA	0.44	0.58	0.55	0.64	0.77	1.00			
(7) INT_CBO	0.48	0.63	0.60	0.69	0.83	0.64	1.00		
(8) C_CONTENIDO	0.61	0.75	0.80	0.69	0.58	0.44	0.48	1.00	
(9) C_CONTEXTO	0.46	0.57	0.60	0.52	0.43	0.33	0.36	0.60	1.00

Tabla 5.54 Correlaciones entre constructos latentes. BD_Carrefour.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) BENEVOL._INTEG	1.00									
(2) COMPETENCIA	0.65	1.00								
(3) SATISFACCIÓN	0.73	0.89	1.00							
(4) ACTITUD	0.75	0.77	0.75	1.00						
(5) COMPROMISO	0.65	0.66	0.65	0.86	1.00					
(6) INT_REVISITA	0.54	0.55	0.54	0.71	0.83	1.00				
(7) INT_CBO	0.52	0.54	0.52	0.69	0.81	0.67	1.00			
(8) INT_RECOMPRA	0.45	0.47	0.45	0.60	0.70	0.58	0.56	1.00		
(9) C_CONTENIDO	0.58	0.71	0.80	0.60	0.52	0.43	0.42	0.36	1.00	
(10) C_CONTEXTO	0.27	0.33	0.37	0.28	0.24	0.20	0.19	0.17	0.45	1.00

Una vez evaluada la bondad del ajuste, se procede a examinar posibles modificaciones en el modelo. Para tal finalidad se emplean los índices de modificación que ofrece LISREL 8.71. A partir del análisis conjunto de las relaciones sugeridas en los cuatro modelos, y teniendo siempre presente la necesidad de un fuerte apoyo teórico para su inclusión [Del Barrio y Luque, 2000], se obtienen las relaciones que aparecen en la tabla Tabla 5.55 como posibles modificaciones del modelo propuesto.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.55 Relaciones sugeridas para la modificación del modelo de formación de fidelidad al sitio web.

Relación sugerida	Reducción en la Chi-cuadrado				Sentido de la relación
	BD-CATI	BD-Puleva	BD-Ideal	BD-Carrefour	
Satisfacción → Actitud	83.9	765.8	ns	ns	+
Satisfacción → Compromiso	42.8	854.4	ns	75.6	+
Benev.-Integ. → Compromiso	74.9	450.3	74.5	62.0	+
Competencia → Compromiso	ns	731.4	ns	32.1	+

En su conjunto, se han examinado las relaciones sugeridas en los cuatro modelos, prestando especial atención a aquél que sirve de referencia (BD-CATI). En la Tabla 5.55 se incluyen aquellas relaciones que pueden tener apoyo teórico suficiente como para plantear una modificación del modelo de explicación de la fidelidad al sitio web. De estas relaciones, solamente tres presentan reducciones significativas en la Chi-cuadrado en BD-CATI.

Dos modificaciones sugeridas hacen referencia a la especificación de una relación directa de la satisfacción con la actitud y el compromiso. La primera de estas relaciones solamente provoca una reducción significativa en la Chi-cuadrado en dos de las bases de datos, mientras que el impacto de la satisfacción sobre el compromiso es sugerido por los resultados en tres de las cuatro bases de datos analizadas. En todos los casos, el coeficiente estimado será de signo positivo. La primera de las relaciones ha sido propuesta por Bloemer y Poiesz [1989] y Dick y Basu [1994], mientras que la relación entre satisfacción y compromiso se deriva de la aportación realizada por algunos autores a la teoría del marketing relacional [ej. Bauer *et al.*, 2002; Ganesan, 1994].

Ambas relaciones no son sugeridas por todos los modelos estimados, estando presentes, de manera indirecta, en las ecuaciones estructurales inicialmente propuestas. Por ello, y en pos de un modelo más claro en sus relaciones se decide no modificar el modelo inicialmente estimado con las relaciones antes comentadas.

Por otra parte, la relación entre la dimensión de la confianza benevolencia-integridad y el compromiso es la única que es sugerida por los cuatro modelos de ecuaciones estructurales. Esta relación tiene su fundamento en la teoría del marketing relacional, como ampliamente se ha discutido en el capítulo segundo [ej. Bauer *et al.*, 2002; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994]. Sin embargo, se decide su no inclusión por dos razones. La primera se refiere a que benevolencia-integridad es solamente una de las dimensiones de un constructo de segundo orden denominado confianza hacia el sitio web, como se ha discutido en el capítulo tercero de esta tesis doctoral. Partiendo de esta base, también se deberían sugerir relaciones directas entre la dimensión competencia y el compromiso. Ello solamente sucede en dos de las bases de datos. La segunda razón está en que la relación entre ambos constructos, aunque no directa, sí que aparece de manera indirecta en el modelo, a través del efecto de las dimensiones de la confianza sobre la actitud hacia el sitio web.

Pese a los comentarios anteriores en contra de introducir las modificaciones recogidas en la Tabla 5.55 en el modelo de formación de la fidelidad hacia un sitio web, éstas son testadas en la

base de datos de referencia (BD-CATI). Las comparaciones entre los modelos resultantes para cada una de las modificaciones, introducidas por separado, aparecen en la Tabla 5.56.

Tabla 5.56 Modelos estimados en BD-CATI para las distintas relaciones sugeridas.

Indicador	Valor preferible	Modelo inicial	Modelo 1 Satisf→Act	Modelo 2 Satisf→Compr	Modelo 3 Ben-Int→Compr	Modelo 4 Compt→Compr
NCP	El menor valor	510.10	464.29	476.06	467.28	511.39
ECVI	El menor valor	2.08	1.98	2.01	1.99	2.08
PNFI	Diferencias > a 0.06	0.87	0.88	0.88	0.88	0.88
PGFI	El mayor valor	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71
AIC	El menor valor	1013.10	968.29	980.06	971.28	1015.39
CAIC	El menor valor	1366.18	1326.56	1338.33	1329.55	1373.66

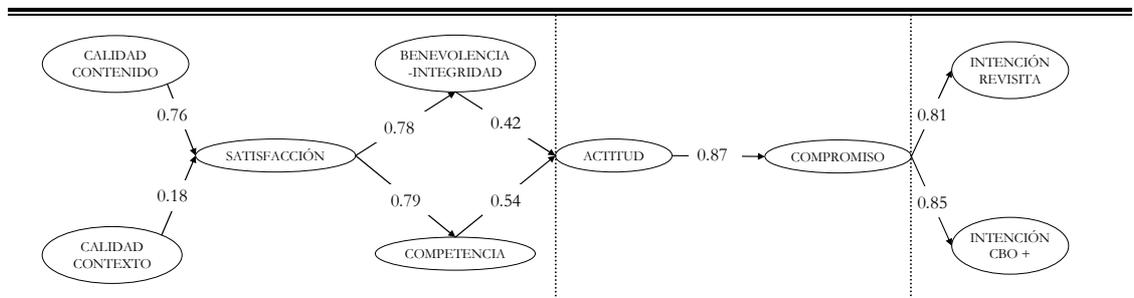
Los estadísticos utilizados y los valores preferibles en cada caso se obtienen de los recogidos por Del Barrio y Luque [2000]. Como se puede observar, no hay un patrón en estos estadísticos que aconseje claramente la introducción de cualquiera de las modificaciones anteriormente comentadas. En particular, se han resaltado dos de estos indicadores que permanecen estables para los distintos modelos estimados, siendo el PGFI constante y presentando el PNFI una diferencia no considerada como importante por la literatura. Además, el resto de indicadores no muestran mejoras críticas en los valores de los estadísticos.

Por lo que concierne a los cambios en las ecuaciones estructurales debidos la introducción de las diferentes modificaciones en el modelo estructural, éstos se concretan en reducciones notables en los respectivos efectos indirectos motivados por la inclusión de las relaciones directas antes comentadas.

En conjunto, se decide mantener el modelo con su especificación inicial, dados los comentarios y resultados anteriores.

El resultado final, en forma de modelo de relaciones con los coeficientes estandarizados para la base de datos de referencia (BD-CATI) y para cada uno de los sitios web colaboradores, aparece en las Figuras 5.4 a 5.7. Sobre la base de estos modelos estimados de formación de la fidelidad al sitio web se discutirán los principales resultados.

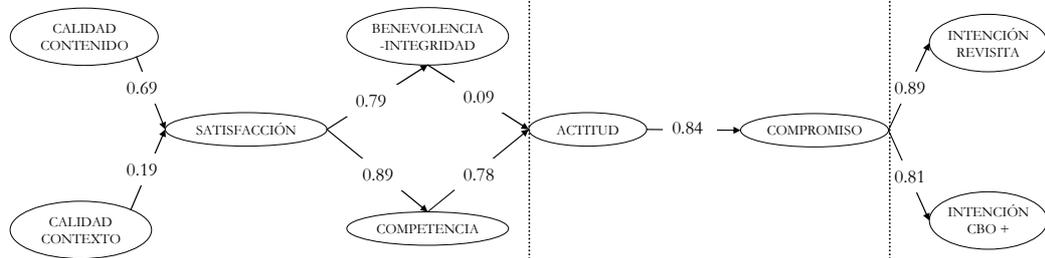
Figura 5.4 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-CATI.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01.

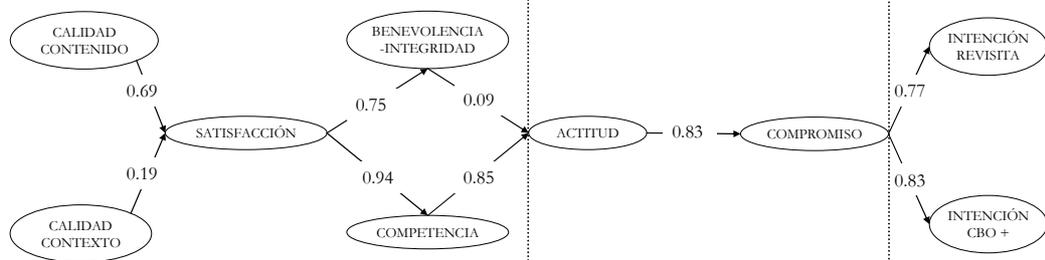
EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Figura 5.5 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-Puleva.



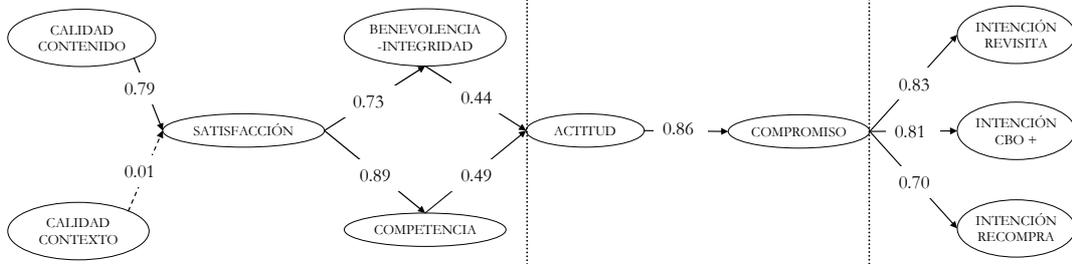
Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01.

Figura 5.6 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-Ideal.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.05.

Figura 5.7 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-Carrefour.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01, excepto la que aparece en línea discontinua que no es significativa.

Como se puede comprobar en la figuras anteriores, el proceso de formación de la fidelidad se divide esencialmente en tres grandes bloques en el modelo testado: la fidelidad desde un punto de vista cognitivo, la fidelidad afectiva y la fidelidad conativa. Estos bloques coinciden con el esquema de etapas de la fidelidad propuesto por Oliver [1997 y 1999], aunque ampliado en el contenido de cada una de las fases.

Adaptando los postulados de Oliver al contexto electrónico, un cliente será fiel en términos cognitivos sobre la base de sus creencias acerca del sitio web. Este autor parece restringir estas

evaluaciones a la calidad y a la satisfacción de transacción. Sin embargo, a partir de la teoría del marketing relacional, se plantea y prueba en esta tesis doctoral que tanto la satisfacción global como la confianza son también elementos esenciales en el proceso de formación de la lealtad al sitio web y, en particular, en la fase de fidelidad cognitiva.

Serán la calidad de contexto del sitio web y, sobre todo, la calidad de contenido, las evaluaciones primeras que determinarán la retención del cliente en un sitio web de contenido gratuito. Ambas tendrán un efecto positivo sobre el grado de satisfacción del cliente con el sitio web. Ello conjuntamente confirma la hipótesis 12A.

Para el caso del sitio web de comercio electrónico (Carrefour.es) y la formación de la fidelidad de compra, solamente la calidad de contenido mantiene su papel de creador de satisfacción con el sitio web, siendo no significativa y no relevante para la formación de satisfacción en el cliente la calidad de contexto del sitio web de comercio electrónico. Conjuntamente, los datos en Carrefour.es ofrecen apoyo a la hipótesis 12B,CTN, y sugieren rechazar la hipótesis que hace referencia a la calidad de contexto (12B,CTX). La justificación de la relación causal no significativa entre calidad de contexto y satisfacción para compradores en el sitio web puede estar basada en las motivaciones de navegación. Desde un punto de vista general, la literatura ha diferenciado dos tipos de motivaciones que guían la selección del establecimiento de compra: funcionales y no funcionales [Sheth, 1983; Solomon, 1997]. Como se ha defendido en la formulación de la hipótesis 19, el proceso de compra se considera una actividad dirigida a un objetivo, mientras que la visita puede ser tanto de exploración como dirigida [Hoffman y Novak, 1996; Wolfinbarger y Gilly, 2001]. Además, según estos autores, son las motivaciones utilitarias (calidad de contenido) las que caracterizan el comportamiento dirigido (compra), mientras que en una experiencia de navegación que combina las visitas dirigidas con las visitas de exploración también serán relevantes los aspectos no funcionales (calidad de contexto). Pese a este resultado, hasta que no se confirme la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los coeficientes estimados para las relaciones entre las dimensiones de la calidad y la satisfacción en los contextos de fidelidad de visita y compra no se podrá llegar a una conclusión respecto a la confirmación, o no, de la hipótesis 19. Ello se realizará en el epígrafe siguiente.

El efecto de la calidad de contenido sobre la satisfacción es notablemente mayor al que presenta la calidad de contexto, siendo ello un indicador de la mayor importancia que en la retención del cliente tiene el contenido sobre el contexto del sitio web, al menos para las categorías de sitios web analizados, lo que confirma la hipótesis 14. Así lo demuestran las diferencias estadísticamente significativas en la Chi-cuadrado para el modelo libre y para el modelo restringido¹⁸ que se han obtenido tanto en fidelidad de visita (BD-CATI) como en fidelidad de compra (BD-Carrefour) (Tabla 5.57).

¹⁸ Se ha establecido como condición que el coeficiente del efecto de las dos dimensiones de la calidad sobre la satisfacción sea el mismo.

Tabla 5.57 Prueba de igualdad de coeficientes para la relación entre las dimensiones de la calidad y la satisfacción.

	BD-CATI	BD-Carrefour
Diferencia escalada de Satorra y Bentler	8.98	15.89
Diferencia en grados de libertad	1	1
p-valor <	0.01	0.01

Respecto al papel de la satisfacción en la formación de la fidelidad del cliente al sitio web, los resultados ofrecen un apoyo empírico a la hipótesis 11, confirmando la importancia de la satisfacción como variable esencial en la formación de fidelidad en el contexto electrónico. La satisfacción tiene un efecto positivo y alto en la formación de las dos dimensiones de la confianza, que median por completo el impacto de la satisfacción sobre la fidelidad afectiva. Además, la satisfacción con el sitio web actúa como variable mediadora entre las evaluaciones cognitivas sobre los aspectos más tangibles (calidad) y las evaluaciones sobre los aspectos más intangibles (confianza) de la fidelidad cognitiva.

La fase de fidelidad cognitiva termina con la generación de confianza del cliente en el sitio web, que se concretará en dos evaluaciones complementarias. Por un lado, estaría la dimensión benevolencia-integridad, que haría referencia a la creencia de que el sitio web desarrolla acciones no dañinas y en beneficio del cliente. Por otro lado, estaría la dimensión competencia, reflejando la creencia de que el sitio web tiene la habilidad o poder para completar una determinada tarea, relacionada con el cliente. Ello concuerda con los comentarios de McKnight y Chervany [2002] que reconocen la alta propensión a la agregación entre benevolencia e integridad. Este resultado de agregación de ambas dimensiones es consistente en las cuatro bases de datos, incluso en los ítems que retienen éstas.

En todos los casos, el efecto de las dimensiones de la confianza sobre la actitud hacia el sitio web es positivo y significativo, lo que confirma la hipótesis 10. En conjunto, el efecto de la confianza en la formación de la fidelidad afectiva es decisivo, con un efecto agregado para las dos dimensiones en torno a 0.90 en todos los casos. Sin embargo, cuando se distingue entre dimensiones de la confianza, la relación causal entre éstas y la actitud hacia el sitio web, como primera variable de la fidelidad de visita en términos afectivos, es significativamente mayor para la dimensión competencia que para la dimensión benevolencia-integridad (Tabla 5.58). Este resultado lleva a la conclusión de que para conseguir la lealtad del cliente al sitio web, las organizaciones deben cuidar especialmente la impresión que transmiten a éste en cuanto a capacidad y/o habilidad para completar su función, no debiendo olvidar la creación de una buena reputación en cuanto a prácticas comerciales siempre orientadas al beneficio del cliente. Para el caso particular de los sitios de comercio electrónico, ambas dimensiones de la confianza presentan efectos positivos sobre la actitud hacia el sitio web sin diferencias significativas, lo que sugiere que para alcanzar la fidelidad del comprador es necesario cuidar por igual la imagen en cuanto a capacidad del sitio web y en cuanto a protección de los intereses del cliente. Por tanto, se confirma la hipótesis 15 en fidelidad de visita y se rechaza en fidelidad de compra.

Tabla 5.58 Prueba de igualdad de coeficientes para la relación entre las dimensiones de la confianza y la actitud hacia el sitio web.

	BD-CATI	BD-Carrefour
Diferencia escalada de Satorra y Bentler	5.40	0.26
Diferencia en grados de libertad	1	1
p-valor <	0.05	Ns

Si bien en el mercado físico es la satisfacción el determinante directo de la lealtad del cliente en términos afectivos o conativos, en el contexto electrónico, por constituir la confianza la última variable en la fase de fidelidad cognitiva y por mediar por completo el efecto de la satisfacción y de la calidad sobre otras etapas de fidelidad, la confianza del cliente en el sitio web se convierte en un elemento esencial formador directo de fidelidad afectiva y, de manera indirecta, de lealtad conativa.

En el proceso de formación de la lealtad destaca, por su fortaleza y robustez, la relación propuesta y testada empíricamente entre distintas variables que definen la fidelidad en términos afectivos. El efecto causal de la actitud hacia el sitio web sobre el compromiso de lealtad del cliente con el mismo mantiene un coeficiente estandarizado en todos los casos por encima de 0.8. En este punto, destaca que los índices de modificación no sugieran, en general, introducir relaciones directas entre la actitud y las distintas dimensiones de la fidelidad conativa, lo que viene a apoyar la necesidad de introducir al compromiso como variable mediadora en el esquema de relaciones que proponen autores como Dick y Basu [1994] para la fidelidad¹⁹. Conjuntamente, estos resultados ofrecen un soporte empírico a la hipótesis 9.

Finalmente, el paso de la fase de fidelidad afectiva a la fase de fidelidad conativa también se confirma, con coeficientes estandarizados altos, positivos y significativos para todas las dimensiones de intención de comportamiento consideradas. Ello da apoyo empírico a la hipótesis 8.

A modo de conclusión de este epígrafe, las relaciones en los modelos de formación de la fidelidad al sitio web estimados confirman todas las hipótesis planteadas respecto a los mismos, con efectos significativos y en el sentido propuesto para todos los coeficientes estimados, salvo para el caso particular de la fidelidad a un sitio web de comercio electrónico y la relación entre calidad de contexto y satisfacción. El modelo de relaciones propuesto, basado en las variables de marketing relacional y estructurado en etapas de fidelidad, representa adecuadamente el proceso de formación de la fidelidad a un sitio web, afirmación basada en los índices de ajuste del modelo global, de medida y estructural y en la contrastación del modelo en diferentes sitios web (PulevaSalud.com, Ideal.es y Carrefour.es). En general, la varianza explicada de los constructos latentes endógenos a través del modelo estimado es considerable (superior al 60% en la mayor parte de los casos), para el escaso volumen de relaciones planteadas.

¹⁹ Véase capítulo 2 para una discusión de las propuestas de estos autores.

3.2. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD AL SITIO WEB EN DIFERENTES CONTEXTOS. COMPARACIÓN DE MODELOS.

Dada la robustez del modelo propuesto para representar el proceso de formación de la fidelidad a un sitio web, en esta parte del capítulo se tratará de ampliar su validez a otros contextos. Ello implica la comparación entre modelos estimados para distintos entornos, distinguiendo entre:

- **Tipología de fidelidad:** fidelidad de visita *vs.* fidelidad de compra.
- **Moderadores:** fidelidad en situaciones de alta y baja implicación.

En los siguientes subepígrafes se realizarán las comparaciones que se proponen entre diferentes contextos, considerando además la posible combinación entre los mismos.

3.2.1. Proceso de formación de la fidelidad de visita *vs.* compra al sitio web.

Como se comenta en la metodología de la investigación, la tipología de fidelidad se controla cambiando el perfil de encuestado (visitante *vs.* comprador) y la categoría de sitio web adoptada como referencia (sitio web de contenido gratuito *vs.* sitio web de comercio electrónico).

Puesto que se han utilizado metodologías diferentes en los distintos estudios, y éstas puede tener cierta influencia en los resultados obtenidos, se optará por realizar comparaciones entre los dos estudios con mayor capacidad de generalización, que emplean una metodología muy similar. Así, tanto para la investigación denominada BD-CATI como para la que se realiza sobre compradores en Carrefour.es, el procedimiento de recogida de datos es el mismo. Por ello, serán los modelos estimados para estas investigaciones los que serán objeto de comparación.

Para evaluar las diferencias en el proceso de formación de la fidelidad de compra con respecto a la fidelidad de visita, una primera aproximación puede venir de la comparación directa de relaciones significativas en uno y otro modelo. De los resultados del epígrafe anterior, y tomando exclusivamente los modelos estimados para BD-CATI y BD-Carrefour, se observa que solamente una relación no significativa marca la diferencia entre ambos modelos. Así, mientras que en fidelidad de visita la calidad de contexto genera satisfacción en el cliente y, por lo tanto, contribuye a la formación de la lealtad, en fidelidad de compra dicha relación se convierte en no significativa. El resto de relaciones permanecen estables en los dos modelos, no sugiriendo ninguno de ellos modificaciones que deban ser introducidas en la explicación de la fidelidad del cliente al sitio web, como se ha defendido en el epígrafe anterior.

Al margen de las diferencias en la significación de las relaciones, la comparación entre los coeficientes estimados para los dos modelos y cada par de variables ofrecerá una idea adicional de las diferencias en el proceso de formación de la fidelidad. Se empleará la prueba “t” para

muestras independientes como estadístico para probar la significación de las diferencias²⁰. De esta forma, se tratará de contrastar para cada par de relaciones la hipótesis nula de ausencia de diferencias en los coeficientes estimados²¹.

Como se puede comprobar en la Tabla 5.60, solamente dos relaciones presentan diferencias estadísticamente significativas en los coeficientes estimados entre los modelos de fidelidad de visita y fidelidad de compra. La primera de ellas hace referencia a la relación ya discutida entre calidad de contexto y satisfacción, lo que permite confirmar definitivamente la hipótesis 19B, no obteniendo apoyo la hipótesis 19A. El que no se contraste un mayor efecto de la calidad de contenido sobre la satisfacción en fidelidad de compra, se puede justificar a partir de los argumentos que llevan a formular la hipótesis 14. Es decir, la finalidad principal de uso de Internet es funcional, lo que provoca que, independientemente de la actividad (visita vs. compra), la calidad de contenido sea un elemento extremadamente importante en la generación de satisfacción en el cliente.

La segunda de las cargas con diferencias significativas se corresponde con la relación entre la propia satisfacción y la dimensión benevolencia-integridad de la confianza. En este caso, el coeficiente estimado en fidelidad de visita es significativamente mayor al coeficiente obtenido para fidelidad de compra. En definitiva, un visitante satisfecho con su experiencia de navegación en un sitio web de contenido gratuito aumentará la creencia de que dicho sitio web actúa en su interés en mayor proporción que lo hace un comprador satisfecho con el sitio web de comercio electrónico en el que realiza sus compras. Además, analizando las relaciones entre la satisfacción y las dimensiones de la confianza en los dos modelos, en fidelidad de compra la satisfacción del cliente contribuye significativamente en mayor medida a la generación de una creencia de competencia en el sitio web. Sin embargo, no se puede rechazar la hipótesis de que la influencia de la satisfacción sobre las dimensiones de la confianza sea estadísticamente igual en el caso de la fidelidad de visita (Tabla 5.59). A modo de resumen, estos resultados implican que en fidelidad de compra la satisfacción del cliente contribuye principalmente a la creencia de que el sitio web es competente y, en menor medida que en fidelidad de visita, a la creencia de que el mencionado sitio actúa en su mejor interés. La justificación de este resultado está en la distinta forma en la que el individuo configura la fidelidad en términos cognitivos en uno y otro contexto. Así, para el usuario visitante los elementos no estrictamente funcionales resultan de relevancia, como la calidad de contexto o la creencia de que la empresa actúa en su mejor interés. Sin embargo, en fidelidad de compra, son claramente las evaluaciones cognitivas sobre elementos funcionales las que mayor importancia presentan, con una relación entre calidad de contexto y satisfacción no significativa y una menor influencia de la satisfacción en la dimensión benevolencia-integridad.

²⁰ Otros estudios han empleado esta metodología para comparar la significación de diferencias entre coeficientes [ej. Goodman y Blum, 1996; Ibáñez *et al.*, 2004; Lee *et al.*, 2000].

²¹ El estadístico para la comparación de coeficientes es el siguiente:

$$t = \frac{B_1 - B_2}{\sqrt{SE_1^2 + SE_2^2}}$$

donde B_1 y B_2 son los coeficientes estructurales sin estandarizar de cada par de relaciones en los dos grupos de comparación y SE_1^2 y SE_2^2 son los errores estándar al cuadrado correspondientes a cada uno de esos coeficientes.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.59 Prueba de igualdad de coeficientes para las relaciones entre la satisfacción y las dimensiones de la confianza en el sitio web.

	BD-CATI	BD-Carrefour
Diferencia escalada de Satorra y Bentler	0.34	6.82
Diferencia en grados de libertad	1	1
p-valor <	Ns	0.01

Finalmente, la relación causal entre la actitud hacia el sitio web y el compromiso de lealtad al mismo presenta una diferencia entre los modelos de fidelidad de visita y de compra solamente significativa al 10%. Ello hace que se deba interpretar dicha diferencia con cautela. La actitud recoge, en el modelo propuesto, el resultado final del conjunto de evaluaciones llevadas a cabo en la etapa cognitiva, definiéndose como una evaluación general del sitio web. Para que el cliente pueda adoptar un compromiso de lealtad necesita, además de una actitud positiva, estar libre de factores limitadores de dicho compromiso. Puesto que la compra *online* es una actividad considerablemente más compleja que la visita a un sitio web, también será más susceptible de estar afectada por factores que limiten su realización. Por tanto, será algo más difícil transformar una actitud positiva a un compromiso, y seguidamente a un comportamiento, en fidelidad de compra.

El resto de relaciones propuestas entre constructos latentes no presentan diferencias significativas en su estimación para los contextos de fidelidad de visita y fidelidad de compra. Este resultado es un apoyo adicional a la robustez del modelo propuesto de formación de la fidelidad al sitio web.

Tabla 5.60 Comparación entre los grupos de fidelidad de compra y visita al sitio web.

Relación causal	Grupo 1 (Visita)		Grupo 2 (Compra)		DIF.	t	SIGN.
	B	SE	B	SE			
C_CONTENIDO → SATISFACCIÓN	0.83**	0.10	0.85**	0.093	-0.02	-0.15	Ns
C_CONTEXTO → SATISFACCIÓN	0.17**	0.054	0.013	0.055	0.16	2.04	*
SATISFACCIÓN → BENEV-INTEG	0.85**	0.073	0.64**	0.071	0.21	2.06	*
SATISFACCIÓN → COMPETENCIA	0.81**	0.080	0.87**	0.060	-0.06	-0.60	Ns
BENEV-INTEG → ACTITUD	0.42**	0.062	0.54**	0.11	-0.12	-0.95	Ns
COMPETENCIA → ACTITUD	0.57**	0.064	0.55**	0.092	0.02	0.18	Ns
ACTITUD → COMPROMISO	0.98**	0.069	0.83**	0.057	0.15	1.68	Ns
COMPROMISO → INT_REVISITA	0.61**	0.057	0.74**	0.064	-0.13	-1.52	Ns
COMPROMISO → INT_CBO	0.99**	0.066	1.00**	0.072	-0.01	-0.10	Ns

**p<0.01 *p<0.05

3.2.2. El efecto moderador de la implicación en fidelidad de visita.

La segunda comparación en la aplicación del modelo propuesto a distintos contextos trata de recoger las diferencias en el proceso de formación de la fidelidad electrónica de visita

distinguiendo entre distintos niveles de implicación, por la potencial influencia que esta variable tiene como moderador de las relaciones planteadas.

Como se propone en la hipótesis 13, para el caso de la fidelidad de visita será la implicación con el contenido del sitio web el moderador en el esquema de relaciones propuesto. Sin embargo, en fidelidad de compra, al igual que ocurre en el mercado físico, será la implicación con el producto la variable moderadora. Ambas tipologías de implicación son controladas mediante la inclusión de distintos contextos en los que se miden las variables que conforman el proceso de formación de la fidelidad. En la fidelidad de visita se realiza una experimentación con dos niveles: portales y diarios. Así, se asignan a los encuestados a uno u otro grupo y se miden todas las variables en relación con el sitio web utilizado como referencia. Estas categorías de sitios web reflejan adecuadamente cambios en el nivel de implicación con el contenido expresado por el individuo, de acuerdo con los resultados alcanzados en el epígrafe 2.7, siendo el contenido de los portales genéricos de menor implicación para el usuario que el de los diarios digitales.

El total de casos válidos en BD-CATI se encuentra finalmente distribuido en dos grupos de 246 casos en portales (baja implicación) y de 248 casos en diarios (alta implicación). El análisis multigrupos mediante ecuaciones estructurales mantiene el mismo número de indicadores exógenos y endógenos, así como una especificación idéntica para el modelo estructural.

Una vez estimado, los índices de ajuste global del modelo y de cada uno de los dos grupos alcanzan niveles satisfactorios, con excepción de la significación de la Chi-cuadrado de Satorra y Bentler (Tabla 5.61).

Tabla 5.61 Ajuste global del modelo por grupos en BD-CATI.

INDICADORES DE AJUSTE GLOBAL	VALOR
Medidas absolutas de ajuste	
Chi-cuadrado S-B	1291.94 (p = 0.00)
RMSEA	0.053
NCP	518.94
ECVI	3.05
Medias incrementales de ajuste	
NFI	0.96
NNFI	0.98
IFI	0.98
RFI	0.96
CFI	0.98
Medidas de ajuste de parsimonia	
PNFI	0.91
AIC	1485.94
CAIC	1989.60
CN	327.97

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

INDICADORES DE AJUSTE (GRUPO 1)	
Contribución a la Chi-cuadrado	937.40
Porcentaje de contribución a la Chi-cuadrado	49.91
RMR	0.12
GFI	0.77
RGFI	0.94
INDICADORES DE AJUSTE (GRUPO 2)	
Contribución a la Chi-cuadrado	940.81
Porcentaje de contribución a la Chi-cuadrado	50.09
RMR	0.085
GFI	0.79
RGFI	0.96

Sobre la base del adecuado ajuste del modelo de múltiples grupos a los datos, se procede a la comparación de los coeficientes estimados para cada una de las relaciones estructurales mediante el estadístico “t” para muestras independientes. Los resultados de la comparación ponen de manifiesto que ninguna de las relaciones presenta una variación significativa de una categoría de sitio web a otra (Tabla 5.62).

Las diferencias mayores entre coeficientes estimados por grupos se alcanzan en las relaciones entre calidad de contenido y satisfacción y entre esta última y la dimensión benevolencia-integridad de la confianza. No obstante, las diferencias están lejos de resultar significativas, por lo que no se va a proceder a su interpretación.

Tabla 5.62 Comparación entre los grupos de baja y alta implicación con el contenido del sitio web.

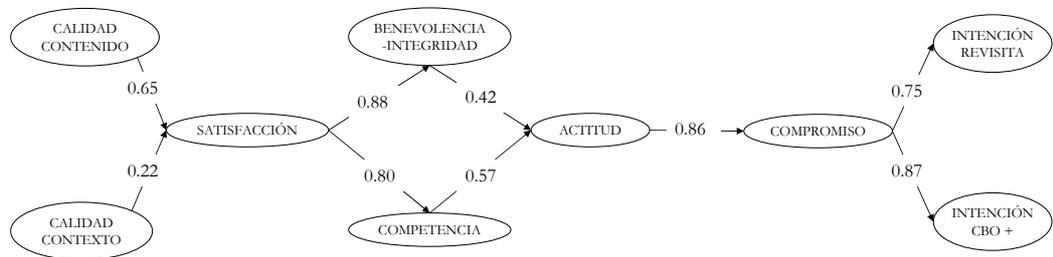
Relación causal	Grupo 1 (Port.)		Grupo 2 (Diar.)		DIF.	t	SIGN.
	B	SE	B	SE			
C_CONTENIDO → SATISFACCIÓN	0.74**	0.13	1.01**	0.13	-0.27	-1.47	Ns
C_CONTEXTO → SATISFACCIÓN	0.20**	0.072	0.11	0.075	0.09	0.87	Ns
SATISFACCIÓN → BENEV-INTEG	0.94**	0.11	0.76**	0.084	0.18	1.30	Ns
SATISFACCIÓN → COMPETENCIA	0.80**	0.13	0.78**	0.082	0.02	0.13	Ns
BENEV-INTEG → ACTITUD	0.42**	0.078	0.41**	0.088	0.01	0.09	Ns
COMPETENCIA → ACTITUD	0.60**	0.095	0.54**	0.087	0.06	0.47	Ns
ACTITUD → COMPROMISO	0.96**	0.10	1.01**	0.079	-0.05	-0.39	Ns
COMPROMISO → INT_REVISITA	0.57**	0.082	0.66**	0.069	-0.09	-0.84	Ns
COMPROMISO → INT_CBO	1.00**	0.097	0.97**	0.071	0.03	0.25	Ns

* p<0.05 ** p<0.01

Otra alternativa para realizar la comparación es analizar la significación o no de relaciones en una y otra categoría de sitio web. En las Figuras 5.8 y 5.9 se incluyen los coeficientes estandarizados para las relaciones estructurales estimadas en ambos contextos, identificando por líneas discontinuas las relaciones no significativas. Mientras que en el proceso de formación de la fidelidad en portales genéricos todas las relaciones planteadas son significativas, en diarios digitales la relación causal entre calidad de contexto y satisfacción resulta no ser significativa. Esta es la única diferencia entre ambos procesos de formación de la fidelidad de visita.

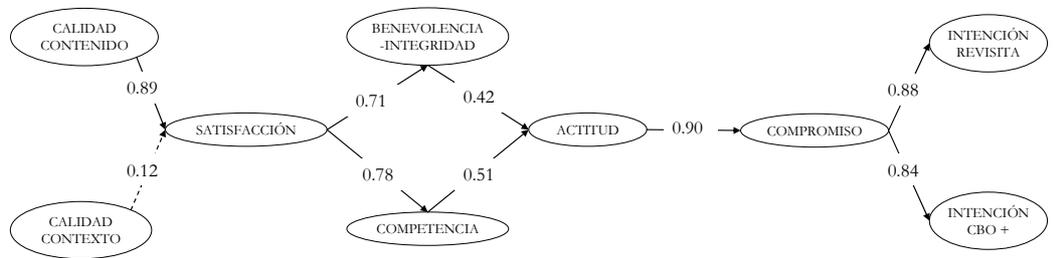
Como sugiere el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo [1981 y 1986] respecto al procesamiento de la información, los individuos que presentan una mayor implicación realizarán una evaluación central, mientras que aquellos con menor implicación completarán un procesamiento periférico [Petty *et al.*, 1983]. Claramente, la calidad de contenido del sitio web constituye un atributo susceptible de ser procesado de manera central, mientras que la calidad de contexto será procesada, generalmente, por la ruta periférica. Teniendo en cuenta esto, el proceso descrito por el modelo de probabilidad de elaboración se repite en la formación de la satisfacción hacia el sitio web, con una contribución significativa de la faceta más periférica en portales genéricos y una ausencia de efecto significativo en diarios digitales. Este resultado ofrece apoyo empírico a la hipótesis 18A y sugiere rechazar la hipótesis 17A.

Figura 5.8 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-CATI. Portales.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01.

Figura 5.9 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-CATI. Diarios.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01, excepto la que aparece en línea discontinua que no es significativa.

Una conclusión inmediata a partir de esta comparación de modelos por niveles de implicación sería rechazar la hipótesis 13A y aceptar la robustez del proceso propuesto para la formación de la fidelidad al sitio web. No obstante, la interpretación no debe quedar aquí, debiendo introducir cierta relatividad en la misma.

En primer lugar, las diferencias significativas entre los niveles de implicación del encuestado con el contenido de portales genéricos y de diarios digitales son escasas, no siendo adecuado hablar de categorías de baja y alta implicación, sino de categorías de implicación moderada (portales) y alta (diarios), siendo la diferencia entre ambos valores de 1.24 puntos. En un estudio posterior, en el que se consiga una mayor diferencia de implicación utilizando otras categorías de sitio web

de referencia, se podría volver a repetir el análisis para observar el papel moderador de la implicación hacia el contenido cuando las diferencias en esta variable son realmente considerables entre grupos.

En segundo lugar, la interpretación basada en la significación de los coeficientes estimados apoya parcialmente el papel moderador de la implicación sugiriendo que, posiblemente, muestras de mayor tamaño ofrezcan la potencia estadística suficiente como para encontrar diferencias significativas en las relaciones estimadas.

Pese a lo anterior, con los datos con los que se cuenta no se puede más que asegurar la robustez del modelo propuesto en la formación de la fidelidad en distintas condiciones de implicación del cliente/navegante.

3.2.3. El efecto moderador de la implicación en fidelidad de compra.

En fidelidad de compra, la implicación con la categoría de producto comprada se controla a partir de una experimentación en la que se asigna a cada encuestado a aquella categoría que recientemente ha comprado en el sitio web Carrefour.es. Nuevamente, la prueba de manipulación concluye que existen diferencias significativas en la implicación con el producto entre ambas categorías, al menos en la dimensión interés.

El análisis de ecuaciones estructurales multigrupos para los tratamientos de baja (alimentación) y alta (tecnología) implicación ofrece adecuados índices de ajuste global del modelo y para cada uno de los grupos, con la salvedad del valor de la Chi-cuadrado de Satorra y Bentler (Tabla 5.63).

Tabla 5.63 Ajuste global del modelo por grupos en BD-Carrefour.

INDICADORES DE AJUSTE GLOBAL	VALOR
Medidas absolutas de ajuste	
Chi-cuadrado S-B	1601.23 (p = 0.00)
RMSEA	0.069
NCP	771.23
ECVI	4.57
Medias incrementales de ajuste	
NFI	0.94
NNFI	0.97
IFI	0.97
RFI	0.94
CFI	0.97
Medidas de ajuste de parsimonia	
PNFI	0.90
AIC	1801.23
CAIC	2299.37
CN	229.28

INDICADORES DE AJUSTE (GRUPO 1)	
Contribución a la Chi-cuadrado	912.44
Porcentaje de contribución a la Chi-cuadrado	48.23
RMR	0.10
GFI	0.76
RGFI	0.97
INDICADORES DE AJUSTE (GRUPO 2)	
Contribución a la Chi-cuadrado	979.60
Porcentaje de contribución a la Chi-cuadrado	51.77
RMR	0.11
GFI	0.73
RGFI	0.93

La comparación de coeficientes estimados para los grupos de alta y baja implicación con el producto no presenta diferencias significativas en las relaciones propuestas de acuerdo con la prueba “t” para muestras independientes (Tabla 5.64). No obstante, muy cercana a la significación estadística está la diferencia en los coeficientes correspondientes a la relación entre la calidad de contenido y la satisfacción (p-valor= 0.056). El coeficiente de esta relación es mayor para el contexto de alta implicación con el producto.

Al margen de que no existan diferencias en la relación entre calidad de contexto y satisfacción, el mayor efecto de la faceta central de la calidad en la formación de la satisfacción con el sitio web puede ser interpretado también sobre la base del modelo de probabilidad de elaboración [Petty y Cacioppo, 1981 y 1986; Petty *et al.*, 1983]. Así, para los individuos que compran en un sitio de comercio electrónico productos que para ellos son de alta implicación, los elementos centrales de la calidad constituyen un punto de partida más fuerte para iniciar el proceso de formación de la fidelidad que en aquellos individuos que adquieren productos de baja implicación. Este resultado ofrece apoyo a la hipótesis 17B y sugiere rechazar la hipótesis 18B.

Tabla 5.64 Comparación entre los grupos de baja y alta implicación con el producto adquirido *online*.

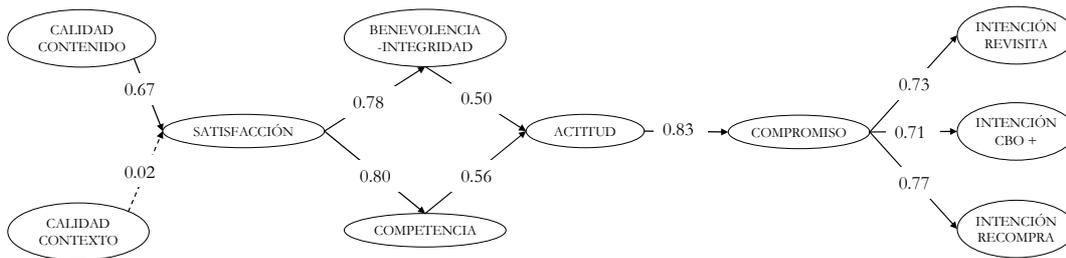
Relación causal	Grupo 1 (Alim.)		Grupo 2 (Tecn)		DIF.	t	SIGN.
	B	SE	B	SE			
C_CONTENIDO → SATISFACCIÓN	0.74**	0.12	1.08**	0.13	-0.34	-1.92	Ns
C_CONTEXTO → SATISFACCIÓN	0.020	0.076	0.027	0.078	-0.01	-0.06	Ns
SATISFACCIÓN → BENEV-INTEG	0.69**	0.10	0.62**	0.088	0.07	0.53	Ns
SATISFACCIÓN → COMPETENCIA	0.77**	0.11	0.92**	0.067	-0.15	-1.16	Ns
BENEV-INTEG → ACTITUD	0.62**	0.13	0.44**	0.15	0.18	0.91	Ns
COMPETENCIA → ACTITUD	0.63**	0.12	0.53**	0.13	0.10	0.57	Ns
ACTITUD → COMPROMISO	0.81**	0.081	0.87**	0.072	-0.06	-0.55	Ns
COMPROMISO → INT_REVISITA	0.64**	0.084	0.80**	0.083	-0.16	-1.35	Ns
COMPROMISO → INT_CBO	0.86**	0.096	1.07**	0.090	-0.21	-1.60	Ns
COMPROMISO → INT_RECOMPRA	1.08**	0.093	0.90**	0.087	0.18	1.41	Ns

* p<0.05 ** p<0.01

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

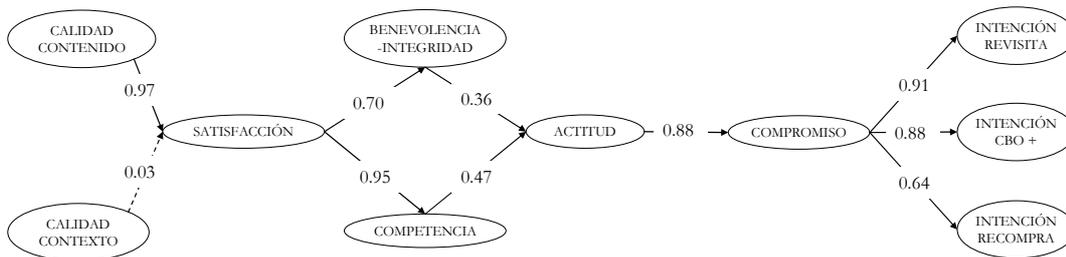
Observando la significación de las relaciones en los distintos grupos (Figuras 5.10 y 5.11), el proceso de formación de la fidelidad de compra no se modifica para sitios web con productos de baja o alta implicación. En ambos casos, la calidad de contexto no constituye un antecedente relevante de la satisfacción y, por lo tanto, no es un punto de inicio del proceso de formación de la fidelidad de compra en sitios web de comercio electrónico.

Figura 5.10 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-Carrefour. Alimentación.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01, excepto la que aparece en línea discontinua que no es significativa.

Figura 5.11 Coeficientes estandarizados del modelo estructural. BD-Carrefour. Tecnología.



Todas las relaciones son significativas al nivel de significación del 0.01, excepto la que aparece en línea discontinua que no es significativa.

Estos resultados no ofrecen apoyo empírico al papel moderador de la implicación con el producto en el proceso de formación de la fidelidad de compra y, por lo tanto, hay que rechazar la hipótesis 13B. Sin embargo, e igual que para la comparación realizada en fidelidad de visita, esta conclusión debe ser relativizada, puesto que solamente se han encontrado diferencias significativas entre los compradores de alimentación y tecnología para la dimensión interés de la implicación y no para la dimensión importancia. Estudios posteriores que aumenten la potencia estadística del test de diferencias, mediante el incremento de la muestra, y que logren una manipulación de la implicación con el producto con diferencias tanto en el factor importancia como en el factor interés podrían concluir en un efecto moderador de la implicación significativo.

A modo de conclusión, y de acuerdo con los resultados alcanzados en esta tesis doctoral, hay que concluir que el modelo de fases de la fidelidad que se ha propuesto para explicar el proceso

de formación de la lealtad de compra en el sitio web es muy robusto ante cambios en las condiciones y circunstancias en las que se prueba.

3.3. PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE FIDELIDAD.

Uno de los objetivos más importantes de esta tesis doctoral es no dejar la explicación de la fidelidad del cliente en la intención de comportamiento sino, aprovechando las potencialidades de Internet para recabar datos de comportamiento, llegar a la identificación de los principales predictores del mismo. Como ya se ha discutido en el capítulo primero, desde un punto de vista pragmático, tanto la explicación de un proceso como la predicción del mismo son cuestiones de similar relevancia.

Aunque realmente se podría intentar predecir cualquier comportamiento reflejo de la fidelidad del cliente, ello no es posible sobre la base del enfoque que se le ha dado a esta investigación. A partir de las discusiones mantenidas en el capítulo segundo y los resultados del epígrafe 2.6 de este capítulo, las dimensiones de la fidelidad conativa hacia un sitio web son: la intención de volver a visitar el sitio web, la intención de realizar a otras personas comentarios positivos acerca de la empresa y, si procede, la intención de volver a realizar compras en el sitio web. De acuerdo con las teorías generales sobre comportamiento del consumidor, esta intención debe traducirse en un comportamiento real en un porcentaje más o menos alto de casos. Sin embargo, en esta investigación no se realiza una medición del comportamiento real de comunicación boca-oído positiva del cliente. Haciendo uso de las ventajas que ofrece Internet, la participación en foros o chats sobre el sitio web por parte del cliente podría ser un indicador, más o menos fiable, de que el individuo está realizando un comportamiento de comunicación con otros clientes actuales o potenciales. No obstante, lo que realmente interesa es que dichas comunicaciones sean positivas, y no quejas acerca del funcionamiento del sitio web. Para conseguir un indicador fiable del comportamiento real de comunicación boca-oído positiva es necesario contar con la colaboración del individuo, construyendo algo similar a un panel de usuarios de Internet. Como se comentó en el capítulo de metodología, esta opción se barajó, aunque restricciones metodológicas y monetarias llevaron a descartar esta vía.

Por lo tanto, solamente se cuenta con variables que recogen el comportamiento de visita y el comportamiento de compra.

En el caso de la fidelidad de visita, ésta se evalúa a partir de la existencia o no de visitas por parte del cliente en el periodo inmediatamente posterior al de encuesta. Esta definición operativa tiene el sesgo del borrado de *cookies*²². Por lo que respecta al sitio web Carrefour.es y a fidelidad de compra, de manera similar, se recoge el número de compras que realiza el cliente en el periodo posterior al de encuesta. Puesto que el comprador debe identificarse fehacientemente (mediante una clave personal) antes de realizar una compra en el sitio web, en el comportamiento de fidelidad no se produce el sesgo anteriormente comentado.

²² Para una discusión más detallada del problema y de sus consecuencias nos remitimos al epígrafe 3.2 del capítulo cuarto.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

De acuerdo con la formulación de hipótesis realizada en el capítulo anterior, serán la intención y el hábito (comportamiento pasado) los principales determinantes de la fidelidad de acción.

Para identificar el carácter predictivo tanto de las intenciones como del comportamiento pasado del navegante/cliente sobre el comportamiento de fidelidad futuro se emplearán técnicas de regresión. Ello se debe a que las relaciones que se establezcan solamente suponen una ecuación de regresión, con una variable dependiente y varios predictores. Además, el comportamiento real no puede ser incluido en los modelos de ecuaciones estructurales de epígrafes previos puesto que la base de casos para cada sitio web es distinta, como consecuencia del diseño metodológico discutido en el epígrafe 3.2 del capítulo cuarto. En primer lugar, en la BD-CATI no se puede medir el comportamiento real de navegación de los encuestados, puesto que para ello se necesitaría la colaboración de cada uno de los seis sitios web tomados como referencia. Puesto que no se cuenta con dicha información, para la BD-CATI no se completará el estudio de los determinantes del comportamiento de fidelidad. En segundo lugar, y para los sitios web colaboradores de contenido gratuito, para medir el comportamiento de visita se requiere que el individuo acepte la instalación de una *cookie* permanente, que en algunos casos solamente es admitida por la mitad de los que responden a la encuesta (BD-Ideal). No obstante, los cuestionarios cumplimentados por aquellos que no aceptan la instalación de la *cookie* son perfectamente válidos para evaluar las relaciones en las fases de fidelidad cognitiva, afectiva y conativa. En tercer lugar, y para el sitio web Carrefour.es, el comportamiento solamente se ha medido para los compradores en la tienda de Alimentación, debido a que los clientes de la tienda de Tecnología tienen un periodo de recompra muy amplio. Sin embargo, en la evaluación del proceso de formación de la fidelidad cognitiva, afectiva y conativa se incluyen compradores de ambas tiendas. En conjunto, estas tres restricciones motivan que se deba evaluar por separado la fase de fidelidad de acción.

Una de las ventajas más importantes de las ecuaciones estructurales sobre la regresión es que en el proceso de estimación se tienen en cuenta los errores de medida. De la evaluación de las escalas se deduce que los errores de medida en la intención de revista no son elevados y la intención de compra está medida con un solo indicador, posibilitando el análisis mediante regresión [Hair *et al.*, 1999].

Para completar los distintos análisis hay que tener en cuenta que la variable dependiente es dicotómica, distinguiendo en sus categorías entre fieles y no fieles en términos comportamentales. Por lo tanto, la regresión logística parece una alternativa adecuada, puesto que permite que la variable dependiente sea dicotómica y además es robusta cuando los supuestos de normalidad multivariante y de igualdad de matrices de varianzas-covarianzas entre grupos no se cumplen [Hair *et al.*, 1999].

En cuanto a las variables independientes a incluir, tanto la intención como el hábito de comportamiento están medidas en el mismo periodo de tiempo, conformando una ecuación de regresión logística de la siguiente forma:

Ecuación 5.1 Modelo de regresión logística para la fidelidad de visita y transformación logit del mismo²³.

$$\Omega_{(visitar)} = \frac{P_v}{1 - P_v} = e^{\beta_0 + \beta_1 HÁBITO DE VISITA + \beta_2 INTENCIÓN DE REVISITA}$$

$$\ln\left[\frac{P_v}{1 - P_v}\right] = \beta_0 + \beta_1 HÁBITO DE VISITA + \beta_2 INTENCIÓN DE REVISITA$$

El hábito estará medido a partir de la frecuencia de visita/compra en el periodo considerado, deduciendo este indicador a partir de los datos del servidor web de cada empresa colaboradora. La utilización de la frecuencia de repetición de una acción para reflejar el hábito ha sido defendida y empleada como tal por gran cantidad de autores [ej. Bargh, 1989 y 1994; Conner y Armitage, 1998; Eagly y Chaiken, 1993; Ouellette y Wood, 1998; Triandis, 1977]. La variable frecuencia de visita pasada (hábito) se dicotomiza, utilizando la mediana, para facilitar la interpretabilidad y aplicabilidad del modelo²⁴. Además, la medida dicotómica de la frecuencia de visita pasada evita el problema de contar con múltiples categorías con una frecuencia extremadamente reducida en la variable.

Por su parte, la intención de revisita se incluirá como escala suma, puesto que el determinante del comportamiento de fidelidad es el constructo intención y no cada uno de sus indicadores. Además, esta forma de proceder evita posibles problemas de multicolinealidad al incluir por separado ítems altamente correlacionados entre sí [Hair *et al.*, 1999].

Para identificar los mejores predictores del comportamiento de revisita del cliente/navegante a un sitio web, se cuenta con datos de dos empresas colaboradoras: Puleva e Ideal.

Para ambos sitios web, no existe una distribución equitativa de usuarios entre aquellos que son fieles y aquellos que no lo son en términos comportamentales. En el caso de la BD-Puleva, el porcentaje de clientes con visitas en el periodo segundo es del 35%, mientras que en la BD-Ideal este porcentaje alcanza el 70%. Teniendo en cuenta que una de las premisas de esta tesis doctoral es obtener resultados que sean generalizables y que en regresión logística la eficacia predictiva (clasificación correcta de casos) es un indicador esencial, se considera oportuno seleccionar dos muestras aleatorias de visitantes de entre aquellos que contestaron el cuestionario, de forma que se obtenga una distribución equitativa entre visitantes y no visitantes en la variable dependiente. Para el caso de PulevaSalud.com se obtuvieron de forma aleatoria un total de 1900 casos y 200 en Ideal.es.

Para la estimación en BD-Puleva, considerando que no hay un método más adecuado para la selección de variables independientes [Sánchez, 2000], se emplea la selección hacia adelante teniendo en cuenta el valor de la razón de verosimilitud.

²³ P_v : probabilidad de que un cliente sea fiel en términos comportamentales. Es decir, probabilidad de que un cliente visite en el futuro el sitio web.

²⁴ La decisión de dividir en dos categorías la frecuencia de visita pasada, y no en más, se justifica por la dificultad de interpretación que supone en regresión logística la utilización de variables con múltiples categorías, que requieren la construcción de variables ficticias. Ello, además, dificulta la aplicabilidad posterior del modelo.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El modelo inicial o de referencia, que solamente incluye un término independiente como predictor, al forzar una distribución equitativa de frecuencias en la variable dependiente, genera una clasificación con un 50% de aciertos y una constante con un coeficiente estimado no significativo igual a 0.

En pasos sucesivos, el método de selección de variables genera un modelo con los dos predictores como significativos. Este procedimiento seleccionará en primer lugar a la variable que genera una mayor reducción en el valor de la razón de verosimilitud, siendo ésta el mejor predictor de la variable dependiente en el modelo propuesto [Sánchez, 2000]. Así, en primer lugar se selecciona al hábito como mejor predictor del comportamiento futuro de visita al portal de salud, provocando una gran reducción en la razón de verosimilitud, según el resultado de la prueba omnibus (Tabla 5.65)

Tabla 5.65 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo. BD_Puleva.

		Chi-cuadrado	g.l.	Sig.
Paso 1	Paso	157.33	1	0.000
	Bloque	157.33	1	0.000
	Modelo	157.33	1	0.000
Paso 2	Paso	5.69	1	0.017
	Bloque	163.02	2	0.000
	Modelo	163.02	2	0.000

La reducción en la razón de verosimilitud del paso segundo, aunque significativa, es considerablemente menor, no generando incluso una mejora en la clasificación sobre el porcentaje de casos correctos que ya alcanza el hábito como predictor del comportamiento de fidelidad de visita (64.2%)²⁵. Este porcentaje ofrece una idea de la eficacia predictiva del modelo final. Aplicando el test de Huberty se puede probar si el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere significativamente de la clasificación esperada por efecto del azar [Sánchez, 2000]. Realizando dicho test, se obtiene un valor para el estadístico significativo ($Z^* = 12.39$; $p < 0.001$), lo que sugiere que la tasa de aciertos del modelo estimado es significativamente mayor que la que se obtendría debido al azar.

El modelo resultante, que incluye al hábito de revisita y a la intención de revisita como predictores significativos, se ajusta bien a los datos según el resultado de la prueba de Hosmer y Lemeshow²⁶, no pudiendo rechazar la hipótesis nula que plantea esta prueba (Tabla 5.66).

Tabla 5.66 Prueba de Hosmer y Lemeshow. BD_Puleva.

Chi-cuadrado	gl	Sig.	H₀	Resultado
10.26	6	0.11	Se ajusta bien a los datos	No se rechaza

²⁵ En el anexo 5.9 aparece la tabla de clasificación para los distintos pasos de la estimación.

²⁶ En el anexo 5.9 se puede encontrar la tabla de contingencia para el cálculo de la prueba de Hosmer y Lemeshow.

El modelo final no presenta, aparentemente, problemas de colinealidad, siendo la correlación de estimaciones para las variables independientes de -0.034. Además, el modelo no sugiere la existencia de casos con valores extremos en ninguna de las etapas de estimación.

El resultado de la estimación de los coeficientes para el término independiente y los dos predictores se recoge en la Tabla 5.67.

Tabla 5.67 Variables predictoras de la fidelidad comportamental de visita. BD_Puleva.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1(a)	Comport _{t-1}	1.18	0.10	150.45	1	0.000	3.26	2.70	3.94
	Constante	-0.53	0.06	68.10	1	0.000	0.59		
Paso 2(b)	Comport _{t-1}	1.17	0.10	146.94	1	0.000	3.23	2.67	3.90
	Int_revisita	0.06	0.02	5.65	1	0.017	1.06	1.01	1.11
	Constante	-1.30	0.33	15.40	1	0.000	0.27		

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Comport_{t-1}.

b Variable(s) introducida(s) en el paso 2: Int_revisita.

Estos resultados sugieren, en el modelo final (paso segundo), que ambos predictores tienen una influencia positiva y significativa sobre el comportamiento de fidelidad de visita del cliente en PulevaSalud.com. En cuanto a la interpretación de los coeficientes estimados, el cliente que en el periodo anterior ha visitado el sitio web con frecuencia superior al valor de la mediana presenta una ventaja²⁷ 3.23 veces superior sobre la opción de ser fiel que el cliente con menor frecuencia de visita en el pasado. Es decir, la preferencia por la fidelidad comportamental de visita al portal PulevaSalud.com de aquellos sujetos con cierto hábito de visita es 3.23 veces mayor que la de los individuos con poco o ningún hábito²⁸. De igual forma se puede interpretar la intención de revisita, aunque teniendo en cuenta la naturaleza métrica de la medida. Así, un aumento de un punto en la escala de medida (sobre un máximo de 15) aumenta la ventaja de ser fiel al sitio web en un factor multiplicativo igual a 1.06.

Siguiendo un procedimiento similar para el análisis de los datos correspondientes al sitio web Ideal.es, en una primera etapa se selecciona el hábito (comportamiento de visita en el pasado) como predictor significativo del comportamiento de fidelidad de visita. En una etapa posterior, y solamente con un nivel de significación del 10%, se selecciona la intención de revisita como predictor del comportamiento de lealtad al sitio web. En la Tabla 5.68 se recoge el proceso de reducción en el valor de la razón de verosimilitud que ha llevado a la estimación del modelo final, que incluye como determinantes al hábito de visita al sitio web Ideal.es y a la intención de revisita al mencionado sitio. Se puede observar como la reducción que genera la intención, una vez incluido el comportamiento pasado en la ecuación es meramente marginal.

²⁷ Recordar que la ventaja se corresponde con la preferencia de una opción sobre su contraria. Es decir, siendo P_i la probabilidad de ocurrencia del fenómeno ser fiel en el futuro, la ventaja será igual a $P_i/(1 - P_i)$.

²⁸ Como se ha comentado en párrafos previos la variable hábito se dicotomizó utilizando el valor de la mediana. En el caso de BD-Puleva, este valor divide los individuos en aquellos con ninguna o una visita y aquellos con más de una visita en el periodo considerado.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Tabla 5.68 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo. BD_Ideal.

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	26.56	1	0.000
	Bloque	26.56	1	0.000
	Modelo	26.56	1	0.000
Paso 2	Paso	2.99	1	0.084
	Bloque	29.55	2	0.000
	Modelo	29.55	2	0.000

El modelo resultado para la predicción de la fidelidad de visita al diario digital se ajusta bien a los datos, dada la no significación de la prueba de Hosmer y Lemeshow²⁹ (Tabla 5.69), consiguiendo elevar la predicción de casos con éxito hasta el 68%. Este ratio es significativamente mayor al que se obtendría debido al azar, de acuerdo con la significación alcanzada por el test de Huberty ($Z^*=5.09$; $p<0.001$).

Nuevamente, teniendo en cuenta el orden de selección de los predictores, así como la mejora en el ratio de clasificación de casos con éxito³⁰, el hábito constituye una variable que contribuye en mayor medida que la intención de revisita a la predicción del comportamiento de fidelidad de visita a un diario digital.

Tabla 5.69 Prueba de Hosmer y Lemeshow. BD_Ideal.

Chi-cuadrado	gl	Sig.	H ₀	Resultado
1.99	7	0.96	Se ajusta bien a los datos	No se rechaza

El resultado final no sugiere la existencia de colinealidad entre las variables independientes, siendo la correlación de la predicción para éstas de -0.052.

El modelo, con los coeficientes estimados en cada uno de los pasos y la influencia de cada variable sobre la fidelidad comportamental de visita aparece en la Tabla 5.70.

Tabla 5.70 Variables predictoras de la fidelidad comportamental de visita. BD_Ideal.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1(a)	Comport _{t-1}	1.51	0.30	24.75	1	0.000	4.53	2.50	8.21
	Constante	-0.79	0.22	12.82	1	0.000	0.45		
Paso 2(b)	Comport _{t-1}	1.46	0.31	22.61	1	0.000	4.29	2.35	7.82
	Int_revisita	0.12	0.07	2.88	1	0.090	1.13	0.98	1.29
	Constante	-2.25	0.90	6.25	1	0.012	0.10		

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Comport_{t-1}.

b Variable(s) introducida(s) en el paso 2: Int_revisita.

²⁹ En el anexo 5.10 se puede encontrar la tabla de contingencia para el cálculo de la prueba de Hosmer y Lemeshow.

³⁰ En el anexo 5.10 se pueden consultar la tabla de clasificación para cada uno de los etapas de la estimación.

En el modelo final, aquellos individuos que presentan una frecuencia de visita pasada mayor a la mediana generan una ventaja 4.29 veces superior de fidelidad que los individuos con menor frecuencia³¹. Es decir, aquellos clientes que presentan un hábito de visita (frecuencia de visita pasada) superior en el sitio web tendrán una tendencia 4.29 veces mayor de ser fiel al mismo que aquellos con un menor hábito de visita.

Por lo que respecta a la intención de visita, su influencia está condicionada por un nivel de significación marginal (p -valor= 0.09). Partiendo de este resultado, su interpretación es similar a la realizada para el hábito, salvo por el cambio en la ventaja. Teniendo en cuenta que la intención se mide de manera continua, la ventaja estará ligeramente por encima del valor crítico 1. Así, un aumento de una unidad en el valor de la escala empleada para medir la intención de revisita genera un aumento en la ventaja de la fidelidad comportamental igual a un factor multiplicativo de 1.13.

El que la intención de revisita presente un efecto solamente significativo al 90% de nivel de confianza podría hacer pensar que la mencionada variable no tiene efecto alguno sobre el comportamiento real de fidelidad en el diario digital. Sin embargo, la puntuación obtenida por esta variable en el modelo de referencia sí resulta significativa (Tabla 5.71), lo que indica que en una regresión logística en la que solamente se especifique como predictor a la mencionada intención, ésta podría constituir un antecedente significativo al 5% del comportamiento de revisita. Una vez completado el análisis de regresión que se sugiere, la intención de revisita resulta ser un indicador significativo del comportamiento de fidelidad de visita (Tabla 5.72).

Tabla 5.71 Puntuación de las variables independientes en el modelo de referencia. BD_Ideal.

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	Comport _{t-1}	25.96	1	0.000
		Int_revisita	5.43	1	0.020
Estadísticos globales			28.50	2	0.000

Tabla 5.72 Variables predictoras de la fidelidad comportamental de visita. BD_Ideal.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1(a)	Int_revisita	0.15	0.06	5.27	1	0.022	1.16	1.02	1.32
	Constante	-1.87	0.83	5.08	1	0.024	0.15		

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Int_revisita.

³¹ Como se ha comentado en párrafos previos la variable hábito se dicotomizó utilizando el valor de la mediana. En el caso de BD-Ideal, este valor divide los individuos en aquellos con cuatro o menos visitas y aquellos con cinco o más visitas en el periodo considerado.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

El modelo resultado obtiene una mejora en la clasificación del comportamiento futuro de 6³² puntos porcentuales, no pudiéndose rechazar la hipótesis nula de buen ajuste del modelo a los datos³³ (Tabla 5.73).

Tabla 5.73 Prueba de Hosmer y Lemeshow. BD_Ideal.

Chi-cuadrado	gl	Sig.	H ₀	Resultado
3.77	5	0.58	Se ajusta bien a los datos	No se rechaza

Estos resultados demuestran que, en ausencia del hábito en la predicción del comportamiento futuro, la intención constituye un determinante del mismo en diarios digitales, generando un aumento unitario en la escala continua de medición de la intención un incremento multiplicativo de 1.16 en la ventaja de ser fiel.

En conjunto, los resultados de la regresión logística para PulevaSalud.com e Ideal.es ofrecen apoyo a las hipótesis 6A y 7A, que proponen a la intención y el hábito como determinantes directos del comportamiento real de lealtad de visita al sitio web. De los determinantes del comportamiento de fidelidad considerados, el hábito de visita resulta ser el principal determinante. Esta última afirmación surge del análisis de los coeficientes estimados y de su correspondiente nivel de significación. Además, la selección de variables independientes por pasos permite realizar comparaciones entre los respectivos modelos y el nulo. La ganancia en la razón de verosimilitud puesta de manifiesto por las pruebas omnibus es notablemente superior para el hábito que para la intención de revisita (Tablas 5.65 y 5.68), provocando esta última variable una explicación incremental de la varianza del comportamiento futuro solamente de un punto porcentual³⁴. A estos datos hay que unir la capacidad predictiva de las distintas variables a partir de las tablas de clasificación, donde para ambos sitios web las mejoras significativas se producen al incorporar el hábito como determinante, no generando en ninguno de los análisis la intención una mejora sobre dichos ratios de casos clasificados correctamente. En conjunto, estos resultados ofrecen un fuerte apoyo empírico a la hipótesis 16A, revelando al hábito como el principal determinante de la fidelidad de acción en la visita.

Otra consecuencia importante de los resultados que se obtienen para ambos sitios web de contenido gratuito es la diferente importancia del hábito y la intención en la predicción de la fidelidad comportamental de visita en uno y otro sitio web. Como se puede deducir al considerar un sitio web sobre salud y un diario digital, la lectura de un diario constituye una actividad más cotidiana que la consulta de una fuente sobre salud, que se asocia a circunstancias concretas de la vida del cliente. Ello se puede corroborar empíricamente a partir de una prueba “t” de diferencia de medias para la frecuencia de visita en uno y otro sitio web. Los resultados de este análisis demuestran que para un periodo de 15 días la media de visitas al diario se sitúa en

³² En el anexo 5.11 se puede consultar la tabla de clasificación correspondiente.

³³ En el anexo 5.11 se puede encontrar la tabla de contingencia para el cálculo de la prueba de Hosmer y Lemeshow.

³⁴ En los anexos 5.9 y 5.10 se pueden consultar los distintos R² para cada uno de los sitios web y los sucesivos pasos en la estimación. Como señala Sánchez [2000], este estadístico presenta deficiencias en cuanto a su capacidad de discriminación y de explicación de la variabilidad en relación con el coeficiente de determinación propiamente dicho utilizado en la regresión lineal, por lo que no resulta un indicador adecuado de la bondad de ajuste del modelo.

un valor igual 7, mientras que el portal de salud presenta una frecuencia media igual a 2, existiendo diferencias significativas entre ambas medias ($p < 0.001$). Ello corrobora que la lectura de noticias en Internet es una actividad más cotidiana que la consulta de información sobre salud.

Respecto al hábito de visita, aun siendo en los dos sitios web una variable esencial, para el diario digital éste constituye un predictor más relevante que para el portal de salud. Esta conclusión se apoya, en primer lugar, en los ratios de clasificación con éxito alcanzados por cada uno de los modelos, cuando solamente se incluye al hábito como predictor, siendo el correspondiente al diario digital 4 puntos superior al que se alcanza en el portal de salud. Además, y teniendo en cuenta los R^2 para la etapa primera en cada una de las estimaciones, se obtienen ganancias de 4.5 y 6 puntos respectivamente para los R^2 de Cox y Snell y de Nagelkerke en el sitio web Ideales. Ello indica que se obtiene una mejor explicación del comportamiento de fidelidad de visita a partir del hábito en diarios digitales que en sitios web de contenido gratuito de consulta no tan cotidiana, lo que confirma la hipótesis 20A. Respecto a la intención de visita, y también motivado por el tipo de actividad de que se trate, la intención tiene un papel predictor del comportamiento de lealtad significativo ($p < 0.05$) únicamente en el portal de salud, de consulta menos cotidiana, y solamente cuasi-significativo ($p < 0.1$) en el diario Ideal Digital. Este resultado ofrece apoyo empírico a la hipótesis 20B.

Una vez analizados los principales determinantes del comportamiento de visita futuro, se procederá al estudio de los antecedentes de la lealtad comportamental de compra. Para el caso del sitio web de comercio electrónico, en lugar de plantear el modelo para explicar la fidelidad de visita se propone la determinación de la fidelidad de compra, utilizando como predictores las mismas variables que para los sitios web de contenido gratuito: hábito (frecuencia de compra pasada) e intención de compra.

De manera similar a como se ha procedido para estimar los principales predictores del comportamiento futuro de revisita, se emplea como método para la introducción de variables independientes la selección hacia adelante teniendo en cuenta el valor de la razón de verosimilitud. Considerando que solamente se disponían de datos de comportamiento para los compradores en la tienda de Alimentación³⁵, el número final de casos a incluir en la regresión es de 198. El modelo de regresión logística que se procederá a estimar en fidelidad de compra será el siguiente:

Ecuación 5.2 Modelo de regresión logística para la fidelidad de compra y transformación logit del mismo³⁶.

$$\Omega_{(comprar)} = \frac{P_c}{1 - P_c} = e^{\beta_0 + \beta_1 HÁBITO DE COMPRA + \beta_2 INTENCIÓN DE RECOMPRA}$$

$$\ln\left[\frac{P_c}{1 - P_c}\right] = \beta_0 + \beta_1 HÁBITO DE COMPRA + \beta_2 INTENCIÓN DE RECOMPRA$$

³⁵ Véase el epígrafe 3.2 del capítulo cuarto para una justificación de esta decisión.

³⁶ P_c : probabilidad de que un cliente sea fiel en términos comportamentales. Es decir, probabilidad de que un cliente compre en el futuro en el sitio web.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Como primer resultado, la matriz de clasificación basada en el valor más probable, y utilizando el total de casos, arroja un porcentaje de aciertos igual al 54.5%, lo que indica que la proporción de compradores y no compradores está equilibrada. Por tanto, se decide utilizar el total de la muestra en la estimación.

En el modelo de referencia, aquél que emplea como predictor solamente la constante, ésta resulta no ser significativa (Tabla 5.74).

Tabla 5.74 Regresión logística. Variable predictor: constante. BD_Carrefour.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-0.18	0.14	1.63	1	0.201	0.83

El método de selección concluye con la inclusión de ambas variables independientes en sucesivos pasos. Como ya se ha comentado, el orden en la selección de variables a incluir en el modelo refleja la capacidad de las mismas para explicar la variable dependiente. Así, en un primer paso se incluye el comportamiento pasado como el mejor predictor del comportamiento futuro de fidelidad en la compra. En un paso posterior se incorpora como predictor la intención de recompra futura, resultando en un modelo final que se ajusta bien a los datos según el resultado de la prueba de Hosmer y Lemeshow (Tabla 5.75)³⁷.

Tabla 5.75 Prueba de Hosmer y Lemeshow. BD_Carrefour.

Chi-cuadrado	gl	Sig.	H₀	Resultado
4.30	6	0.636	Se ajusta bien a los datos	No se rechaza

El modelo final de predicción del comportamiento futuro de recompra no presenta problemas de colinealidad entre las variables independientes que incorpora, siendo la correlación entre las mismas muy baja (0.10).

El modelo final produce una mejora en la razón de verosimilitud muy significativa ($p < 0.001$) con respecto al modelo de referencia o nulo, según los datos obtenidos en la prueba omnibus (Tabla 5.76).

Tabla 5.76 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo. BD_Carrefour.

		Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Paso 1	Paso	48.44	1	0.000
	Bloque	48.44	1	0.000
	Modelo	48.44	1	0.000
Paso 2	Paso	4.06	1	0.044
	Bloque	52.50	2	0.000
	Modelo	52.50	2	0.000

³⁷ En el anexo 5.12 se puede encontrar la tabla de contingencia para el cálculo de la prueba de Hosmer y Lemeshow.

El resultado de la estimación del modelo intermedio y final, así como la correspondiente significación de los coeficientes de regresión se recoge en la Tabla 5.77. En el modelo final, ambas variables, tanto el hábito de compra adquirido por el cliente en el sitio web como la intención de recompra, presentan un efecto positivo sobre el comportamiento futuro de recompra en el sitio web colaborador.

Tabla 5.77 Variables predictoras de la fidelidad comportamental de compra. BD_Carrefour

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1(a)	Comport _{t-1}	2.22	0.35	39.73	1	0.000	9.23	4.62	18.42
	Constante	-1.58	0.29	29,00	1	0.000	0.21		
Paso 2(b)	Comport _{t-1}	2.24	0.36	39.34	1	0.000	9.42	4.67	18.98
	Int_recompra	0.28	0.14	3.95	1	0.047	1.32	1.00	1.73
	Constante	-2.49	0.56	19.77	1	0.000	0.08		

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Comport_{t-1}.

b Variable(s) introducida(s) en el paso 2: Int_recompra.

La interpretación de los coeficientes estimados para el modelo final es similar a la que se ha realizado en la fidelidad de visita. Para los compradores en Carrefour, la dicotomización de la variable de frecuencia de compra pasada distingue entre compradores y no compradores en el periodo anterior, de forma que los compradores en el periodo anterior presentan una preferencia 9.42 veces mayor por comprar en el periodo actual que los no compradores.

Por lo que respecta a la intención de compra, un incremento unitario en la escala de medida de la intención de compra (máximo 5) aumentará en 1.32 veces la ventaja del comportamiento actual de compra.

El modelo estimado consigue una tasa de clasificación de casos correctos del 72.7% (anexo 5.12). Esta tasa es significativamente superior a la que se obtendría debido al azar, según el test de Huberty ($Z^*=6.25$; $p<0.001$).

Estos resultados relativos a fidelidad comportamental de compra ofrecen apoyo conjunto a las hipótesis 6B y 7B, siendo además el hábito de compra el principal determinante del comportamiento futuro de recompra en el sitio web. Esta última afirmación surge del análisis de los coeficientes estimados y de su correspondiente nivel de significación. Además, la selección de variables independientes por pasos permite realizar comparaciones entre los respectivos modelos y aquel denominado nulo. En primer lugar, la prueba omnibus para los distintos pasos refleja que la diferencia entre el modelo que integra exclusivamente el comportamiento pasado como predictor y aquél que incorpora las dos variables propuestas, aunque significativa, es escasa (4.06), provocando ganancias no superiores al 2.1% en la proporción de varianza explicada, según los R^2 de Cox y Snell y de Nagelkerke (anexo 5.12).

Finalmente, y atendiendo a las tablas de clasificación, es en el paso 1 cuando se produce un incremento sustancial en la capacidad predictiva del modelo, pasando de un 54.5% de casos bien clasificados a casi el 73% ya comentado. El modelo final no consigue un aumento en dicho porcentaje. Por tanto, no se rechaza la hipótesis 16B y el mayor poder predictivo del hábito sobre la fidelidad de acción en la compra.

Como conclusiones generales de este apartado se puede indicar que el modelo general de factores cognitivo-afectivos que caracteriza la formación de la fidelidad hacia un sitio web tiene capacidad predictiva del comportamiento final de visita y compra expresado por el cliente. Sin embargo, será el hábito comportamiento el principal determinante de dicha variable.

4. REFLEXIONES FINALES.

Desde un análisis general de los resultados se pueden extraer algunas reflexiones finales. Sin pretender entrar en el detalle de las conclusiones, a las que se dedicará el siguiente capítulo, se discutirán algunos resultados desde una perspectiva global.

Siguiendo el orden establecido en el presente capítulo, la primera conclusión general que surge hace referencia a la capacidad de la metodología web de recogida de datos para obtener muestras, aunque no aleatorias, sí con características muy similares a las de la población de usuarios de Internet. No obstante, es lógica la influencia de las características particulares de los visitantes al sitio web donde se coloca la encuesta. Pero teniendo este aspecto presente, y seleccionando adecuadamente uno o varios sitios web que conformen una población de visitantes similar al universo objeto de estudio, la encuesta por web resulta una alternativa muy eficiente en la investigación de mercados.

La eficiencia de la recogida de datos mediante web se demuestra en las diferencias en tiempo, coste, número de cuestionarios válidos obtenidos y calidad de las respuestas. Las distintas encuestas realizadas mediante web han producido en un periodo de 15 días un alto volumen de encuestas válidas (2813 en el caso de PulevaSalud.com y 601 en el caso de Ideal.es). Puesto que la metodología de recogida de datos en ambos sitios web colaboradores ha sido la misma, cabe suponer que es la diferencia en número de visitantes lo que ha determinado una mayor respuesta en PulevaSalud.com. Con relación al coste, en el caso de la encuesta web no llega a ser ni la décima parte del asumido en las distintas encuestas mediante CATI. Finalmente, la calidad de las respuestas puede valorarse a partir de las distintas evaluaciones de las escalas y de los resultados de los modelos planteados. Así, en general, las distintas evaluaciones de las escalas producen resultados similares o incluso mejores en las BD-Puleva y BD-Ideal. Además, por lo que respecta a la estimación de los distintos modelos, tampoco generan diferencias en los resultados alcanzados con respecto a los que surgen a partir de la BD-CATI. En definitiva, en un periodo de tiempo razonable y con un coste ínfimo se consigue mediante web una información de similar valor al que reportan metodologías clásicas de recogida de datos.

Pese a la ventajas comentadas, hay un inconveniente que se ha detectado en la encuesta mediante web con respecto a metodologías más clásicas. El proceso de filtraje de cuestionarios

es más costoso en términos de tiempo y casos eliminados. Así, mientras que en las bases de datos recogidas mediante CATI no se han detectado cuestionarios duplicados o con respuestas de conveniencia, en las bases de datos obtenidas mediante web se han tenido que eliminar casos afectados por ambas circunstancias.

Siguiendo con las conclusiones relativas a metodología, el proceso de recogida de datos ha demostrado la facilidad con la que se puede obtener información relativa al comportamiento del cliente en el sitio web. No obstante, hay que hacer dos matizaciones importantes. La primera de ellas se refiere a la necesidad de conocer perfectamente el tipo de datos con los que se cuenta y su proceso de generación, de acuerdo con la metodología descrita en el capítulo cuarto. La segunda matización se refiere a la necesidad de contar con el apoyo tecnológico necesario para las transformaciones que requieren los datos inicialmente obtenidos. Este apoyo tecnológico, para pequeños sitios web, se reduce a un *software* para el tratamiento de datos, pero para sitios web con un alto volumen de visitas el equipamiento tecnológico necesario se incrementa de manera exponencial.

También es necesario comentar algunas conclusiones respecto a la evaluación de las escalas de medida propuestas. En primer lugar, las distintas escalas de medida empleadas destacan por su alta adecuación para reflejar los diferentes constructos. Esta conclusión se apoya en los indicadores de fiabilidad y validez obtenidos por las escalas de medida en todas las bases de datos, produciendo similares resultados en las mismas y reteniendo idéntico número de ítems en todos los casos. En segundo lugar, y por lo que respecta al caso particular del constructo “fidelidad conativa”, la dimensionalidad del mismo en diferentes facetas confirma que ni la menor propensión a reclamar ni la menor sensibilidad al precio constituyen, en contra de la propuesta de Zeithaml *et al.* [1996], dimensiones de la fidelidad al sitio web. La fundamentación teórica de este resultado está en el posible papel de antecedente de la propensión a reclamar respecto a la fidelidad conativa [Cho *et al.*, 2002; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996], y a que el comprador en Internet en muchas ocasiones busca la reducción del coste global de la compra [Brynjolfsson y Smith, 2000b; Degeratu *et al.*, 2000].

Con relación a los resultados del análisis de los modelos propuestos destacan algunas conclusiones generales. Por lo que respecta al proceso de formación de la fidelidad al sitio web, el modelo de etapas de fidelidad de Oliver [1997 y 1999], en el que distingue entre las fases de fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y de acción, se confirma en toda su extensión, incluida la existencia de cierta inercia en la etapa de fidelidad de acción, dado el fuerte efecto que el hábito (comportamiento de visita/compra pasado) tiene en la determinación del comportamiento de fidelidad al sitio web. Además, en los resultados empíricos que se han obtenido en esta tesis doctoral se confirma que cada fase no está caracterizada por una única variable, sino que dentro de cada etapa hay un modelo de relaciones entre variables que la conforman.

Otra de las conclusiones importantes en la estimación del proceso de formación de la fidelidad es la robustez que el mismo presenta en su aplicación a diferentes contextos de fidelidad y circunstancias del cliente. Así, no se producen cambios sustanciales en el mencionado proceso cuanto éste se refiere a fidelidad de visita, a fidelidad de compra o a la fidelidad en condiciones

de alta o baja implicación, garantizando la estimación del modelo en varios sitios web colaboradores la generalidad del proceso de formación de la fidelidad al sitio web.

Finalmente, el menor poder predictivo del comportamiento real que manifiesta la intención de recompra/revisita en comparación con el comportamiento pasado es otra de las conclusiones importantes que surgen del análisis de los resultados.

Esta circunstancia ha recibido una considerable atención en la literatura. Así, se han identificado una serie de razones que restan capacidad predictiva a los antecedentes directos del comportamiento del consumidor según las clásicas Teorías de la Acción Razonada [Fishbein y Ajzen, 1975] y del Comportamiento Planeado [Ajzen, 1985]. De acuerdo con ambas teorías, es la intención de comportamiento el antecedente directo principal del comportamiento real.

Las relaciones propuestas por las citadas teorías han sido ampliamente testadas en la literatura, obteniendo un apoyo empírico que las ha convertido en unas de las explicaciones fundamentales del comportamiento social y de consumo. No obstante, y por lo que respecta a la relación que aquí más interesa, el poder predictivo de las intenciones sobre el comportamiento efectivo se ve considerablemente reducido debido a un conjunto de circunstancias, moderadores y aspectos metodológicos.

Así, como condicionantes circunstanciales de la relación, se pueden enunciar los siguientes:

- Los propios autores de las referidas teorías advierten que una intención no es directamente traducible a comportamiento [Ajzen y Fishbein, 1977]. Estos autores establecen que entre la intención de comportamiento y éste hay un conjunto amplio de factores situacionales que han de ser considerados y que generalmente escapan al control del investigador, reafirmando esta limitación Howard y Sheth [1969]. Este problema asociado a la Teoría de la Acción Razonada tratan de salvarlo los autores estableciendo que su teoría estará restringida a aquellos comportamientos en los que el cliente no encuentre factores externos o internos que impidan la realización del comportamiento, una vez que la intención se ha generado (*volitional behaviors*) [Fishbein y Ajzen, 1975]. Ajzen [1988] asume que la mayoría de las acciones diarias no están totalmente bajo la condición impuesta, tratando de solventar ello con la incorporación del “control percibido en el comportamiento por parte del cliente”. En esta tesis doctoral no se incluye una medida de dicha variable. No obstante, una evolución de estas teorías (Teoría de la Auto-Regulación [Bagozzi, 1992]), aplicada en esta investigación³⁸, tiene en cuenta la posibilidad de impedimentos en la realización de la acción mediante la inclusión de factores motivacionales [Leone *et al.*, 1999], que en esta tesis doctoral se identifican con el compromiso de lealtad.
- En esta tesis doctoral se han identificado dos vías principales para alcanzar la fidelidad del cliente, aquella que se basa en la relación y aquella otra fundada sobre los costes de cambio, especialmente los costes de aprendizaje. Aun pudiéndose abordar ambas perspectivas, esta investigación ha optado por la primera de ellas, pudiendo condicionar

³⁸ Véase epígrafe 3.2 del capítulo segundo.

la ausencia de las variables relativas a los costes de cambio reducciones en la predictibilidad del comportamiento repetido de compra y visita. No obstante lo anterior, el marketing relacional se revela como una vía muy importante para explicar la fidelidad del cliente, como se ha discutido en el capítulo primero, y sus variables han demostrado empíricamente la fuerte influencia que tienen en la lealtad del cliente, según las discusiones mantenidas en los capítulos segundo y tercero. Además, como defienden Keaveney y Parthasarathy [2001], al considerar el comportamiento pasado del cliente en la explicación del comportamiento de lealtad se está incluyendo una de las barreras de cambio: el coste de aprendizaje. Ello se debe a que la frecuencia de uso pasada puede generar en el usuario un conocimiento acerca del funcionamiento y organización del sitio web difícil de transferir a otros competidores.

- La conciencia en el comportamiento es otro de los factores que justifican una escasa asociación entre intención y acción. La mayoría de las acciones habituales en la vida de una persona se realizan de manera automática, sin la existencia de un procesamiento consciente que lleve a dicho comportamiento. Así, las teorías clásicas sobre el comportamiento del cliente exigen la existencia de una evaluación consciente y previa de actitudes e intenciones para que éstas puedan llevar a un comportamiento. En ese sentido, se han distinguido dos modelos de comportamiento [Fazio, 1990; Petty y Cacioppo, 1986]: el basado en la evaluación consciente y aquél que se fundamenta en rutinas bien asentadas. El segundo viene condicionado por una intensa repetición del comportamiento en el pasado, mediante el que se crea un hábito [ej. Triandis, 1977]. Así, una posible justificación conjunta de la baja capacidad predictiva del comportamiento futuro por parte de las intenciones y de la alta capacidad predictiva del comportamiento pasado puede ser explicada por la habitualidad en el comportamiento.

La habitualidad en el comportamiento ha recibido considerables críticas, esencialmente provenientes de Icek Ajzen. El autor defiende sus teorías sobre el comportamiento de la persona, frente al concepto de habitualidad que las mismas no recogen, sobre la base de dos argumentos principales: el hábito en el comportamiento no se puede medir a partir de la frecuencia de comportamiento pasada y si el comportamiento pasado tiene una influencia en el futuro es por la estabilidad en los factores cognitivos y motivacionales que lo generan [Ajzen, 2002]. Finalmente, el propio autor tiene que rendirse a la evidencia de que, incluso controlando esos factores, el comportamiento pasado sigue teniendo poder predictivo sobre el comportamiento futuro [ej. Bamberg, Ajzen y Schmidt, 2003]. Este efecto lo restringe el autor a aquellas situaciones en el que las circunstancias permanecen estables. Sin embargo, ello no aporta mucho a lo que ya se conocía respecto a la predicción con series temporales.

También Ajzen [1988] realiza una crítica a la utilidad de la predicción del comportamiento futuro a partir del comportamiento pasado, relativa a la falta de poder explicativo de la variable antecedente. Ello viene a rebatirlo un reciente trabajo que aporta hasta cuatro hipótesis que permiten otorgar poder explicativo a la influencia del comportamiento pasado en el comportamiento futuro [Trafimow y Borrie, 1999].

Finalmente, otros autores consideran que el comportamiento pasado simplemente aglutina el poder explicativo de todas aquellas variables que quedan fuera de cualquier modelo de comportamiento del consumidor [Bentler y Speckart, 1979 y 1981].

Frente a estas críticas, la opción seguida en esta tesis doctoral es la que considera la frecuencia de comportamiento pasado como un indicador de la habitualidad en el comportamiento, tal y como defienden gran cantidad de autores [Bargh, 1989 y 1994; Conner y Armitage, 1998; Eagly y Chaiken, 1993; Ouellette y Wood, 1998]. De hecho, Leone *et al.* [1999] concluyen que el comportamiento pasado aumenta significativamente la predicción del comportamiento realizado por las Teorías de la Acción Razonada, del Comportamiento Planeado y de la Auto-Regulación.

- Una circunstancia específica del estudio de la fidelidad se refiere a las características propias de la variables objeto de estudio. Con el objeto de no dejar la investigación en la intención de lealtad, la metodología empleada para recoger los datos sesga la muestra de usuarios hacia aquellos que más frecuentemente compran o visitan los sitios web tomados como referencia. Hay que tener en cuenta que para participar en la encuesta de fidelidad de visita había que acceder, en un periodo concreto de 15 días, al sitio web colaborador. Para fidelidad de compra los individuos tenían que haber comprado en los seis primeros meses del año 2004. Este sesgo hacia los usuarios intensivos genera una desviación de la variable intención hacia los valores más positivos. Este sesgo provoca que la variable intención se asimile en gran medida a una constante, con el 84% de los individuos con una alta o muy alta intención de revisita y con el 70% de los encuestados con una moderada, alta o muy alta intención de recompra. Como es de sobra conocido, una constante no se relaciona con una variable, efecto que puede estar afectando al reducido coeficiente de relación entre intenciones y comportamientos en los distintos modelos que se presentan en esta tesis doctoral. Este efecto es lo que pudo hacer que Dufer y Moulins [1989] no encontraran relación entre satisfacción y comportamiento o intención y comportamiento en un estudio de fidelidad.

Por lo que respecta a la existencia de variables moderadoras o mediadoras que puedan provocar una escasa asociación entre intención y acción en ausencia de las mismas, trabajos como los de Ajzen *et al.* [1982], Cooke y Sheeran [2004], Mathur [1998] o Wong y Sheth [1985] recogen algunas de las principales. Éstas no han sido incluidas en la presente investigación por limitaciones metodológicas relativas a la necesaria reducida extensión del cuestionario, dada la metodología de recogida de datos empleada.

Finalmente, determinadas cuestiones metodológicas pueden estar afectando a la predicción del comportamiento [Ajzen, 2002; Ajzen y Fishbein, 1977; Ajzen *et al.*, 2004; Chandon *et al.*, 2005; Miniard *et al.*, 1983; Morwitz *et al.*, 1993]. De estas cuestiones metodológicas interesa aquí especialmente la necesidad de hacer que las medidas de intención y comportamiento se correspondan en el tiempo [Ajzen y Fishbein, 1977]. Es decir, hay que medir la intención de completar una determinada actividad en un periodo de tiempo concreto, para recoger el comportamiento en dicho periodo de tiempo. Si bien ello es cierto, la indicación en el cuestionario de un plazo de tiempo podría condicionar las futuras visitas del cliente en dicho

plazo, sesgando los resultados de la investigación basada en datos de comportamiento. Además, resultados como los alcanzados por Miniard *et al.* [1983] apoyan el uso de medidas de intención genéricas sobre aquellas de carácter más restringido, concluyendo gran parte de la literatura que la falta de correspondencia entre intención y comportamiento no garantiza que las intenciones no se relacionen con este último [Hammer y Smith, 1978; McGuinness *et al.*, 1977; Mirvis y Lawler, 1977; Schriesheim, 1978; Selgman *et al.*, 1979; Smith, 1977].

En conclusión, y para el caso concreto del contexto electrónico, la intención parece no constituir un determinante fuerte del comportamiento real, según los resultados del meta-análisis que, para la relación entre intención y comportamiento en estudios relativos al comportamiento *online*, completan Limayem *et al.* [2003], donde el tamaño del efecto combinado es de 0.18.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Anexo 5.1 Test de normalidad univariante para variables continuas. BD-CATI.

VARIABLE	ASIMETRÍA		CURTOSIS		ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
	Z-Valor	P-Valor	Z-Valor	P-Valor	Chi-cuadrado	P-Valor
C_contexto1	-3.014	0.003	-2.786	0.005	16.844	0.000
C_contexto2	-3.712	0.000	-1.517	0.129	16.081	0.000
C_contexto3	-3.316	0.001	-2.861	0.004	19.184	0.000
C_contenido1	-5.994	0.000	0.254	0.799	35.998	0.000
C_contenido2	-5.635	0.000	0.744	0.457	32.303	0.000
C_contenido3	-4.815	0.000	-0.319	0.750	23.284	0.000
Satisfacción1	-6.971	0.000	1.288	0.198	50.248	0.000
Satisfacción2	-5.613	0.000	-1.089	0.276	32.697	0.000
Satisfacción3	-7.740	0.000	1.631	0.103	62.568	0.000
Benev.-Integ.1	-2.808	0.005	-3.032	0.002	17.079	0.000
Benev.-Integ.2	-1.165	0.244	-5.103	0.000	27.401	0.000
Benev.-Integ.3	1.724	0.085	-4.936	0.000	27.341	0.000
Benev.-Integ.4	-0.736	0.462	-3.658	0.000	13.921	0.001
Competencia1	-5.734	0.000	1.030	0.303	33.941	0.000
Competencia2	-5.172	0.000	0.504	0.614	27.007	0.000
Competencia3	-7.234	0.000	3.143	0.002	62.214	0.000
Competencia4	-7.507	0.000	2.845	0.004	64.455	0.000
Actitud1	-7.502	0.000	2.738	0.006	63.778	0.000
Actitud2	-7.396	0.000	3.157	0.002	64.666	0.000
Actitud3	-2.120	0.034	-2.098	0.036	8.897	0.012
Compromiso1	-2.098	0.036	-7.347	0.000	58.381	0.000
Compromiso2	-1.216	0.224	-6.191	0.000	39.811	0.000
Compromiso3	-1.210	0.226	-10.764	0.000	117.333	0.000
Int_revisita1	-9.435	0.000	4.498	0.000	109.252	0.000
Int_revisita2	-3.186	0.001	-7.014	0.000	59.348	0.000
Int_revisita3	-6.390	0.000	-0.353	0.724	40.951	0.000
Int_cbo1	-4.388	0.000	-4.866	0.000	42.928	0.000
Int_cbo2	-4.294	0.000	-4.303	0.000	36.948	0.000
Int_cbo3	-2.750	0.006	-10.986	0.000	128.245	0.000

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 5.2 Test de normalidad univariante para variables continuas. BD-Puleva.

VARIABLE	ASIMETRÍA		CURTOSIS		ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
	Z-Valor	P-Valor	Z-Valor	P-Valor	Chi-cuadrado	P-Valor
C_contexto1	-12.368	0.000	1.072	0.284	154.108	0.000
C_contexto2	-16.387	0.000	8.955	0.000	348.733	0.000
C_contexto3	-11.366	0.000	-1.239	0.215	130.711	0.000
C_contenido1	-9.658	0.000	1.796	0.073	96.507	0.000
C_contenido2	-8.600	0.000	-1.142	0.254	75.256	0.000
C_contenido3	-10.689	0.000	-5.999	0.000	150.240	0.000
Satisfacción1	-14.230	0.000	-2.865	0.004	210.704	0.000
Satisfacción2	-12.818	0.000	-3.110	0.002	173.985	0.000
Satisfacción3	-18.743	0.000	9.178	0.000	435.516	0.000
Benev.-Integ.1	-10.714	0.000	-1.586	0.113	117.300	0.000
Benev.-Integ.2	-8.761	0.000	-4.940	0.000	101.162	0.000
Benev.-Integ.3	-11.365	0.000	-2.154	0.031	133.804	0.000
Benev.-Integ.4	-7.630	0.000	-5.405	0.000	87.440	0.000
Competencia1	-12.686	0.000	-0.189	0.850	160.978	0.000
Competencia2	-12.856	0.000	-1.441	0.150	167.365	0.000
Competencia3	-13.969	0.000	1.777	0.076	198.290	0.000
Competencia4	-17.211	0.000	6.082	0.000	333.210	0.000
Actitud1	-19.335	0.000	9.681	0.000	467.573	0.000
Actitud2	-18.821	0.000	8.494	0.000	426.374	0.000
Actitud3	-14.959	0.000	1.106	0.269	224.987	0.000
Compromiso1	-17.517	0.000	6.637	0.000	350.889	0.000
Compromiso2	-14.585	0.000	-0.373	0.709	212.848	0.000
Compromiso3	-14.735	0.000	2.628	0.009	224.028	0.000
Int_revisita1	-21.518	0.000	12.844	0.000	627.991	0.000
Int_revisita2	-18.227	0.000	10.487	0.000	442.221	0.000
Int_revisita3	-21.358	0.000	15.884	0.000	708.480	0.000
Int_cbo1	-18.339	0.000	6.559	0.000	379.339	0.000
Int_cbo2	-19.178	0.000	9.177	0.000	452.026	0.000
Int_cbo3	-16.764	0.000	2.803	0.005	288.902	0.000

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Anexo 5.3 Test de normalidad univariante para variables continuas. BD-Ideal.

VARIABLE	ASIMETRÍA		CURTOSIS		ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
	Z-Valor	P-Valor	Z-Valor	P-Valor	Chi-cuadrado	P-Valor
C_contexto1	-2.529	0.011	-2.209	0.027	11.275	0.004
C_contexto2	-2.981	0.003	-1.766	0.077	12.009	0.002
C_contexto3	-1.256	0.209	-4.346	0.000	20.463	0.000
C_contenido1	-3.793	0.000	0.182	0.856	14.420	0.001
C_contenido2	-3.615	0.000	0.192	0.848	13.104	0.001
C_contenido3	-1.279	0.201	-3.752	0.000	15.709	0.000
Satisfacción1	-4.072	0.000	-2.907	0.004	25.034	0.000
Satisfacción2	-1.996	0.046	-2.298	0.022	9.265	0.010
Satisfacción3	-5.423	0.000	-0.355	0.722	29.537	0.000
Benev.-Integ.1	-2.706	0.007	-1.096	0.273	8.522	0.014
Benev.-Integ.2	-3.099	0.002	-0.592	0.554	9.957	0.007
Benev.-Integ.3	-2.618	0.009	-1.024	0.306	7.903	0.019
Benev.-Integ.4	-3.275	0.001	0.617	0.537	11.109	0.004
Competencia1	-5.413	0.000	1.819	0.069	32.610	0.000
Competencia2	-4.134	0.000	-0.570	0.569	17.416	0.000
Competencia3	-6.112	0.000	1.734	0.083	40.365	0.000
Competencia4	-5.856	0.000	0.921	0.357	35.139	0.000
Actitud1	-6.524	0.000	1.320	0.187	44.308	0.000
Actitud2	-6.075	0.000	0.818	0.413	37.573	0.000
Actitud3	-1.582	0.114	-2.455	0.014	8.528	0.014
Compromiso1	-5.571	0.000	1.451	0.147	33.143	0.000
Compromiso2	-3.200	0.001	-0.486	0.627	10.478	0.005
Compromiso3	-4.187	0.000	-1.188	0.235	18.943	0.000
Int_revisita1	-9.424	0.000	3.857	0.000	103.681	0.000
Int_revisita2	-6.546	0.000	1.454	0.146	44.960	0.000
Int_revisita3	-7.711	0.000	2.679	0.007	66.631	0.000
Int_cbo1	-5.215	0.000	-0.183	0.855	27.230	0.000
Int_cbo2	-5.690	0.000	-0.073	0.942	32.382	0.000
Int_cbo3	-5.327	0.000	-0.773	0.439	28.973	0.000

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 5.4 Test de normalidad univariante para variables continuas. BD-Carrefour.

VARIABLE	ASIMETRÍA		CURTOSIS		ASIMETRÍA Y CURTOSIS	
	Z-Valor	P-Valor	Z-Valor	P-Valor	Chi-cuadrado	P-Valor
C_contexto1	-0.051	0.960	-0.937	0.349	0.880	0.644
C_contexto2	-0.753	0.452	-1.645	0.100	3.273	0.195
C_contexto3	-2.785	0.005	-2.324	0.020	13.159	0.001
C_contenido1	-6.198	0.000	1.631	0.103	41.071	0.000
C_contenido2	-5.663	0.000	0.535	0.592	32.359	0.000
C_contenido3	-6.464	0.000	1.381	0.167	43.694	0.000
Satisfacción1	-9.020	0.000	4.985	0.000	106.212	0.000
Satisfacción2	-8.340	0.000	3.841	0.000	84.314	0.000
Satisfacción3	-8.888	0.000	3.915	0.000	94.325	0.000
Benev.-Integ.1	-2.781	0.005	-2.029	0.042	11.849	0.003
Benev.-Integ.2	-2.591	0.010	-1.996	0.046	10.698	0.005
Benev.-Integ.3	0.049	0.961	-4.729	0.000	22.366	0.000
Benev.-Integ.4	-4.484	0.000	-0.318	0.751	20.206	0.000
Competencia1	-8.185	0.000	4.192	0.000	84.569	0.000
Competencia2	-7.315	0.000	3.220	0.001	63.876	0.000
Competencia3	-6.312	0.000	2.774	0.006	47.544	0.000
Competencia4	-5.713	0.000	1.533	0.125	34.988	0.000
Actitud1	-5.645	0.000	0.938	0.348	32.745	0.000
Actitud2	-5.373	0.000	1.798	0.072	32.099	0.000
Actitud3	0.106	0.916	-0.904	0.366	0.828	0.661
Compromiso1	-0.066	0.947	-4.318	0.000	18.653	0.000
Compromiso2	-0.701	0.483	-4.002	0.000	16.511	0.000
Compromiso3	-0.857	0.391	-6.447	0.000	42.302	0.000
Int_revisita1	-8.066	0.000	4.007	0.000	81.108	0.000
Int_revisita2	-1.063	0.288	-5.429	0.000	30.610	0.000
Int_revisita3	-4.202	0.000	-1.400	0.161	19.616	0.000
Int_cbo1	-5.702	0.000	-0.105	0.917	32.521	0.000
Int_cbo2	-5.211	0.000	-1.321	0.186	28.898	0.000
Int_cbo3	-2.643	0.008	-6.458	0.000	48.689	0.000
Int_recompra	-1.217	0.224	-5.984	0.000	37.294	0.000

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Anexo 5.5 Resultados del AFE para la variable confianza en BD-CATI. Solución final.

Índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.865
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1663.52
	gl	28
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
- Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	1.00	0.64
- Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	1.00	0.64
- Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	1.00	0.71
- Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	1.00	0.60
- Este sitio web es competente y efectivo en su labor	1.00	0.72
- Este sitio web desempeña su función muy bien	1.00	0.70
- En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	1.00	0.71
- En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	1.00	0.61

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas saturaciones al cuadrado extracción			Suma saturaciones al cuadrado rotación		
	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.
1	4.10	51.30	51.30	4.10	51.30	51.30	2.75	34.32	34.32
2	1.22	15.25	66.54	1.22	15.25	66.54	2.58	32.22	66.54
3	0.63	7.86	74.41						
4	0.52	6.46	80.87						
5	0.47	5.92	86.79						
6	0.42	5.30	92.09						
7	0.35	4.42	96.51						
8	0.28	3.49	100.00						

NOTA: Método de extracción: Análisis de Componentes Principales⁴⁰.

Matriz de componentes rotados

	Competencia	Benevolencia-Integridad
- Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	0.173	0.780
- Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	0.325	0.732
- Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	0.134	0.830
- Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	0.300	0.714
- Este sitio web es competente y efectivo en su labor	0.807	0.266
- Este sitio web desempeña su función muy bien	0.780	0.295
- En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	0.804	0.252
- En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	0.771	0.121

NOTA: Solución final rotada, una vez eliminados los ítems con cargas superiores a 0.4 en ambos componentes. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

⁴⁰ Aunque el método de componentes principales pueda no ser adecuado por extraer toda la varianza y por no presentar errores de medida, debiéndose optar por máxima verosimilitud [Lévy, 2003], la exigencia de normalidad en los datos de este último método [Luque, 2000] y las conclusiones de Hair *et al.* [1999] respecto a que componentes principales obtiene resultados similares a otros, cuando el número de variables es igual o superior a 30 o cuando la mayoría de las variables presentan comunalidades mayores de 0.6, motiva la opción por Componentes Principales como método de extracción.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 5.6 Resultados del AFE para la variable confianza en BD-Puleva. Solución final. (Forzando dos factores)

Índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	16344.38
	gl	28
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
- Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	1.00	0.73
- Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	1.00	0.80
- Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	1.00	0.75
- Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	1.00	0.78
- Este sitio web es competente y efectivo en su labor	1.00	0.76
- Este sitio web desempeña su función muy bien	1.00	0.79
- En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	1.00	0.80
- En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	1.00	0.79

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas saturaciones al cuadrado extracción			Suma saturaciones al cuadrado rotación		
	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.
1	5.29	66.08	66.08	5.29	66.08	66.08	3.10	38.77	38.77
2	0.91	11.42	77.51	0.91	11.42	77.51	3.10	38.73	77.51
3	0.40	5.04	82.55						
4	0.39	4.91	87.45						
5	0.28	3.51	90.96						
6	0.27	3.34	94.30						
7	0.24	3.02	97.32						
8	0.21	2.68	100.00						

NOTA: Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Matriz de componentes rotados

	Competencia	Benevolencia-Integridad
- Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	0.298	0.799
- Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	0.303	0.840
- Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	0.342	0.794
- Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	0.384	0.797
- Este sitio web es competente y efectivo en su labor ⁴¹	0.759	0.433
- Este sitio web desempeña su función muy bien	0.814	0.356
- En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	0.840	0.306
- En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	0.844	0.285

NOTA: Solución final rotada, una vez eliminados los ítems con cargas superiores a 0.4 en ambos componentes. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

⁴¹ Este ítem se decide retener en la solución final aunque presenta cargas superiores a 0.4 en las dos dimensiones. La justificación está en los resultados alcanzados en otras bases de datos, donde el ítem claramente carga solamente en una dimensión, y por la reducida carga factorial del ítem en el factor llamado benevolencia-integridad.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Anexo 5.7 Resultados del AFE para la variable confianza en BD-Ideal. Solución final. (Forzando dos factores).

Índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.912
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3471.59
	gl	28
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
– Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	1.00	0.75
– Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	1.00	0.79
– Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	1.00	0.81
– Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	1.00	0.73
– Este sitio web es competente y efectivo en su labor	1.00	0.73
– Este sitio web desempeña su función muy bien	1.00	0.81
– En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	1.00	0.81
– En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	1.00	0.78

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas saturaciones al cuadrado extracción			Suma saturaciones al cuadrado rotación		
	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.
1	5.25	65.62	65.62	5.25	65.62	65.62	3.11	38.82	38.82
2	0.96	11.95	77.57	0.96	11.95	77.57	3.10	38.75	77.57
3	0.46	5.75	83.32						
4	0.32	4.05	87.37						
5	0.29	3.66	91.03						
6	0.26	3.29	94.32						
7	0.24	2.98	97.30						
8	0.22	2.70	100.00						

NOTA: Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Matriz de componentes rotados

	Benevolencia -Integridad	Competencia
– Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	0.817	0.280
– Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	0.830	0.315
– Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	0.835	0.342
– Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	0.771	0.372
– Este sitio web es competente y efectivo en su labor ⁴²	0.404	0.755
– Este sitio web desempeña su función muy bien	0.354	0.825
– En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	0.279	0.853
– En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	0.301	0.829

NOTA: Solución final rotada, una vez eliminados los ítems con cargas superiores a 0.4 en ambos componentes. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

⁴² Este ítem se decide retener en la solución final aunque presenta cargas superiores a 0.4 en las dos dimensiones. La justificación está en los resultados alcanzados en otras bases de datos, donde el ítem claramente carga solamente en una dimensión, y por la reducida carga factorial del ítem en el factor llamado benevolencia-integridad.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 5.8 Resultados del AFE para la variable confianza en BD-Carrefour. Solución final.

Índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.853
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1285.89
	gl	28
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
– Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	1.00	0.60
– Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	1.00	0.58
– Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	1.00	0.66
– Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo	1.00	0.56
– Este sitio web es competente y efectivo en su labor	1.00	0.70
– Este sitio web desempeña su función muy bien	1.00	0.74
– En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	1.00	0.70
– En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	1.00	0.63

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas saturaciones al cuadrado extracción			Suma saturaciones al cuadrado rotación		
	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.	Total	% de la varianza	% acum.
1	4.02	50.23	50.23	4.02	50.23	50.23	2.87	35.90	35.90
2	1.15	14.33	64.56	1.15	14.33	64.56	2.29	28.66	64.56
3	0.68	8.54	73.10						
4	0.56	6.96	80.07						
5	0.50	6.29	86.35						
6	0.47	5.88	92.23						
7	0.38	4.81	97.04						
8	0.24	2.96	100.00						

NOTA: Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Matriz de componentes rotados

	Competencia	Benevolencia-Integridad
– Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	0.159	0.757
– Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	0.355	0.671
– Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	0.086	0.809
– Este sitio web es sincero en su <u>relación</u> (relaciones comerciales) conmigo ⁴³	0.408	0.625
– Este sitio web es competente y efectivo en su labor	0.785	0.291
– Este sitio web desempeña su función muy bien	0.807	0.295
– En conjunto, este sitio web es un <u>suministrador de información</u> (proveedor de productos-servicios) en Internet capaz y experto	0.818	0.185
– En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	0.781	0.134

NOTA: Solución final rotada, una vez eliminados los ítems con cargas superiores a 0.4 en ambos componentes. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

⁴³ Este ítem se decide retener en la solución final aunque presenta cargas superiores a 0.4 en las dos dimensiones. La justificación está en los resultados alcanzados en otras bases de datos, donde el ítem claramente carga solamente en una dimensión, y por la reducida carga factorial del ítem en el factor llamado competencia.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Anexo 5.9 Regresión logística. BD-Puleva.

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	2476.62(a)	0.079	0.106
2	2470.94(a)	0.082	0.110

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de 0.001.

Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		dependiente= 0.0		dependiente = 1.0		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	658	658.00	388	388.00	1046
	2	292	292.00	562	562.00	854
Paso 2	1	113	123.37	70	59.63	183
	2	155	151.99	81	84.01	236
	3	164	150.61	78	91.39	242
	4	226	232.03	159	152.96	385
	5	50	43.72	62	68.28	112
	6	62	66.82	124	119.18	186
	7	73	66.34	123	129.66	196
	8	107	115.12	253	244.88	360

Tabla de clasificación(a)

Observado		Pronosticado		
		0.0	1.0	Porcentaje correcto
Paso 1	0.0	658	292	69.3
	1.0	388	562	59.2
	Porcentaje global			64.2
Paso 2	0.0	658	292	69.3
	1.0	388	562	59.2
	Porcentaje global			64.2

a El valor de corte es 0.500

Anexo 5.10 Regresión logística con dos predictores. BD-Ideal.

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	250.70(a)	0.124	0.166
2	247.71(b)	0.137	0.183

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de 0.001.

b La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de 0.001.

Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		dependiente= 0.0		dependiente = 1.0		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	66	66.00	30	30.00	96
	2	34	34.00	70	70.00	104
Paso 2	1	17	17.79	6	5.21	23
	2	19	19.57	9	8.43	28
	3	18	17.00	8	8.99	26
	4	13	12.10	7	7.90	20
	5	8	7.46	10	10.54	18
	6	8	8.48	16	15.52	24
	7	4	5.74	14	12.26	18
	8	3	3.52	9	8.48	12
	9	10	8.34	21	22.66	31

Tabla de clasificación(a)

Observado		Pronosticado		
		0.0	1.0	Porcentaje correcto
Paso 1	0.0	66	34	66.0
	1.0	30	70	70.0
	Porcentaje global			68
Paso 2	0.0	66	34	66.0
	1.0	30	70	70.0
	Porcentaje global			68

a El valor de corte es 0.500

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Anexo 5.11 Regresión logística con la intención como predictor. BD-Ideal.

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	271.73(a)	0.027	0.036

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de 0.001.

Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		dependiente= 0.0		dependiente = 1.0		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	18	16.32	7	8.68	25
	2	8	10.05	9	6.95	17
	3	8	7.21	5	5.79	13
	4	19	20.18	20	18.82	39
	5	12	14.88	19	16.12	31
	6	13	11.07	12	13.93	25
	7	22	20.30	28	29.70	50

Tabla de clasificación(a)

Observado		Pronosticado		
		0.0	1.0	Porcentaje correcto
Paso 1	0.0	53	47	53.0
	1.0	41	59	59.0
Porcentaje global				56

a El valor de corte es 0.500

Anexo 5.12 Regresión logística. BD-Carrefour.

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	224.41(a)	0.217	0.290
2	220.34(a)	0.233	0.311

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de 0.001.

Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		dependiente= 0.0		dependiente = 1.0		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	68	68.00	14	14.00	82
	2	40	40.00	76	76.00	116
Paso 2	1	22	20.38	1	2.62	23
	2	18	21.01	7	3.99	25
	3	18	17.59	4	4.41	22
	4	15	14.93	9	9.06	24
	5	7	6.37	8	8.63	15
	6	14	13.63	24	24.37	38
	7	10	9.23	21	21.77	31
	8	4	4.86	16	15.13	20

Tabla de clasificación(a)

Observado		Pronosticado		
		0.0	1.0	Porcentaje correcto
Paso 1	0.0	68	40	63.0
	1.0	14	76	84.4
	Porcentaje global			72.7
Paso 2	0.0	68	40	63.0
	1.0	14	76	84.4
	Porcentaje global			72.7

a El valor de corte es 0.500

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente tesis doctoral finaliza con este capítulo dedicado a recoger, en su conjunto, las principales conclusiones que se pueden deducir tanto de la revisión teórica de conceptos y relaciones como, sobre todo, de la investigación empírica desarrollada para llegar a explicar el proceso de formación de la fidelidad al sitio web.

A partir de las conclusiones se realizarán recomendaciones de aplicabilidad por parte del sector empresarial, institucional y académico. Muchas de estas conclusiones y recomendaciones tienen como objetivo general mejorar Internet desde la perspectiva del usuario de la Red.



Finalmente, el análisis de las principales limitaciones de la investigación desarrollada permitirá identificar líneas futuras de investigación para avanzar en el conocimiento de Internet como herramienta de marketing y como mercado generador de intercambios comerciales.

En particular planteamos el siguiente índice de contenidos para el capítulo:

-
1. Principales conclusiones y recomendaciones.
 2. Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación.
-

1. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En la presente tesis doctoral se ha pretendido como objetivo abordar el proceso de formación de la fidelidad a un sitio web, concretando este objetivo en tres cuestiones de investigación:

- **¿Qué explica la fidelidad del cliente en el contexto electrónico?**
- **¿Cuál es la mejor forma de predecir la fidelidad de un cliente *online*?**
- **¿Cuáles son las principales consecuencias de conseguir clientes fieles a un sitio web?**

Estas tres cuestiones se abordan a partir del planteamiento teórico y contrastación empírica de un modelo que, en distintas etapas o fases, pretende reflejar la formación de la fidelidad del cliente en un sitio web, identificando al marketing relacional como estrategia principal para lograr la lealtad.

Teniendo este objetivo presente, la investigación ha buscado en todo momento cumplir con cuatro condiciones:

- Se debe abordar en conjunto el proceso de formación de la fidelidad, incluyendo todas las fases que identifica una de las propuestas más generales y actuales, la realizada por Oliver [1997 y 1999].
- Dada la orientación y los objetivos de la presente investigación, no basta con la explicación del proceso de formación de la fidelidad electrónica, sino que se requiere además de la evaluación de la capacidad predictiva de los modelos planteados. Ello supone, junto con el punto anterior, que la investigación no debía quedarse en la medición de intenciones de comportamiento, sino que debía avanzar hacia la explicación del comportamiento real que expresa el cliente.
- Dada la fragmentación del conjunto de operadores presentes en el mercado electrónico, principalmente diferenciando entre sitios web de contenido gratuito y sitios web de comercio electrónico, es necesario estudiar tanto la fidelidad de visita como la fidelidad de compra.
- Finalmente, y teniendo en cuenta la naturaleza de la presente investigación concretada en una tesis doctoral, la posibilidad de generalizar los resultados constituye una exigencia. Por ello, además de buscar este objetivo a partir de un diseño metodológico adecuado, también se prueba la aplicabilidad de los resultados obtenidos en distintos sitios web colaboradores.

Estos son los objetivos y premisas que han guiado la investigación que se completa en esta tesis doctoral, cuyos principales resultados serán resumidos en los siguientes epígrafes,

distinguiendo entre conclusiones y recomendaciones surgidas de la revisión y discusión de la literatura y aquellas obtenidas a partir del análisis de los resultados de la investigación empírica desarrollada.

1.1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA.

A lo largo de la tesis doctoral se han intentado poner de manifiesto las principales cuestiones, discusiones o contradicciones que aparecen en la literatura, en general relativas a fidelidad del cliente y, en particular, a fidelidad electrónica. En todos los casos, sobre la base de la revisión que se realiza, se opta por una alternativa o propuesta de las revisadas. Esta toma de posiciones, que ha llevado a la investigación empírica desarrollada en el capítulo anterior, contiene contribuciones personales respecto a la estructuración, clarificación o aportación de conceptos, formas de relación y metodología en el estudio de la fidelidad del cliente en Internet. Serán estas aportaciones las que se resaltarán en este epígrafe.

Siguiendo la estructura establecida para la tesis doctoral, estas contribuciones se refieren a la identificación de la importancia de la lealtad del cliente para los negocios presentes en Internet, a la delimitación del concepto lealtad al sitio web, al proceso de formación de dicha lealtad y a cuestiones metodológicas relativas, sobre todo, a la investigación en el mercado electrónico basada en datos de navegación. Por tanto, se estructurará este epígrafe de conclusiones y recomendaciones en cuatro subepígrafes.

1.1.1. La importancia de la lealtad del cliente para el éxito en Internet.

La crisis sufrida por los negocios en Internet a finales de los 90 y principios del siglo XXI es debida, en gran parte, a los errores cometidos por el sector a la hora de medir el éxito en Internet, tradicionalmente basado en indicadores de visitas o páginas vistas. Ello ha provocado que los negocios con presencia en la Red se replanteen, no solamente las expectativas, sino también la forma en la que evaluar el éxito de un sitio web. Así, resurge con fuerza la lealtad *online* como indicador apropiado para tal cometido.

En Internet, los negocios están sufriendo un proceso de “Darwinismo Digital” [López y Vargas, 2000], por el que los sitios web más “débiles” desaparecen del contexto electrónico. Para ser el más “fuerte” en Internet, y asegurar así la supervivencia, en esta tesis doctoral se ha justificado la necesidad de cambiar el enfoque desde la captación de clientes en Internet hacia la retención de los mismos. De acuerdo con Reichheld *et al.*, [2000], son los clientes fieles los más rentables en Internet.

De manera resumida, la lealtad del cliente es esencial para los negocios en el contexto actual por dos razones esenciales:

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- Para la empresa el recurso escaso en la actualidad es el cliente, ya que una vez captado resulta mucho más costoso obtener una compra de un cliente nuevo que de un cliente actual [Rosenberg y Czepiel, 1983].
- Como consecuencia de que los costes de atracción de clientes nuevos son cada vez más elevados, las empresas están obteniendo una pérdida por la simple atracción del cliente, y es la retención de éste a lo largo del tiempo lo que ofrecerá un valor neto positivo a la organización.

En general, obtener la fidelidad del cliente impacta sobre la rentabilidad y los beneficios de la empresa, como empíricamente es confirmado por Edvardsson *et al.*, [2000], Hallowell [1996] y Naidu *et al.* [1999]. Pero además, el valor que para una empresa genera un cliente fiel se concreta en una serie de beneficios: el beneficio de base por la repetición de la compra, el incremento de beneficio por el aumento en el volumen de compras y la compra de otros productos de la empresa, el ahorro en costes operativos que supone un cliente fiel, el conjunto de clientes nuevos que atrae con sus comentarios positivos (boca-oído) y el incremento de precio que está dispuesto a asumir un cliente leal.

Los competidores en Internet están a solamente un *click* de distancia, por lo que resulta crítico que las compañías conozcan cómo crear la fidelidad del cliente en el mercado electrónico. Además, Internet supone ofrecer el control de la transacción al cliente, lo que convierte a la fidelidad en un requisito principal de los negocios en la Red.

En conclusión, la fidelidad del cliente es uno de los elementos críticos para las empresas presentes en el mercado electrónico y, por ello, los negocios *online* deben fijar su éxito sobre la misma. Por su parte, el marketing debe dedicar un esfuerzo suplementario a explicar su formación y resultado.

Una vez asumida la necesidad de fijar la atención en la fidelidad electrónica, surgen en foros de académicos y profesionales dudas acerca de determinadas cuestiones en relación con la lealtad del cliente al sitio web:

- ¿Se puede hablar de fidelidad en Internet cuando el competidor está a solamente un *click*?
- ¿Es diferente la fidelidad en el mercado electrónico a la que se genera en el mercado físico?

Respecto a la primera pregunta la duda cabe, por cuanto el coste que al cliente le supone cambiar de proveedor en Internet, aparentemente, es ínfimo o nulo. De acuerdo con los resultados obtenidos sobre diversas fuentes de datos, en torno al 50% o 60% de páginas que visita un *internauta* son revisitas [Douglis *et al.*, 1997; Tauscher y Greenberg, 1997a y 1997b]. Asimismo, los clientes no utilizan las funcionalidades que ofrece Internet para realizar búsquedas de proveedores alternativos en la compra de un producto, de acuerdo con Johnson *et al.* [2004]. Además, se ha demostrado la existencia de un efecto aprendizaje del cliente que incrementa los costes de cambio en Internet [Johnson *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2001]. **En conclusión, la fidelidad**

sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor en Internet.

Demostrada la existencia de fidelidad en el contexto electrónico, la respuesta a la segunda pregunta resulta ser también una afirmación. En primer lugar, Internet es un mercado con diferencias importantes respecto al mercado físico [Pavlou, 2002a]. En segundo lugar, en el comportamiento concreto de fidelidad, las características de Internet como medio comercial y la relevancia de la confianza del cliente, son factores que deben diferenciar el proceso de formación de la fidelidad en el mercado electrónico y físico [Cuthbertson, 2001; Sohn y Lee, 2002], como demuestran los resultados de algunos estudios empíricos [Cebollada, 2004; Danaher *et al.*, 2003; Devaraj *et al.*, 2003; Shankar *et al.*, 2003]. **En general, el comportamiento de fidelidad, y el proceso de formación de ésta, es diferente en el mercado electrónico con respecto a las teorías de comportamiento desarrolladas para el mercado físico, demostrando incluso los estudios una mayor incidencia de la lealtad en Internet.**

Resueltas con afirmaciones las dos preguntas anteriores, la cuestión esencial a resolver es: ¿Cómo se logra la fidelidad del cliente en Internet? La filosofía de marketing relacional, y sus componentes esenciales (satisfacción, confianza y compromiso), constituyen el marco de referencia para explicar la formación de la fidelidad, en general, y de la lealtad electrónica, en particular, por dos razones básicas:

- En primer lugar, el marketing relacional está especialmente orientado a la retención del cliente. Partiendo de la necesidad de retener al cliente en los negocios actuales, el marketing relacional constituye la orientación de marketing apropiada para tal tarea, requiriendo incluir los componentes del marketing relacional como variables antecedentes y mediadoras en el estudio y gestión de la fidelidad del cliente [Ahmad y Buttle, 2001; Bigné *et al.*, 2002; Blackwell *et al.*, 1999].
- En segundo lugar, Internet ofrece importantes ventajas en la aplicación del marketing relacional para la consecución del objetivo de lealtad del cliente. Internet es, ante todo, un canal de comunicación, cuyas características (disponibilidad constante de información, eficiente transferencia de información, interactividad, individualización e integración de comunicaciones y transacciones) suponen un puntal para el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes [Bauer *et al.*, 2002; Newell, 2000].

Internet es una tecnología de información y comunicación esencial para cualquier empresa que desee completar una verdadera estrategia de marketing relacional, haciendo posible el marketing persona a persona y alcanzando, como consecuencia última, la fidelidad del cliente [Chiagouris y Wansley, 2000; Rich, 2000].

A modo de conclusión de estas dos justificaciones, y en respuesta a la pregunta acerca de cómo conseguir la fidelidad del cliente en el mercado electrónico, el marketing relacional se erige como una perspectiva adecuada para lograr la fidelidad del cliente, e Internet potencia su funcionalidad, lo que apoya la apuesta de esta tesis doctoral por los

componentes del marketing relacional como determinantes esenciales de la lealtad *online*.

En resumen, se pueden identificar cuatro mitos y sus correspondientes realidades con respecto a la fidelidad del cliente en el mercado electrónico:

- **Mito.** El éxito en Internet se mide a través del número de visitantes, visitas, páginas vistas y rentabilidad.
- **Realidad.** El éxito en el mercado electrónico también debe asociarse a la fidelidad del cliente, y a la rentabilidad directa o indirecta a largo plazo.

- **Mito.** En Internet no se puede hablar de fidelidad del cliente.
- **Realidad.** En Internet se pueden identificar comportamientos de fidelidad en los clientes.

- **Mito.** En Internet se pueden aplicar exactamente las mismas teorías desarrolladas respecto a fidelidad en el mercado físico.
- **Realidad.** Las características particulares del medio y los cambios que éste genera en el consumidor aconsejan investigar en nuevas teorías o, cuando menos, adaptar las existentes en el mercado físico.

- **Mito.** La separación física entre oferente y demandante en el mercado electrónico dificulta la aplicación de los postulados del marketing relacional y, por ende, la retención del cliente.
- **Realidad.** Internet, y la tecnología en la que se basa, es quizá una de las pocas oportunidades que hoy en día tienen los negocios para aplicar un verdadero marketing de relaciones basado en el conocimiento del cliente y en la personalización de las acciones comerciales.

1.1.2. Definición de fidelidad del cliente al sitio web.

Respecto a la definición y delimitación del concepto fidelidad del cliente a un sitio web, se han seguido dos líneas de investigación complementarias. En una primera se revisa el concepto de fidelidad del cliente en términos generales para, en un paso posterior, proceder a adaptar dicho concepto al contexto electrónico.

En cuanto a la definición y delimitación del concepto, tradicionalmente, la fidelidad ha sido considerada un equivalente al comportamiento repetido de compra, de una marca, en un establecimiento o de un servicio. Esta perspectiva se mantiene en el mercado electrónico. Sin embargo, a lo largo del capítulo segundo se puso de manifiesto que el concepto de fidelidad es mucho más complejo que la simple repetición de la compra.

Mayoritariamente, sobre todo en los comienzos del interés académico por la fidelidad del cliente, los autores han definido la fidelidad de forma operativa como un comportamiento de compra repetido [Jacoby y Chestnut, 1978]. Sin embargo, “*la fidelidad a la marca es algo más que solamente la compra consistente de la misma marca—las actitudes, por ejemplo*” [Day, 1969].

Son graves los inconvenientes que, desde un punto de vista esencialmente de validez, se han argumentado a la propuesta meramente comportamental de la fidelidad del cliente. La principal crítica se centra en considerar que un comportamiento repetido del cliente no distingue entre la fidelidad verdadera y la fidelidad espuria. La razón se encuentra en la potencial influencia de factores situacionales, la ausencia de alternativas o en el hecho de que el consumidor no tiene una marca preferida dentro de una categoría de producto [Day, 1969; Dick y Basu, 1994].

En principio, y de acuerdo con la literatura [Dick y Basu, 1994; Knox, 1996; O'Malley, 1998], la fidelidad del cliente es un concepto multidimensional, y en ningún caso compuesto por un solo factor, cualquiera que sea el que se considere. Por tanto, se ha procedido a un análisis de las distintas combinaciones de dimensiones que se han defendido en la literatura.

Esencialmente son dos las dimensiones que la literatura estima que conforman la fidelidad del cliente: actitud y comportamiento. La literatura sugiere que para poder considerar a un cliente como leal es necesario que éste presente una disposición, convicción, decisión consciente u opinión favorable hacia la marca o establecimiento, además de un comportamiento consistente con dicha actitud [Assael, 1999; Baldinger y Rubinson, 1996; Bloemer y Poiesz, 1989; Day, 1969; Huang y Yu, 1999; Jacoby y Chestnut, 1978; Oliver, 1997 y 1999; Solomon, 1997].

En esa línea, el esquema de fidelidad defendido por Dick y Basu [1994] es uno de los que más impacto ha tenido en la disciplina en los últimos años, considerando que la fidelidad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento resultado. Así, la situación más favorable se producirá cuando un cliente presenta una elevada actitud relativa hacia el objeto de la fidelidad y un comportamiento repetido consecuente con ésta.

En conclusión, el papel de las actitudes en la fidelidad del cliente es central, requiriéndose la existencia de una actitud positiva previa para poder considerar a un comportamiento repetido como un signo de fidelidad verdadera. Cuando esta faceta actitudinal es aplicada a la fidelidad hacia un sitio web, se debe medir la actitud hacia el mismo, definida como la “*predisposición de una persona a responder de manera consistente ante un sitio web*” [Bruner y Kumar, 2002].

La conclusión anterior puede ampliarse al compromiso cuando se considera a las variables de marketing relacional como formadoras de la fidelidad afectiva y conativa del cliente. Son varias las propuestas conceptuales que otorgan al compromiso el mismo papel que Dick y Basu [1994] establecen para la actitud en la formación de la fidelidad verdadera. Así, algunos autores defienden la idea de que la fidelidad verdadera del cliente existe cuando un comportamiento repetido de compra está basado en un compromiso de fidelidad del cliente con la marca, el

establecimiento o, en nuestro caso, el sitio web [Hennig-Thurau y Klee, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001; Oliver, 1997 y 1999].

En consecuencia, compromiso y actitud podrían constituir dos conceptos equivalentes en la definición de fidelidad del cliente. Los resultados de la revisión teórica llevan a identificar compromiso con la actitud hacia el comportamiento de lealtad y a diferenciar compromiso de la actitud hacia el objeto de fidelidad.

A modo de conclusión respecto al papel del compromiso en la formación de la fidelidad del cliente al sitio web, en esta investigación el compromiso ha de ser considerado un componente actitudinal de la fidelidad, identificado con la propia opinión del cliente hacia su comportamiento futuro de lealtad, pero diferenciado de la opinión que el propio cliente tiene sobre el sitio web.

Una vez defendida la necesidad de realizar definiciones de fidelidad que incluyan aspectos afectivos y conativos, se procedió a adaptar el concepto al contexto electrónico.

En el mercado físico, esencialmente se ha estudiado la fidelidad del cliente hacia la marca, aunque también hacia otros elementos comerciales, como el establecimiento de venta. En Internet también caben ambas aproximaciones a la fidelidad. Sin embargo, en el contexto electrónico y en la situación actual, la fidelidad al establecimiento es más relevante que la fidelidad de marca. Y dentro de la fidelidad al establecimiento, aquella que simplemente hace referencia a la visita del cliente. La justificación se encuentra en el escaso desarrollo del comercio electrónico [AECE, 2004; INE, 2003], en el entramado de negocios presentes en el mercado electrónico con gran cantidad de organizaciones con finalidades que en ningún caso incluyen la venta de productos o servicios [Hoffman *et al.*, 1995; Holland y Baker, 2001], y en los beneficios que genera la visita del cliente para el sitio web [Castañeda *et al.*, 2004; Moe y Fader, 2002 y 2004b].

En resumen, un objetivo esencial de cualquier negocio que desarrolle toda o parte de su actividad en el mercado electrónico debe ser maximizar la lealtad del usuario y el valor en el tiempo tanto de las visitas como, en su caso, de las compras futuras del mismo.

Aparte de la repetición de la visita y de la compra en un sitio web, otros comportamientos han sido identificados como dimensiones de la lealtad conativa en Internet. Así, el concepto *stickiness*, propio del medio electrónico, ha sido asociado a la fidelidad electrónica [ej. Luna *et al.*, 2002], aunque la perspectiva adoptada en esta tesis doctoral sea diferente, puesto que una mayor duración y profundidad de la navegación no reflejan comportamientos de fidelidad de clientes que llevan a cabo un proceso de navegación dirigida [Holland y Baker, 2001].

Finalmente, otros comportamientos, esencialmente recogidos en la propuesta de Zeithaml *et al.* [1996], han sido discutidos como componentes de la fidelidad electrónica. **Desde una perspectiva teórica se ha concluido que la realización de actividades de comunicación positiva boca-oído sigue constituyendo un comportamiento reflejo de fidelidad en el contexto electrónico, por las facilidades que incluye la Red para la realización de dichas acciones [Reichheld y Scheffer, 2000], mientras que ni la pensión a reclamar en**

menor medida ni la menor sensibilidad al precio podrían considerarse comportamientos atribuibles a un cliente fiel en el contexto electrónico. En el primero de los casos, resulta cuestionable su inclusión por constituir un antecedente de la fidelidad y no un componente de la misma [Cho *et al.*, 2002; Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996]. En el segundo de los casos, la sensibilidad al precio, aún estando apoyada su inclusión como indicador de la fidelidad, no parece tan clara su relevancia en el mercado electrónico [Ruiz y Andreu, 2003], por ser precisamente la reducción en el coste total una de las principales motivaciones de compra en Internet [AECE, 2004].

1.1.3. Conclusiones respecto a los antecedentes cognitivos de la fidelidad al sitio web.

En las últimas décadas, el marketing relacional se ha erigido como una adecuada estrategia para la gestión comercial. Esta filosofía permite conseguir la retención del cliente en el negocio, tanto físico como electrónico. Para conseguir dicha retención, el cliente debe alcanzar niveles positivos en tres aspectos que componen la relación, y que se interrelacionan entre sí. La satisfacción, la confianza y el compromiso son los elementos generadores de la relación y motivadores de la retención del cliente. Una vez comentadas en el epígrafe anterior las principales conclusiones respecto a la revisión de la literatura completada sobre compromiso, se discutirán aquí las conclusiones en torno a las otras dos variables.

De manera especial, para el estudio de la fidelidad del cliente, la satisfacción es una variable tan importante que, en ocasiones, ha sido asimilada al concepto de lealtad. No obstante, los consumidores fieles no necesariamente son consumidores satisfechos, pero los clientes satisfechos tienden a ser fieles [Fornell, 1992; Gommans *et al.*, 2001; Oliver, 1999]. Esta afirmación viene a justificar que la fidelidad se puede alcanzar por otras vías, aparte de la satisfacción.

Finalmente, la aseveración de que un cliente satisfecho tiende a ser fiel se confirma en el mercado electrónico mediante los resultados alcanzados en distintos trabajos empíricos [ej. Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Methlie y Nysveen, 1999; Van Riel *et al.*, 2001]. **En la revisión empírica de la literatura completada en las conclusiones del capítulo tercero se llega a la conclusión de que el tamaño de efecto medio de la satisfacción sobre la lealtad electrónica está en torno a 0.40. Esta carga media se mantiene en la diferenciación entre las facetas de fidelidad afectiva y conativa o entre lealtad de visita y de compra.**

Sin embargo, poco aporta la conclusión anterior, puesto que de sobra es conocido por profesionales y académicos que la satisfacción del cliente es un requisito esencial para que éste se convierta en un consumidor fiel. La cuestión que se plantea es si esta relación cuenta con tintes diferentes en el mercado electrónico. Diversos estudios empíricos proponen que el entorno, físico o electrónico, provoca una alteración en la fortaleza de la relación. Sus resultados demuestran que aunque la satisfacción con un proveedor de servicios es igual eligiéndolo *online* u *offline*, la fidelidad es mayor cuando el proveedor se elige *online*. Además, la relación entre ambas

variables es más fuerte en el entorno virtual que en el mercado físico [Devaraj *et al.*, 2003; Shankar *et al.*, 2003]. **Según estos resultados, hay que aceptar que en Internet es más importante satisfacer al cliente para alcanzar el éxito que en el propio mercado físico.**

Además, otra conclusión importante respecto al papel de la satisfacción del cliente en la formación de fidelidad al sitio web es la propuesta de clasificación de las relaciones complejas que los autores identifican entre ambos conceptos [Coyné, 1989; Mittal y Kamakura, 2001]. **Así, en esta tesis doctoral se proponen cuatro tendencias para tratar de aglutinar las distintas perspectivas que reflejan la mencionada complejidad: relación simple o lineal, relación no lineal, variables moderadoras o mediadoras y definición operativa de la satisfacción. Dada la relevancia que alcanza la confianza en el mercado electrónico, se ha considerado oportuno en la investigación desarrollada optar, para la relación entre satisfacción y fidelidad, por un efecto mediado por la confianza.**

Sin embargo, hay un conjunto de autores en contra de incluir la satisfacción como generadora inmediata de fidelidad, del que Reichheld [1996] puede ser su máximo exponente, llamando "trampa de la satisfacción" al hecho de que entre el 65% y el 85% de los clientes satisfechos o muy satisfechos terminan por cambiar de proveedor. Este autor establece que será la confianza el elemento esencial para la fidelidad del cliente.

La verdadera importancia de la confianza en el marketing se ha manifestado desde su inclusión como variable componente del marketing relacional y el desarrollo del comercio electrónico.

En Internet el navegante/cliente se enfrenta a un doble intercambio. El primer intercambio viene determinado por la oferta que realiza la empresa y, por lo tanto, se puede denominar intercambio comercial. El segundo intercambio es el de información, captada del cliente o transmitida por éste, que no tiene por qué existir en el mercado físico y que necesariamente se produce en el electrónico. El navegante realizará una evaluación conjunta de ambos para decidir continuar su relación o no con el sitio web, de tal forma que una invasión de la privacidad puede provocar la ruptura de una relación comercial [Culnan y Milberg, 1998; Hoffman *et al.*, 1999a].

Pese a haber incluido a la satisfacción como el principal determinante de la fidelidad, la confianza introduce una adecuada capacidad explicativa en la formación de relaciones comerciales, debido al distinto papel que juegan confianza y satisfacción en la predicción de comportamientos futuros [Garbarino y Johnson, 1999; Selnes, 1998]. Por ello, no considerar la confianza en la explicación de la fidelidad o en la generación de relaciones supone otorgar excesivo protagonismo a la satisfacción [Bigné *et al.*, 2000; Delgado y Munuera, 2001].

En definitiva, la confianza del cliente/navegante en el sitio web resulta ser un elemento esencial para la creación, mantenimiento y mejora de relaciones comerciales, que a la postre posibilitarán la lealtad del cliente y la supervivencia de la empresa en el entorno digital. Según la revisión empírica de la literatura desarrollada en el capítulo tercero, la confianza presenta un efecto medio de 0.42 sobre la fidelidad, con notables diferencias cuando se consideran las facetas afectiva o conativa de la lealtad o para situaciones de fidelidad de visita y de compra.

A modo de conclusión, si bien los modelos clásicos de fidelidad habían identificado a la satisfacción como principal determinante, en Internet, la confianza será una variable tan importante como la satisfacción. De acuerdo con la revisión teórica, si bien la satisfacción del cliente se consigue a partir de la calidad de contenido y de diseño, la confianza del cliente se puede lograr a partir de la satisfacción del mismo.

1.1.4. Conclusiones respecto a los determinantes comportamentales de la retención del cliente en el sitio web.

Las variables satisfacción y confianza, defendidas como antecedentes cognitivos de la fidelidad al sitio web, podrían no constituir los mejores predictores del comportamiento de lealtad, sobre todo teniendo en cuenta que para acciones cotidianas no se produce un proceso de evaluación consciente de aspectos como la satisfacción, la confianza, la actitud o el compromiso. En ese sentido, se han distinguido dos modelos de comportamiento [Fazio, 1990; Petty y Cacioppo, 1986]: el basado en la evaluación consciente y aquél que se fundamenta en rutinas bien asentadas.

De esta forma, el comportamiento que el cliente desarrolla en el pasado podría constituir el mejor predictor de un comportamiento como el de fidelidad, basado en la repetición de acciones y dirigido por el hábito.

Ya en los años 80 se habían realizado las primeras aproximaciones a la predicción del comportamiento de lealtad a partir de las acciones desarrolladas por el cliente en el pasado [ej. Guadagni y Little, 1983], gracias a las potencialidades de los escáneres para la obtención de datos relativos al comportamiento expresado por el consumidor.

En el caso de Internet, son todavía muy escasos los trabajos que se han desarrollado en torno a la predicción del comportamiento futuro de fidelidad sobre la base del comportamiento pasado del cliente/navegante.

De la revisión de estos trabajos, la principal conclusión que surge es que el comportamiento pasado constituye un importante determinante de la fidelidad del cliente, con un tamaño de efecto medio igual a 0.43¹, que se sitúa en niveles similares a los que presentan variables como la satisfacción, la confianza o la actitud hacia el sitio web.

Por lo que respecta a la identificación de aquellas acciones pasadas que mejor predicen el comportamiento futuro, la literatura ha estudiado varios factores, como la profundidad de la visita y la duración de la navegación en el sitio web [Bucklin y Sismeiro, 2003; Goldfarb, 2001; Lee *et al.*, 2003;], la evolución en la frecuencia de visita [Chen y Hitt, 2002; Moe y Fader, 2004b], completar la actividad de registro [Goldfarb, 2001; Sismeiro y Bucklin, 2004] o el tiempo transcurrido desde la última visita/compra [Moe y Fader, 2004a; Pirolli y Pitkow, 1999;

¹ Atendiendo a los resultados de la revisión empírica de la literatura realizada en el epígrafe 6 del capítulo tercero.

Tauscher y Greenberg, 1997a y 1997b]. Sin embargo, después de revisar los distintos estudios que abordan la problemática, parece claro que la frecuencia de visita/compra pasada, considerando un periodo de retardo, es el mejor predictor del comportamiento futuro de lealtad del cliente al sitio web, con efectos siempre significativos e importantes [ej. Bucklin y Sismeiro, 2003; Chen y Hitt, 2002; Cockburn *et al.*, 2003; Goldfarb, 2001; Johnson *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2003; Moe y Fader, 2001; Moe y Fader, 2004b].

1.1.5. Aportaciones metodológicas.

La investigación de mercados a través de la Red genera importantes beneficios, como método de acceso a la muestra seleccionada, y como medio de recogida de información. Sin embargo, no se encuentra ausente de inconvenientes, fundamentalmente referidos a la selección y representatividad de los participantes en el estudio.

De la investigación de mercados en Internet, en esta tesis doctoral ha interesado especialmente la investigación basada en datos de comportamiento o *clickstream data*. Éste diseño de investigación es relativamente novedoso, puesto que está estrictamente asociado a la tecnología que configura Internet. Además, el proceso de investigación de marketing con datos de *clicks* carece de un proceso y metodología generalmente aceptada, presentando problemas y situaciones distintas a las que se conocían y solventaban en la investigación de marketing clásica. Por ello, y puesto que se consideró conveniente para cumplir con los objetivos optar por esta metodología de investigación, en esta tesis doctoral se abordó la tarea de configurar el proceso metodológico para una correcta utilización de los datos de servidor web.

El proceso metodológico de investigación con datos de *clicks* aparece en la literatura de manera dispersa, de tal forma que se abordan problemas y fases concretas y se aportan soluciones únicas para cada una de las cuestiones que se plantean. **Una de las principales aportaciones en cuanto a revisión teórica que realiza esta tesis doctoral está en la propuesta de un proceso metodológico para la investigación de mercados con datos de *clicks* o de navegación, recopilando, organizando y estructurando el conjunto de fases, problemas y soluciones que en la literatura aparecen para el tratamiento de este tipo de datos. Además, para cada uno de los problemas planteados en dicho proceso de investigación, se razona la solución más eficiente de entre las alternativas posibles. Esencialmente, se aborda aquella fase del proceso de investigación donde se encuentran las principales diferencias con las metodologías de investigación más clásicas: la etapa de captación de datos. Aunque no se va a reproducir aquí el conjunto de tareas y problemas que se pueden asociar a esta etapa, como conclusión se identifican tres actividades básicas:**

- La captación de movimientos del navegante y los problemas generados por los sistemas de *cache*.
- La limpieza de los registros de acceso, y la eliminación o filtraje de datos.

- **La transformación de los registros de acceso, que incluye la identificación del usuario y la delimitación de sesiones.**

Consideramos que se debe prestar, en los momentos actuales, más atención a las dificultades que a las ventajas de la investigación *online*, puesto que limitan considerablemente los beneficios de la misma.

Un aspecto relevante respecto a la utilidad de los datos *clickstream* se refiere al nivel de agregación y elaboración de los mismos. Existe una relación directa entre el tipo de datos que se decida utilizar, el volumen de los mismos que hemos de manejar y el valor de negocio [Cutler y Sterne, 2000]. Para obtener un alto valor de negocio es necesario contar con datos sobre clientes en general y sobre consumidores fieles de manera particular, perspectiva seguida en la investigación empírica desarrollada en esta tesis doctoral.

1.2. CONCLUSIONES DE LA PARTE EMPÍRICA.

Una vez que se han resaltado las principales aportaciones respecto a la parte de revisión teórica, se procederá a comentar las conclusiones que surgen a partir de la investigación empírica desarrollada.

Antes de proceder a comentar conclusiones y recomendaciones es necesario hacer referencia a la propuesta de relaciones que se realiza en esta tesis doctoral respecto al proceso de formación de la fidelidad al sitio web. El modelo establecido se ha construido a partir del esquema de fases de la fidelidad de Oliver [1997 y 1999] y la inclusión de la teoría del marketing relacional, y sirve de base para el planteamiento de hipótesis y la obtención de resultados empíricos en la tesis doctoral. De acuerdo con este autor, las cuatro etapas de la fidelidad del cliente son las siguientes: lealtad cognitiva → lealtad afectiva → lealtad conativa → lealtad de acción.

Este diseño de fases de fidelidad constituye, en sí mismo, un esquema de relaciones entre los distintos antecedentes de la fidelidad del cliente. Más concretamente, la fidelidad cognitiva antecederá la dimensión actitudinal y ésta, a su vez, a la conativa, que finalmente llevará al comportamiento expresado.

En las relaciones que sugiere Oliver no queda clara la posición que ocupará el compromiso, caso de ser considerado. **De acuerdo con las teorías clásicas del comportamiento del consumidor y de marketing relacional, se propone en esta tesis doctoral que el compromiso de lealtad constituye un antecedente directo de la fidelidad conativa, mediando por completo el efecto de la actitud sobre dicha variable.**

Para testar la bondad del modelo propuesto para explicar la fidelidad al sitio web se desarrolla una investigación cuyos resultados se han estructurado en aquellos relativos a la dimensionalidad del constructo fidelidad conativa, los concernientes a la prueba de las relaciones en el modelo de fases cognitiva, afectiva y conativa de fidelidad al sitio web, a la contrastación del citado proceso en diferentes contextos, y a la determinación del comportamiento de lealtad. Así, este epígrafe de conclusiones y recomendaciones también se estructurará en cuatro subepígrafes.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Antes de proceder a analizar por separado cada uno de los resultados y sus consecuencias, se presentarán las hipótesis planteadas junto con el apoyo empírico que reciben. En la Tabla 6.1, se recoge esta información.

Tabla 6.1 Resultados de la prueba de hipótesis.

HIPÓTESIS	ENUNCIADO	CONCLUSIÓN
Hipótesis relativas a la fidelidad conativa		
H ₁ :	Para aquellos sitios web que realizan comercio electrónico, la repetición de compra del cliente será una dimensión de la fidelidad conativa	Obtiene apoyo empírico
H _{2A} :	En el caso de fidelidad de visita, la repetición de la visita del navegante constituye una dimensión de la fidelidad conativa al sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{2B} :	En el caso de fidelidad de compra, la repetición de la visita del navegante constituye una dimensión de la fidelidad conativa al sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{3A} :	En el caso de fidelidad de visita, la comunicación positiva boca-oído es un comportamiento que lleva a cabo un cliente fiel en el contexto electrónico	Obtiene apoyo empírico
H _{3B} :	En el caso de fidelidad de compra, la comunicación positiva boca-oído es un comportamiento que lleva a cabo un cliente fiel en el contexto electrónico	Obtiene apoyo empírico
H _{4A} :	En el caso de fidelidad de visita, el comportamiento de reclamación no constituye una componente de la fidelidad conativa en Internet.	Obtiene apoyo empírico
H _{4B} :	En el caso de fidelidad de compra, el comportamiento de reclamación no constituye una componente de la fidelidad conativa en Internet.	Obtiene apoyo empírico
H ₅ :	Para los negocios que realizan comercio electrónico en Internet, la reducción en la sensibilidad al precio del cliente no es una dimensión de la fidelidad conativa	Obtiene apoyo empírico
Hipótesis relativas al proceso de formación de la fidelidad al sitio web		
H _{6A} :	En el caso de fidelidad de visita, la intención de revisita determina positivamente el comportamiento futuro de revisita del cliente en un sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{6B} :	En el caso de fidelidad de compra, la intención de recompra determina positivamente el comportamiento futuro de recompra del cliente en un sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{7A} :	En el caso de fidelidad de visita, el hábito de visita determina positivamente el comportamiento futuro de revisita del cliente en un sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{7B} :	En el caso de fidelidad de compra, el hábito de compra determina positivamente el comportamiento futuro de recompra del cliente en un sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{8A} : (H _{8A,REV} , H _{8A,CBO})	En el caso de fidelidad de visita, el compromiso relacional determina positivamente la intención de comportamiento futuro.	Obtiene apoyo empírico
H _{8B} : (H _{8B,REC} , H _{8B,REV} , H _{8B,CBO})	En el caso de fidelidad de compra, el compromiso relacional determina positivamente la intención de comportamiento futuro.	Obtiene apoyo empírico
H _{9A} :	En el caso de fidelidad de visita, la actitud hacia el sitio web determina positivamente el compromiso relacional.	Obtiene apoyo empírico
H _{9B} :	En el caso de fidelidad de compra, la actitud hacia el sitio web determina positivamente el compromiso relacional.	Obtiene apoyo empírico

HIPÓTESIS	ENUNCIADO	CONCLUSIÓN
H _{10A} : (H _{10A,BEN} , H _{10A,INT} , H _{10A,COM})	En el caso de fidelidad de visita, la confianza depositada por un cliente en un sitio web determina positivamente la actitud hacia el mismo.	Obtiene apoyo empírico
H _{10B} : (H _{10B,BEN} , H _{10B,INT} , H _{10B,COM})	En el caso de fidelidad de compra, la confianza depositada por un cliente en un sitio web determina positivamente la actitud hacia el mismo.	Obtiene apoyo empírico
H _{11A} : (H _{11A,BEN} , H _{11A,INT} , H _{11A,COM})	En el caso de fidelidad de visita, la satisfacción del cliente determina positivamente la confianza depositada en el sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{11B} : (H _{11B,BEN} , H _{11B,INT} , H _{11B,COM})	En el caso de fidelidad de compra, la satisfacción del cliente determina positivamente la confianza depositada en el sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{12A} : (H _{12A,CTN} , H _{12A,CTX})	En el caso de fidelidad de visita, la calidad percibida por el cliente determina positivamente la satisfacción con el sitio web.	Obtiene apoyo empírico
H _{12B} : (H _{12B,CTN} , H _{12B,CTX})	En el caso de fidelidad de compra, la calidad percibida por el cliente determina positivamente la satisfacción con el sitio web.	H _{12B,CTN} : Apoyo H _{12B,CTX} : Rechazada
H _{13A} :	En el caso de fidelidad de visita, el nivel de implicación con el contenido del sitio web modera la red nomológica de determinantes de la lealtad <i>online</i> .	Rechazada ²
H _{13B} :	En el caso de fidelidad de compra, el nivel de implicación con la categoría de producto modera la red nomológica de determinantes de la lealtad <i>online</i> .	Rechazada ³
Hipótesis relativas a la comparación entre relaciones		
H _{14A} :	En el caso de fidelidad de visita, la calidad de contenido tiene un mayor efecto en la formación de satisfacción en el cliente que la calidad de contexto.	Obtiene apoyo empírico
H _{14B} :	En el caso de fidelidad de compra, la calidad de contenido tiene un mayor efecto en la formación de satisfacción en el cliente que la calidad de contexto.	Obtiene apoyo empírico
H _{15A} :	En el caso de fidelidad de visita, la percepción de competencia tiene un mayor efecto en la actitud hacia el sitio web que la creencia en la benevolencia e integridad del mismo ⁴ .	Obtiene apoyo empírico
H _{15B} :	En el caso de fidelidad de compra, la percepción de competencia tiene un mayor efecto en la actitud hacia el sitio web que la creencia en la benevolencia e integridad del mismo ⁵ .	Rechazada
H _{16A} :	En el caso de fidelidad de visita, el hábito (frecuencia de visita pasada) constituye el principal determinante del comportamiento futuro.	Obtiene apoyo empírico
H _{16B} :	En el caso de fidelidad de compra, el hábito (frecuencia de compra pasada) constituye el principal determinante del comportamiento futuro.	Obtiene apoyo empírico

² Esta conclusión se basa en los resultados del test “t” para la comparación de coeficientes y un nivel de significación del 5%. No obstante, atendiendo a la significación, o no, de los distintos coeficientes en los grupos de alta y baja implicación, en la relación entre calidad de contexto y satisfacción se puede hablar de la existencia de un efecto moderador.

³ Esta conclusión se basa en los resultados del test “t” para la comparación de coeficientes y un nivel de significación del 5%. Sin embargo, muy cercano a ese porcentaje está la diferencia para la relación entre calidad de contenido y satisfacción entre los grupos de alta y baja implicación, por lo que se puede hablar de efecto moderador en la misma.

⁴ Puesto que en la escala final de medida se han fusionado las dimensiones de la confianza “benevolencia” e “integridad”, no tiene sentido distinguir aquí dos subhipótesis.

⁵ Ídem anterior.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

HIPÓTESIS	ENUNCIADO	CONCLUSIÓN
Hipótesis relativas a la comparación de modelos		
H _{17A}	En el caso de fidelidad de visita y en situaciones de alta implicación, la calidad de contenido tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de baja implicación.	Rechazada
H _{17B}	En el caso de fidelidad de compra y en situaciones de alta implicación, la calidad de contenido tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de baja implicación.	Obtiene apoyo empírico
H _{18A}	En el caso de fidelidad de visita y en situaciones de baja implicación, la calidad de contexto tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de alta implicación.	Obtiene apoyo empírico
H _{18B}	En el caso de fidelidad de compra y en situaciones de baja implicación, la calidad de contexto tendrá un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que en situaciones de alta implicación.	Rechazada
H _{19A}	En el caso de fidelidad de compra, el efecto de la calidad de contenido sobre la satisfacción será mayor que en el caso de fidelidad de visita.	Rechazada
H _{19B}	En el caso de fidelidad de compra, el efecto de la calidad de contexto sobre la satisfacción será menor que en el caso de fidelidad de visita.	Obtiene apoyo empírico
H _{20A} :	En actividades cotidianas, fuertemente regidas por la costumbre, el hábito constituye un mejor predictor del comportamiento futuro que en actividades dependientes de circunstancias o hechos concretos.	Obtiene apoyo empírico
H _{20B} :	En actividades cotidianas, fuertemente regidas por la costumbre, la intención de comportamiento constituye un peor predictor del comportamiento futuro que en actividades dependientes de circunstancias o hechos concretos.	Obtiene apoyo empírico

Una vez revisado el resultado de la prueba de las distintas hipótesis, a continuación se abordarán las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan de ello.

1.2.1. Conclusiones relativas a la fidelidad conativa al sitio web.

Una de las primeras discusiones que se han planteado en el plano teórico es la dimensionalidad de la fidelidad conativa en el mercado electrónico. La decisión tomada desde esta perspectiva, es apoyada por los resultados empíricos alcanzados en la investigación. Teniendo en cuenta los resultados de los análisis factoriales confirmatorios de segundo orden completados para las cuatro bases de datos, se llega a la conclusión de que, de manera consistente, la menor propensión a reclamar no constituye una intención atribuible a un cliente fiel a un sitio web, mostrando en todos los casos cargas negativas con el constructo de segundo orden “fidelidad conativa”.

Este resultado no solamente sugiere la necesidad de no incluir a la propensión a reclamar cuando se mide la fidelidad en términos intencionales o comportamentales, sino que además, por el sentido de la carga que presenta, apoya la idea introducida por Fornell [1992; Fornell *et al.*, 1996] en el sentido de que la realización de reclamaciones por parte del cliente y la adecuada

gestión de las mismas por la empresa constituye un factor generador de fidelidad del cliente. Por tanto, los negocios en Internet no deben considerar a las reclamaciones de los clientes como amenazas, sino como oportunidades de mejora y de generación de relaciones estables con dichos clientes.

Por lo que respecta a la inclusión de la menor sensibilidad al precio como un comportamiento propio de un cliente fiel en el contexto electrónico, los resultados empíricos apoyan la idea que se ha defendido desde un punto de vista teórico, relativa a su no inclusión. Aunque la carga del constructo de segundo orden “fidelidad conativa” sobre la intención de compra en situaciones de subida de precios es positiva, moderada y significativa, la baja fiabilidad de la ecuación sugiere que la menor sensibilidad al precio no constituye un comportamiento propio de un cliente fiel al sitio web. Este resultado coincide con las conclusiones que alcanzan otros trabajos sobre fidelidad en el contexto electrónico [Ruiz y Andreu, 2003] y se apoyan en la mayor importancia del factor precio en Internet [Brynjolfsson y Smith, 2000b; Degeertu *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 1999].

En términos prácticos, esta conclusión supone que para los clientes es importante reducir a través de la compra en Internet, no ya el precio de adquisición, sino el esfuerzo total de compra, incluyendo aquí tanto esfuerzo físico, como mental, de tiempo o incluso monetario. Por ello, los clientes en Internet no estarán dispuestos a asumir grandes subidas de precios, en particular, o mayores esfuerzos en el proceso de compra, en general.

Las implicaciones de esta conclusión para futuras investigaciones es inmediata: en las medidas de la intención de fidelidad electrónica no deben aparecer facetas relativas a la insensibilidad al precio o a la propensión a reclamar.

Finalmente, las dimensiones que sin ninguna duda reflejan el comportamiento de un cliente fiel a un sitio web son las intenciones de recompra, de revisita y de recomendación. Especial mención merece la comunicación positiva boca-oído. Los resultados ofrecen apoyo adicional a las conclusiones alcanzadas por Bergeron [2001] respecto a que un cliente fiel presenta una mayor propensión a la CBO. Ello, en gran parte, es debido a las facilidades que ofrece la Red para la realización de tal actividad [Reichheld y Schefter, 2000].

Por tanto, se confirma que el éxito en el contexto electrónico está ligado a la fidelidad de los clientes, que seguirán realizando visitas y compras y que atraerán a nuevos clientes al sitio web, mediante la recomendación del mismo a otros clientes potenciales, convirtiéndose los navegantes fieles de esta forma en los más rentables para el sitio web.

1.2.2. Conclusiones relativas a la etapa de fidelidad cognitiva al sitio web.

Todas las relaciones que se proponen para configurar el proceso de formación de la fidelidad de visita al sitio web se confirman empíricamente a través de un estudio más general y en sus distintas aplicaciones a sitios web colaboradores de contenido gratuito. Para el caso de la fidelidad de compra, también se confirman todas las relaciones propuestas, salvo el efecto de la

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

calidad de contexto del sitio web sobre la satisfacción con el mismo, y su correspondiente papel en el proceso de formación de la fidelidad a un sitio web de comercio electrónico.

Además, el modelo de relaciones propuesto presenta un adecuado ajuste a los datos en los distintos sitios web colaboradores en los que se ha testado, no sugiriendo la inclusión de ninguna relación que pueda ser defendida teóricamente y que no se encuentre de manera implícita en la propuesta inicial.

El modelo estimado para la formación de la fidelidad al sitio web recoge un conjunto de relaciones que refleja una secuencia lineal. Este lleva a diferentes estadios de lealtad del cliente. El punto inicial de este proceso será la calidad, exclusivamente de contenido en fidelidad de compra o cuando el individuo presenta una alta implicación hacia el contenido del sitio web (sitios de contenido específico) y de contexto y contenido para sitios web de contenido generalista.

De este resultado se podría deducir como recomendación que los sitios web de comercio electrónico y aquellos que cuenten con una base de clientes altamente implicados con su contenido podrían olvidar los aspectos de diseño del sitio web. Sin embargo, los resultados alcanzados para PulevaSalud.com e Ideales, ambos sitios web donde los clientes tienen una alta implicación con el contenido, demuestran que la percepción de calidad de contexto sí tiene un efecto significativo sobre la satisfacción con el sitio web y, por tanto, en la formación de fidelidad del cliente. Además, en fidelidad de compra solamente se cuenta con los resultados obtenidos para un sitio web colaborador. No obstante, y gracias a la mayor fortaleza de la relación entre calidad de contenido y satisfacción, sí se podría concluir que, en general, la calidad de contenido constituye el punto de partida básico para conseguir la fidelidad del cliente, aunque no se deba olvidar la calidad de contexto. Conjuntamente, estos resultados están justificados por los postulados del modelo de probabilidad de elaboración [Petty y Cacioppo, 1981 y 1986; Petty *et al.*, 1983] y las tipologías de navegación identificadas por Hoffman y Novak [1996].

Esta conclusión tiene consecuencias muy importantes para el cliente. Puesto que se trata de modelos basados en las opiniones y percepciones de los usuarios de Internet, la adopción por parte de las empresas de las recomendaciones realizadas en el párrafo anterior aumentará la utilidad de Internet para los usuarios del medio. Según los resultados, para los usuarios es más importante el contenido de Internet que los aspectos de diseño, elemento este último que ha constituido para los negocios *online* uno de los objetivos principales desde la aparición de Internet. No obstante, esta conclusión no debe implicar el completo abandono de la calidad de contexto por parte de los sitios web en favor de una mayor calidad de contenido. Sobre la base de los postulados del Modelo Heurístico-Sistemático [Chen y Chaiken, 1999], un cliente se guiará por el principio del mínimo esfuerzo en la evaluación de un elemento (sitio web). Por tanto, en un principio el individuo realizará un procesamiento heurístico acerca del sitio web, basado en aspectos fáciles de evaluar y procesar (calidad de contexto). Siempre que el cliente presente la motivación (implicación) y la habilidad suficiente, y el procesamiento heurístico no haya llevado a descartar el sitio web, el individuo pasará a realizar un procesamiento sistemático, donde evaluará aquellos aspectos más complejos del sitio web (calidad de contenido). Ello implica que un sitio web debe cumplir con un nivel mínimo de calidad de contexto que

posibilite la evaluación de la calidad de contenido. Es decir, según los resultados obtenidos, en situaciones de alta implicación y en fidelidad de compra la calidad de contexto actúa como condición necesaria, pero no suficiente, para iniciar el proceso de formación de la lealtad hacia el sitio web.

En este proceso, la siguiente etapa estará compuesta por la generación de satisfacción en el cliente. La satisfacción del cliente con el sitio web estará determinada por las dimensiones de la calidad y tendrá como consecuencia la generación de confianza en el sitio web. Por tanto, la satisfacción juega un papel mediador entre las evaluaciones cognitivas sobre elementos más tangibles (calidad) y las evaluaciones sobre los aspectos más intangibles (confianza). Este papel mediador convierte a la satisfacción en una condición necesaria para que el cliente evolucione hacia fases de fidelidad que supongan un compromiso mayor con el sitio web. Según Oliver [1999], la etapa de fidelidad cognitiva se fundamenta en la calidad de los atributos (del sitio web), identificando el autor a la repetición de experiencias satisfactorias como mecanismo para conseguir el paso a etapas posteriores de fidelidad del cliente. Esta estructura se confirma por los resultados alcanzados en la base de datos general y en cada una de las empresas colaboradoras.

Aún teniendo en cuenta lo anterior, el modelo del citado autor no considera en su propuesta la importancia de otras evaluaciones cognitivas, como la confianza depositada por el cliente en el sitio web. Esta variable ha quedado finalmente compuesta por dos dimensiones, una relativa a la creencia de que el sitio web desarrolla acciones no dañinas y en beneficio del cliente, y la otra reflejando la creencia de que el sitio web tiene la habilidad o poder para completar una determinada tarea, relacionada con el cliente. Ambas dimensiones son las que, en el modelo propuesto, provocan el avance del cliente desde la etapa que se puede denominar de fidelidad cognitiva a la de fidelidad afectiva. Tanto la dimensión “benevolencia-integridad” como la dimensión “competencia” de la confianza en el sitio web tienen efectos significativos sobre la actitud hacia el sitio web. De esta forma, en la aplicación del modelo de fases de fidelidad de Oliver [1997 y 1999] al contexto electrónico será, además de la satisfacción, la generación confianza una condición necesaria para conseguir que el cliente sea leal en términos afectivos. Estos resultados apoyan el papel preeminente que la confianza tiene en la formación de fidelidad del cliente en Internet [Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld y Scheffer, 2000], y en la generación de relaciones *online* [Bauer *et al.*, 2002; Jevons y Gabbott, 2000].

Teniendo en cuenta el efecto desagregado por dimensiones de la confianza, mientras que en fidelidad de visita la percepción de competencia presenta el mayor efecto sobre la actitud hacia el sitio web, con diferencias notables entre los coeficientes estimados en BD_Puleva y BD_Ideal para ambas dimensiones, en fidelidad de compra las dos dimensiones mantienen el mismo nivel de efecto sobre la actitud. Ello puede ser un reflejo del mayor grado de riesgo percibido por el cliente en la compra *online*, lo que provoca que el cliente necesite por igual creer en la capacidad del sitio web y en la buena intención de las acciones que éste emprende. La confianza juega un papel compensador importante del efecto negativo que presenta la preocupación por la privacidad [Castañeda y Montoro, 2003; Luo, 2002; Milne y Boza, 1999] o actúa directamente, y de forma negativa, como determinante de la preocupación por la privacidad [Milne y Boza, 1999].

La confianza es una variable que supone la reducción de la incertidumbre en la realización de un intercambio comercial, actuando sobre la complejidad percibida del mismo, tanto en lo que se refiere al sistema como a la transacción de manera específica [Ganesan, 1994; Grabner-Kraeuter, 2002], lo que podría hacer que en situaciones en las que el cliente percibe un mayor riesgo, las distintas dimensiones de la confianza sean de igual importancia.

En general, las principales recomendaciones que surgen de los resultados relativos a la confianza en el proceso de formación de la fidelidad se refieren a la necesidad de los sitios web de crear en el cliente una percepción de competencia del sitio web sin olvidar, sobre todo en los sitios web de comercio electrónico, la generación de una reputación basada en la búsqueda del interés del cliente/navegante. Aunque la satisfacción del cliente es una forma de generar ambas creencias, los sitios web cuentan con otras alternativas, no examinadas en esta investigación, como la asociación a organismos independientes aseguradores de la privacidad/seguridad o como dotar de más información al cliente/navegante.

Respecto a las repercusiones que estos resultados tienen para las instituciones que regulan el mercado, parece claro que el éxito de Internet, en términos de negocios que sobrevivan en dicho entorno y de clientes que permanezcan satisfechos en el tiempo, pasa por la generación de una mayor confianza que, en términos generales, puede venir de una mejor regulación de los intercambios comerciales *online*.

Como conclusión general respecto a la etapa de fidelidad cognitiva resalta la mayor importancia relativa de los atributos centrales del sitio web y la renovada relevancia de la confianza en la formación de fidelidad al sitio web.

1.2.3. Conclusiones relativas a la etapa de fidelidad afectiva al sitio web.

La fase de fidelidad afectiva en el proceso de formación de la lealtad del cliente al sitio web constituye la estructura de relaciones que ha generado más dudas en la revisión de la literatura realizada. En primer lugar, se discutió acerca de la necesidad de considerar o no esta faceta afectiva en la fidelidad del cliente, llegando a la conclusión, ya comentada en párrafos anteriores, de la necesidad de considerar la fidelidad verdadera como un comportamiento favorable basado en una actitud positiva. En segundo lugar, y debido a la fusión entre la propuesta de Oliver [1997 y 1999] y las variables del marketing relacional, se identifican en la literatura distintas propuestas respecto al papel del compromiso de lealtad en el proceso de formación de la fidelidad del cliente. En esta segunda cuestión también se ha comentado previamente la perspectiva defendida por esta tesis doctoral, considerando al compromiso como una variable que media el efecto de la actitud hacia el sitio web sobre las dimensiones de la fidelidad conativa.

Los resultados de la estimación del modelo propuesto confirman la relación desde la actitud hacia el compromiso, siendo ésta la que presenta un mayor coeficiente estimado de manera consistente, superior a 0.8 para los distintos contextos, sitios web y condiciones en las que se ha estimado el modelo. Ello, junto a los postulados teóricos que llevaron a esa propuesta de relación, conduce a una conclusión relevante: será el compromiso de lealtad y no la actitud hacia el sitio web, el determinante inmediato de la fidelidad conativa, clave para conseguir que el

cliente pase del estado de fidelidad latente al de fidelidad verdadera. Estos resultados apoyan la Teoría de la Auto-Regulación propugnada por Bagozzi [1992], que tiene en cuenta la posibilidad de impedimentos en la realización de la acción mediante la inclusión de factores motivacionales [Leone *et al.*, 1999], que en esta tesis doctoral se identifican con el “compromiso de lealtad”.

Además, el compromiso tiene efectos positivos, significativos y fuertes sobre la generación en el cliente de intenciones comportamentales positivas para el sitio web. De esta forma, por un lado, se llega a la conclusión de que el compromiso debe conformar la etapa afectiva de fidelidad del cliente y no la etapa intencional que Oliver le atribuye [Gruen, 1995; Hennig-Thurau y Klee, 1997]. Por otro lado, esta conclusión está de acuerdo con los resultados alcanzados por otros estudios que incluyen al compromiso como antecedente directo de la fidelidad conativa y última variable actitudinal desenlace en las relaciones de marketing [Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002 y 2003; Bloemer *et al.*, 2003; Geyskens *et al.*, 1999; Lacoecilhe, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001].

De entre las principales recomendaciones que surgen de las conclusiones relativas a la fase de lealtad afectiva en el proceso de formación de la fidelidad del cliente al sitio web, está la necesidad de crear no solamente una opinión positiva hacia el sitio web, sino también la necesidad de crear sentimientos que incrementen el deseo de continuar la relación con el mencionado sitio, generando en el cliente una opinión positiva acerca de su permanencia como usuario o consumidor en un sitio web concreto. Alcanzar este objetivo por la generalidad de los negocios en el contexto electrónico desembocará en una considerable mejora del medio para el usuario, puesto que este último transformará situaciones de fidelidad espuria en fidelidad verdadera. Hay que tener en cuenta que en situaciones de fidelidad espuria no hay consistencia entre opiniones y comportamiento, reflejando un comportamiento de lealtad que no se basa en opiniones positivas del cliente. Puesto que el individuos necesitan mantener la consistencia entre comportamiento y compromiso [Moorman *et al.*, 1992], pasar de una situación de inconsistencia (fidelidad espuria) a una de consistencia (fidelidad verdadera) generará importantes beneficios para los usuarios de Internet.

1.2.4. Conclusiones relativas a las etapas de fidelidad conativa y de acción.

Ya se han comentado en epígrafes anteriores las principales conclusiones relativas a los resultados obtenidos en cuanto a la dimensionalidad del constructo fidelidad conativa. Restaría aquí prestar atención el efecto que las respectivas dimensiones intencionales tienen sobre el comportamiento real de revisita o recompra.

Hay que recordar que solamente se han observado comportamientos de los usuarios relativos a la frecuencia de visita y a la frecuencia de compra, no abordando la realización de recomendaciones sobre el sitio web por la complejidad que ello supone⁶.

Por lo que respecta a la fidelidad de visita, los resultados de las respectivas regresiones logísticas sobre visitantes de PulevaSalud.com e Ideal.es confirman que la correspondiente intención de

⁶ Véase epígrafe 4.7 del capítulo cuarto para una discusión más amplia sobre esta cuestión.

revisita tiene un efecto positivo en el comportamiento de visita futuro. Cuando se estima el efecto de los predictores del comportamiento futuro de compra, la intención de recompra también ejerce un efecto positivo y significativo sobre dicho comportamiento de lealtad al sitio web. Estos resultados están de acuerdo con las teorías clásicas del comportamiento del consumidor, en las que la intención expresada por el individuo es el determinante directo del comportamiento realizado [Ajzen, 1985; Fishbein y Ajzen, 1975].

Esta conclusión permite afirmar que el modelo estimado para explicar el proceso de formación de la fidelidad al sitio web se confirma en su conjunto y para cada una de las fases que Oliver [1997 y 1999] propone, incluido el comportamiento de repetición de visita/compra del cliente.

No obstante, y dado que a los negocios electrónicos especialmente les interesa esta última fase relativa al comportamiento realmente completado por el cliente, se buscan en la literatura otras posibles explicaciones del comportamiento finalmente realizado por el cliente. Hay que tener en cuenta que, como señala Oliver [1997 y 1999], los individuos en esta última fase entrarán no solamente por una elevada fidelidad conativa, sino también por un deseo de vencer los obstáculos que impiden la realización del comportamiento. Si ambas circunstancias se producen de manera repetida se genera una inercia de comportamiento que facilitará la recompra (y la revisita).

En definitiva, como defiende el mencionado autor, la fidelidad de acción será tanto mayor cuanto más habitual sea el comportamiento para el cliente. Ello es contrastado incluyendo el hábito, medido como la frecuencia de visita/compra en el pasado, como determinante directo de la fidelidad de acción del cliente al sitio web.

De aquí surgen conclusiones de alta relevancia, que suponen una de las principales aportaciones de esta tesis doctoral. De entre éstas, la primera hace referencia a que tanto en fidelidad de visita como en fidelidad de compra, el hábito de comportamiento supone un determinante significativo de la fidelidad de acción. Yendo más lejos, los resultados también demuestran que, en comparación con la intención, la habitualidad en el comportamiento de visita o compra constituye el principal predictor de la fidelidad de acción. Este resultado apoya varias ideas: las intenciones no son directamente traducibles en comportamientos [Ajzen y Fishbein, 1977; Kirk-Smith, 1998], el comportamiento pasado mejora significativamente la predicción del comportamiento futuro realizado por las teorías clásicas de comportamiento del consumidor [Leone *et al.*, 1999] (en nuestro caso la Teoría de la Auto-Regulación y la filosofía del Marketing Relacional), y en Internet el comportamiento pasado es el mejor predictor del comportamiento futuro [Montgomery, 1999; Montgomery y Srinivasan, 2002].

Una recomendación importante desde un punto de vista de investigaciones posteriores consiste en la necesidad de no olvidar que el hábito es, para la mayoría de las acciones cotidianas, una realidad que dirige el comportamiento futuro, incluyendo en éstas el uso de Internet para la búsqueda de información, para ocio o como medio para realizar intercambios comerciales. En definitiva, se trata de reconocer que en la formación de la fidelidad serán hábito e intención las variables que determinarán la fidelidad de acción.

La baja capacidad predictiva que en los resultados ha mostrado la intención de comportamiento sobre la fidelidad de acción no anula, en ningún caso, la importancia de las fases cognitiva, afectiva y conativa en la formación de la fidelidad a un sitio web. Ello se puede justificar desde varias perspectivas:

- En primer lugar, la influencia del comportamiento pasado sobre el comportamiento futuro es una consecuencia de la estabilidad de los factores cognitivos y motivacionales que generan este último [Ajzen, 2002]. Sin embargo, cuando no se ha podido generar el hábito, en las primeras interacciones entre el cliente y el sitio web, será la fidelidad conativa el principal determinante de la fidelidad de acción.
- En segundo lugar, el hábito solamente será un buen predictor del comportamiento futuro en situaciones de estabilidad en el entorno, donde poca o ninguna información adicional es procesada por el cliente para la siguiente compra. Sin embargo, en situaciones donde se producen cambios relevantes para el cliente, éste pasará a una situación denominada genéricamente “recompra modificada”, donde serán nuevamente los factores intencionales los principales predictores [Bamberg *et al.*, 2003], motivado por el aumento en la implicación basada en aspectos situacionales [Howard, 1994].
- En tercer lugar, para la presente investigación se han seleccionado sitios web cuyo uso constituye actividades muy cotidianas. En estudios posteriores se podrían analizar comportamientos no tan cotidianos, como la compra de muebles y accesorios para el hogar por Internet, la contratación de seguros *online*, etc.

Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en la tesis doctoral y los argumentos anteriores se tiene que concluir que la fidelidad conativa constituye un determinante directo de la fidelidad de acción.

Desde un punto de vista más pragmático, la frecuencia de visita/compra del cliente en un sitio web constituye una variable de fácil medición por todos los negocios que se encuentran presentes en Internet, permitiendo de manera continua realizar una evaluación de las tasas de clientes actuales que se mantendrán en periodos futuros. Mientras que la medición de los factores que reflejan el proceso mental en un cliente fiel requiere de un considerable esfuerzo en investigación comercial, la simple medición del hábito, mediante la metodología establecida en el capítulo cuarto, genera aceptables niveles en la predicción de la fidelidad de acción. Sin embargo, no hay que olvidar dos cuestiones que limitan la aplicabilidad de esta recomendación. En primer lugar, hay que tener presente que cuanto mayor sea la separación temporal entre el comportamiento pasado y el comportamiento futuro, menor será la capacidad predictiva del hábito, según los comentarios de Bamberg *et al.* [2003] y los resultados de Moe y Fader [2004a], Pirolli y Pitkow [1999] y Tauscher y Greenberg [1997a y 1997b]. En investigaciones futuras se podría analizar cuál es el descenso que se produce en esa capacidad predictiva diferenciando entre distintas categorías de sitios web. En segundo lugar, fijar el comportamiento futuro como un indicador de la fidelidad del cliente podría estar provocando el error de medir la fidelidad espuria en lugar de la fidelidad verdadera. Este sesgo se atenúa al considerar el hábito, por cuanto que Ajzen [2002] defiende que el efecto del comportamiento pasado sobre el

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

comportamiento futuro refleja la estabilidad en los factores cognitivos y motivacionales que lo generan incluyendo, por tanto, el concepto de fidelidad verdadera.

Otra conclusión importante surge de la comparación entre los modelos estimados para los distintos sitios web colaboradores. Así, tomando como base de comparación la fidelidad de visita, los resultados demuestran que el hábito presenta una mayor capacidad predictiva para el diario digital que para el portal de salud, dado que la lectura de noticias constituye una actividad más cotidiana que la consulta de una fuente sobre salud, que se asocia a circunstancias concretas de la vida del cliente. Relacionado con este resultado está la diferente capacidad explicativa de la intención, de acuerdo a la cotidianidad de la actividad. Cuanto más cotidiana es la actividad en la vida del individuo, menos importante es la intención en la predicción del comportamiento futuro y más importante es el hábito en dicha predicción [Ouellette y Wood, 1998; Wong y Sheth, 1985], demostrando los resultados obtenidos para fidelidad de visita en los sitios colaboradores Ideal.es (actividad muy cotidiana) y PulevaSalud.com (actividad algo cotidiana) este patrón de relaciones.

La importancia de los resultados y conclusiones a las que se ha llegado gracias a la inclusión de la fase de fidelidad de acción es crítica en cuanto a la explicación y predicción del comportamiento de fidelidad y, por lo tanto, esencial en cuanto a su aplicación práctica. Ello apoya la importancia de llegar hasta las últimas consecuencias en la explicación del comportamiento del consumidor, sobre todo en contextos como el electrónico donde la tecnología empleada posibilita de manera eficiente estas investigaciones.

1.3. CONCLUSIONES GENERALES.

Aparte del conjunto de conclusiones que se han obtenido para cada una de las fases del proceso de formación de la fidelidad al sitio web, de los resultados se pueden obtener un conjunto de conclusiones de carácter más general.

La primera se refiere a una de las cuestiones que más dudas generan en académicos y profesionales acerca de la fidelidad del cliente en el contexto electrónico. Atendiendo a las dos últimas etapas en el proceso de fidelidad, se puede concluir que la fidelidad constituye una característica que se encuentra en el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico. Así, y para los tres sitios web colaboradores, los resultados ponen de manifiesto que los clientes tienen una elevada propensión a la fidelidad y un frecuente comportamiento de repetición de visitas y de compras en el sitio web.

Estos resultados demuestran, no solamente que en Internet se puede hablar de fidelidad del cliente, sino que este factor es dominante en el comportamiento del consumidor *online*, obteniendo un apoyo adicional a los resultados alcanzados por Douglis *et al.* [1997] y Tauscher y Greenberg [1997a y 1997b].

En definitiva, es necesario tener presente que la fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor [Brynjolfsson y Smith, 2000b; Montgomery y Faloutsos, 2000].

La segunda conclusión general hace referencia a la formación de la mencionada fidelidad del cliente al sitio web. Será un proceso de etapas sucesivas el que caracterice el cada vez mayor compromiso del cliente con el sitio web. En concreto, se confirma en su conjunto el modelo de etapas de la fidelidad que propone Oliver [1997 y 1999], en el que en un primer instante el cliente será fiel en términos cognitivos, para pasar a serlo de manera afectiva, que desembocará en una lealtad conativa y en un comportamiento consistente. Este modelo se cumple en todas sus propuestas, incluida la influencia del hábito en la generación de fidelidad de acción.

Derivado de este resultado, se obtienen conclusiones de especial relevancia. Es esencial conseguir que el navegante/cliente pase por las distintas fases desde la percepción de calidad en el sitio web, hacia aquella que genera un comportamiento consistente y difícil de alterar. Cada sitio web tiene la posibilidad de analizar sus tasas de conversión de navegantes desde una fase de fidelidad hacia la siguiente, incluida la lealtad de comportamiento a través de los registros de acceso al sitio web (datos *Log*).

Una tercera conclusión genérica hace referencia a la necesidad de unir el modelo de etapas de la fidelidad de Oliver [1997 y 1999] con la teoría del marketing relacional para explicar la formación de la fidelidad al sitio web. Así, las variables generadoras de relación, satisfacción, confianza y compromiso, completan el citado modelo, ampliando la configuración de cada una de sus fases y contribuyendo a mejorar el conocimiento acerca de la evolución en la lealtad del cliente.

Este resultado supone que los negocios *online* no deben basar su éxito exclusivamente en la mejora de los atributos del sitio web y en la generación de una opinión positiva hacia el mismo, sino que deben profundizar en cada una de las fases traduciendo la calidad en satisfacción, generando confianza en el cliente y obteniendo finalmente un compromiso de lealtad por parte de éste. Gracias a la introducción de estas variables en el modelo, en párrafos anteriores se han discutido importantes beneficios para el usuario de Internet.

Finalmente, el modelo propuesto y estimado de formación de la fidelidad al sitio web demuestra ser muy robusto en cuanto a su aplicación a distintos contextos de fidelidad (visita *v.s.* compra), sitios web (PulevaSalud.com; Ideales.es; Carrefour.es), y condiciones de partida (alta y baja implicación). Las relaciones entre las distintas variables del proceso de formación de la fidelidad mantienen, en general, su significación y fortaleza en todas las estimaciones realizadas.

En definitiva, y a modo de resumen, la fidelidad del cliente es clave para el éxito de un negocio electrónico, conformándose ésta a partir de un proceso de etapas sucesivas de fidelidad muy estable en su aplicación a diferentes situaciones y que se basa en las teorías clásicas de comportamiento del consumidor y en la filosofía del marketing relacional.

2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Pese a que en todo momento se ha perseguido el objetivo de realizar una aportación sobre fidelidad al sitio web lo más general y aplicable posible, algunas limitaciones pueden mencionarse en la investigación que se ha llevado a cabo en esta tesis doctoral. De entre las principales se pueden comentar las siguientes:

- Se ha optado por explicar uno de los caminos que se identificaron en el capítulo primero para alcanzar la fidelidad del cliente. Una visión complementaria es el análisis de la lealtad *online* basada en los costes de cambio, perspectiva sobre la que en la literatura aparecen ya trabajos importantes [Johnson *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2001]. No obstante, al considerar el comportamiento pasado del cliente se está incluyendo una de las barreras de cambio: el coste de aprendizaje [Keaveney y Parthasarathy, 2001]. En el futuro se podría abordar el estudio de la fidelidad electrónica a partir de otras barreras al cambio de sitio web.
- Habiendo completado un estudio sobre Internet, la naturaleza global del medio hace factible la realización de una investigación multinacional. Sin embargo, los objetivos de la investigación establecían restricciones metodológicas que impidieron este diseño de investigación. En primer lugar, se pretendía la obtención de resultados con las garantías suficientes que permitieran su generalización, por ello, y dado que todavía la investigación mediante la Red no está completamente validada [Castañeda y Luque, 2004], se requería de un diseño de recogida de datos clásico para asegurar este objetivo. Esta metodología implica altos costes económicos imposibles de asumir en una investigación que aglutine a usuarios de varios países. En segundo lugar, la necesidad de contar con sitios web colaboradores nos llevó a contactar con tres sitios web cuyo ámbito principal es España. En estudios posteriores se puede abordar el reto de validar los resultados de esta investigación para muestras de usuarios de otros entornos.
- El proceso de formación de la fidelidad ha sido testado para dos categorías genéricas de sitio web: de contenido gratuito y de comercio electrónico. La elección de estas categorías, en exclusiva, nuevamente se justifica por la existencia de restricciones en la investigación. Sin embargo, tratando de solventar este inconveniente, se han seleccionado aquellas categorías que recogen los modelos de negocio que son más habituales en el mercado electrónico [Holland y Baker, 2001]. Investigaciones futuras podrían ampliar los resultados de esta investigación para otras categorías de sitios web con importancia incipiente, como los sitios web de instituciones públicas, los sitios web basados en la suscripción o los relativos a comercio entre particulares.
- La manipulación de la implicación que se realiza en esta investigación es criticable si se atiende a que ésta no es una característica atribuible a los objetos sino a la persona [Antil, 1984]. Sin embargo, son varios los estudios que han manipulado la implicación a través del cambio en el objeto de referencia para el cliente, incluso en el estudio de la fidelidad

[ej. Bloemer y De Ruyter, 1999]. Trabajos posteriores pueden, mediante otros procedimientos para manipular la implicación, estimar el modelo propuesto en esta investigación para explicar la fidelidad al sitio web.

- Se ha explicado, como consecuencia última, la fidelidad comportamental a corto plazo tanto de visita como de compra. Ello es una consecuencia de intentar reducir en lo máximo posible el sesgo del borrado de *cookies* en fidelidad de visita. En estudios futuros en los que se controle adecuadamente esta cuestión se podría abordar la explicación del comportamiento de fidelidad a más largo plazo. Así, una alternativa sería la utilización de datos de un panel de usuarios de Internet.
- En general, la definición de cliente fiel en términos comportamentales que se adopta es cuestionable. Un cliente no se convierte en infiel por no haber visitado en un periodo de 15 días un sitio web o por no haber comprado en un periodo de 45 días. No obstante, para la investigación era necesario adoptar una definición operativa de la variable, estableciendo un límite temporal, que no debía ser amplio según los comentarios realizados para la limitación anterior. Además, la fidelidad no está constituida por estados discretos, sino que se puede entender como un continuo en el que será más fiel el individuo que más asiduamente vuelve al sitio web.
- En esta tesis doctoral, una de las conclusiones se refiere al alto potencial predictivo que la frecuencia de visita/compra pasada tiene sobre la fidelidad de acción. Estudios centrados en el objetivo de predicción del comportamiento de visita o compra futuro en un sitio web pueden analizar la mejora en la predicción que generan otros comportamientos pasados, como la profundidad de la visita y la duración de la navegación en el sitio web [Bucklin y Sismeiro, 2003; Goldfarb, 2001; Lee *et al.*, 2003], la evolución en la frecuencia de visita [Chen y Hitt, 2002; Moe y Fader, 2004b], completar la actividad de registro [Goldfarb, 2001; Sismeiro y Bucklin, 2004] o el tiempo transcurrido desde la última visita/compra [Moe y Fader, 2004a; Pirolli y Pitkow, 1999; Tauscher y Greenberg, 1997a y 1997b].

Toda investigación contiene limitaciones, sin embargo, los comentarios realizados acerca de las que presenta esta tesis doctoral sugieren que éstas no anulan la validez de los resultados obtenidos.

Referencias



**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- AAKER, D.A.; DAY, G.S. (1989): *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- ABBOTT, M.; CHIANG, K.; HWANG, Y.; PAQUIN, J.; ZWICK, D. (2000): "The process of on-line store loyalty formation", *Advances in Consumer Research*, vol. 27, pgs. 145-150.
- ABDULLA, G. (1998): *Analysis and modeling of World Wide Web traffic*. Tesis doctoral. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Disponible en:
<http://research.cs.vt.edu/chitra/docs/nrgpub/gdiss.pdf>.
- ABDULLA, G.; FOX, E.A.; ABRAMS, M. (1997a): "Shared user behavior on the World Wide Web", *Association for the Advancement of Computing in Education*. Disponible en:
<http://research.cs.vt.edu/chitra/docs/97webnet/>.
- ABDULLA, G.; LIU, B.; SAAD, R.; FOX, E.A. (1997b): "Characterizing World Wide Web queries", informe técnico ncsrl.vatech_cs//TR-97-04, Computer Science, Virginia Polytechnic Institute and State University. Disponible en: <http://eprints.cs.vt.edu:8000/archive/00000461/>.
- ABRAMSON, C.; ANDREWS, R.L.; CURRIM, I.S. (2000): "Parameter bias from unobserved effects in the multinomial logit model of consumer choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, noviembre, págs. 410-426.
- ACHROL, R.S.; KOTLER, P. (1999): "Marketing in the network economy", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pgs. 146-163.
- AECE (2004): *Estudio sobre comercio electrónico B2C*. AECE-fecemd, mayo. Disponible en:
http://www.aece.org/docs/ESTUDIO_B2C_04.zip.
- AGUIRRE, M^a.S.; LAFUENTE, A.; TAMAYO, U. (2001): "Las operaciones comerciales electrónicas: Repercusiones en la cadena logística", *Distribución y Consumo*, vol. 11, diciembre-enero, n° 55, pgs. 51-66.
- AHMAD, R.; BUTTLE, F. (2001): "Customer retention: A potentially potent marketing management strategy", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, n° 1, pgs. 29-45.
- AIMC (2004a): *Audiencia de Internet*. Abril-mayo. Disponible en: <http://www.aimc.es>.
- AIMC (2004b): *Sexta encuesta a usuarios de Internet*. Febrero. Disponible en:
<http://www.aimc.es/03internet/macro2003.pdf>.
- AIMC-EGM (2004): *Resumen general EGM febrero-noviembre*. Disponible en:
<http://www.aimc.es/02egm/resumegm304.pdf>.
- AJZEN, I. (1985): "From intentions to actions: A theory of planned behavior". En KUHL, J.; BECKMAN, J. (Eds.): *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Alemania. Primavera, pgs. 11-39.
- AJZEN, I. (1988): *Attitudes, personality and behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- AJZEN, I. (2002): "Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, n° 2, pgs. 107-122.
- AJZEN, I.; BROWN, T.C.; CARVAJAL, F. (2004): "Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 30, n° 9, pgs. 1108-1121.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1977): "Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, vol. 84, pgs. 888-918.

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- AJZEN, I.; TIMKO, C.; WHITE, J.B. (1982): "Self-monitoring and the attitude-behavior relation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, pgs. 426-435.
- ALLENBY, G.M. (1990): "Hypothesis testing with scanner data: The advantage of bayesian methods", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, noviembre, pgs. 379-389.
- ALLENBY, G.M.; LENK, P.J. (1995): "Reassessing brand loyalty, price, sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice", *Journal of Business & Economic Statistics*, vol. 13, n° 3, pgs. 281-289.
- ALLENBY, G.M.; ROSSI, P.E. (1991): "Quality perceptions and asymmetric switching between brands", *Marketing Science*, vol. 10, n° 3, pgs. 185-204.
- ALLPORT, G.W. (1937): *Personality: A psychological interpretation*. Nueva York: Henry Holt.
- ALPAR, P. (1999): "Satisfaction with a web site. Its measurement, factors, and correlates". En SCHEER, A.W.; NUTTGENS, M. (Eds.): *Electronic business engineering*. Heidelberg: Physica-Verlag, pgs. 271-287. Disponible en: <http://alpar.wiwi.uni-marburg.de/download/fachbericht9901.pdf>.
- AMIT, R.; ZOTT, C. (2000): "Value drivers of e-commerce business models". En HITT, M.A.; AMIT, R.; LUCIER, C.; NIXON, R.D. (Eds.): *Creating value: Winners in the new business environment*. Blackwell Publishers, pgs.15-47.
- ANDERSON, E.T. (2002): "A Guadagni-Little likelihood can have multiple maxima", *Marketing Letters*, vol. 13, n° 4, pgs. 373-388.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994): "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", vol. 58, julio, pgs. 53-66.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, febrero, pgs. 18-34.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, pgs. 411-423.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", vol. 54, pgs. 42-58.
- ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S.S. (2003): "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, vol. 20, n° 2, pgs. 123-138.
- ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. (1998): "Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience.", vol. 9, n° 1, pgs. 7-23.
- ANDREU, L. (2001): *Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- ANDREWS, F.M.; WITHEY, S.B. (1976): *Social indicators of well-being*. Nueva York: Plenum Press.
- ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S.H. (1990): "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, vol. 19, n° 4, pgs. 27-40.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- ANSARI, A.; MELA, C.F. (2003): "E-customization", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, mayo, pgs. 131-145.
- ANTIL, J.H. (1984): "Conceptualization and operationalization of involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pgs. 203-209.
- ANTÓN, C.; RODRÍGUEZ, A.I. (2000): "Influencia del grado de elaboración del proceso de elección entre marcas y de las características del consumidor en la lealtad hacia la marca", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n° 3, pgs. 125-146.
- ANTÓN, C.; RODRÍGUEZ, A.I. (2004): "Formas de lealtad a la marca: Identificación empírica y determinación de sus principales características", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n° 18, pgs. 121-145.
- ASSAEL, H. (1999): *Comportamiento del Consumidor* (6ª edición). International Thomson Editores.
- AUH, S.; JOHNSON, M.D. (1997): "The complex relationship between customer satisfaction and loyalty for automobiles". En JOHNSON, M.D.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; GUSTAFSSON, A. (Eds.): *Quality, satisfaction, and retention: Implications for the automotive industry*. Wiesbaden, Alemania: Gabler. Tomado de Jones y Auh, 1998.
- BA, S.; PAVLOU, P.A. (2002): "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, vol. 26, n° 3, pgs. 243-268.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. (1998): "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, vol. 41, n° 2, pgs. 127-136.
- BAGOZZI, R.P. (1975): "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, vol. 39, n° 4, pgs. 32-39.
- BAGOZZI, R.P. (1992): "The self-regulation of attitudes, intentions and behavior", *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, pgs. 178-204.
- BAGOZZI, R.P.; KIMMEL, S.K. (1995): "A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours", *British Journal of Social Psychology*, vol. 34, pgs. 437-461.
- BALDINGER, A.L.; RUBINSON, J. (1996): "Brand loyalty: The link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n° 6, pgs. 22-34.
- BAMBERG, S.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. (2003): "Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 25, n° 3, pgs. 175-187.
- BARGH, J.A. (1989): "Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition. En ULEMAN, J.S.; BARGH, J.A. (Eds.): *Unintended thought*. Nueva York: Guilford, pgs. 3-51. Tomado de Ajzen, 2002.
- BARGH, J.A. (1994): "The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition". En WYER, R.S. JR.; SRULL, T.K. (Eds.): *Handbook of social cognition* (2ª edición). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pgs. 1-40.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999a): *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999b): "Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 3, n° 1, pgs. 9-36.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E.; MARTÍN, D. (2004): "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, n° 1, pgs. 27-53.

- BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. (2002): "Marketing and the Internet". En WEITZ, B.A.; WENSLEY, R. (Eds.): *Handbook of marketing*. Sage Publications Ltd. Disponible en: [http://forum.london.edu/lbsfacpubs.nsf/researchCentre/362E8F2C304B261F80256B05003A1532/\\$File/MATTVersion1.pdf](http://forum.london.edu/lbsfacpubs.nsf/researchCentre/362E8F2C304B261F80256B05003A1532/$File/MATTVersion1.pdf).
- BATRA, R. (1985): "Understanding the likability/involvement interaction: The 'override' model", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pgs. 362-367.
- BATRA, R.; RAY, M.L. (1986): "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n° 2, pgs. 234-249.
- BAUER, H.H.; GREYER, M.; LEACH, M. (2002): "Building customer relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n° 1, pgs. 155-163.
- BEARDEN, W.O.; TEEL, J.E. (1983): "Selected determinants of customer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, n° 1, pgs. 21-28.
- BECKER, H.S. (1960): "Notes on the concept of commitment", *American Journal of Sociology*, vol. 66, julio, pgs. 32-40.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. (1996): "La involucración de los individuos hacia el producto: Problemática en torno a su conceptualización y medida", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid.
- BELL, D.R.; LATTIN, J.M. (2000): "Looking for loss aversion in scanner panel data: The confounding effect of price response heterogeneity", *Marketing Science*, vol. 19, n° 2, pgs. 185-200.
- BELLO, L.; POLO, Y.; VÁZQUEZ, R. (1999): "Recientes aportaciones del marketing a la cultura de marketing y a la obtención de ventajas competitivas", *Papeles de Economía Española*, vol. 78-79, marzo, pgs. 190-211.
- BENTLER, P.M.; SPECKART, G. (1979): "Models of attitude-behavior relations", *Psychological Review*, vol. 86, pgs. 452-464.
- BENTLER, P.M.; SPECKART, G. (1981): "Attitudes 'cause' behaviors: A structural equation analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 40, pgs. 226-238.
- BERENDT, B.; MOBASHER, B.; SPILIOPOULOU, M.; WILTSHIRE, J. (2001): "Measuring the accuracy of sessionizers for web usage analysis", *Web Mining Workshop at the First SLAM International Conference on Data Mining*, abril, Chicago.
- BERGERON, J. (2001): "Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, pgs. 39-53.
- BERNÉ, C.; CORTIÑAS, M.; ELORZ, M.; MÚGICA, J.M. (2004): "The use of a retail store database for brand choice analysis", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 14, n° 1, pgs. 19-29.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; YAGÜE, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, n° 307, pgs. 63-74.
- BERRY, L.L. (2000): "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pgs. 128-137.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, vol. 32, n° 2, pgs. 201-214.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L. (2002): “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos”, *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Granada.
- BIGNÉ, J.E.; KÜSTER, I.; ALDÁS, J.; VILA, N. (2002): “Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: Un estudio basado en técnicas cualitativas”, *Investigación y Marketing*, n° 77, pgs. 58-62.
- BIGNÉ, J.E.; MARTÍNEZ, C.; MIGUEL, M^a.J. (1997a): “The influence of motivation, experience and satisfaction on the quality of service of travel agencies”. En KUNST, P.; LEMMINK, J. (Eds.): *Managing service quality*. Londres: Paul Chapman, pgs. 53-70.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A.; CALLARISA, L.J. (2000): “El valor y la fidelización de clientes: Una propuesta de modelo dinámico de comportamiento”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n° 3, pgs. 65-78.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J. (1997b): “Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos”, *Investigación y Marketing*, vol. 57, diciembre, pgs. 55-61.
- BIGNÉ, J.E.; RUIZ, C. (2004): “Influencia de las motivaciones hedónicas en la decisión de compra a través de Internet”, *Investigación y Marketing*, n° 84, pgs. 66-69.
- BITNER, M.J.; HUBBERT, A.R. (1994): “Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice”. En RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.): *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, pgs. 72-94.
- BLACKWELL, S.A.; SZEINBECH, S.L.; GARNER, D.D.; BARNES, J.H.; BUSH, V.D. (1999): “Relationship marketing: A missing component in customer loyalty”, *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, vol. 13, n° 2, pgs. 1-25.
- BLOCH, P.H. (1981): “An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class”, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 61-65.
- BLOEMER, J.M.M.; DE RUYTER, K. (1995): “Integrating service quality and satisfaction: Pain in the neck or marketing opportunity?”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 8, pgs. 44-52.
- BLOEMER, J.M.M.; DE RUYTER, K. (1998): “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 5/6, pgs. 499-513.
- BLOEMER, J.M.M.; DE RUYTER, K. (1999): “Customer loyalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions”, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, pgs. 315-330.
- BLOEMER, J.M.M.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. (1999): “Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective”, *European Journal of Marketing*, vol. 33, n° 11/12, pgs. 1082-1106.
- BLOEMER, J.M.M.; KASPER, H.; LEMMINK, J. (1990): “The relationship between overall dealer satisfaction, satisfaction with the attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty: A Dutch automobile case”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pgs. 42-47.
- BLOEMER, J.M.M.; KASPER, H.D.P. (1994): “The impact of satisfaction on brand loyalty: Urging on classifying satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7, pgs. 152-160.

- BLOEMER, J.M.M.; KASPER, H.D.P. (1995): "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, n°2, pgs. 311-329.
- BLOEMER, J.M.M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pgs. 68-80.
- BLOEMER, J.M.M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003): "Antecedents and consequences of affective commitment", *Australian Marketing Journal*, vol. 11, n° 3, pgs. 33-43.
- BLOEMER, J.M.M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; KESTENS, L. (2003): "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 10, n° 4, pgs. 231-240.
- BLOEMER, J.M.M.; PAUWELS, K.H. (1998): "Explaining brand loyalty, dealer sales loyalty and dealer after-sales loyalty: The influence of satisfaction with the car, satisfaction with the sales service and satisfaction with the after-sales service", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pgs. 78-90.
- BLOEMER, J.M.M.; POIESZ, T.B.C. (1989): "The illusion of consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pgs. 43-48.
- BOHRNSTEDT, G.W. (1976): "Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de actitudes". En SUMMERS, G.F. (Ed.): *Medición de actitudes*. México: Trillas, pgs. 103-127.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991): "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pgs. 375-384.
- BOOMSMA, A.; HOOGLAND, J.J. (2001): "The robustness of LISREL modeling revisited". En CUDECK, R.; TOIT, S.; SÖRBOM, D. (Eds.): *Structural equation models: Present and future. A festschrift in honor of Karl Jöreskog*. Chicago: Scientific Software International, pgs. 139-168. Disponible en: <http://www.ppsw.rug.nl/~boomsma/ssi.pdf>.
- BOONGHEE, Y.; DONTU, N. (2001): "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, n° 1, pgs. 31-46.
- BORGES, J.; LEVENE, M. (1999): "Data mining of user navigation patterns", *Web Usage Analysis and User Profiling*, vol. 1836, pgs. 92-111.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V.A. (1993): "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, febrero, pgs. 7-27.
- BRONNENBERG, B.J.; MAHAJAN, V.; VANHONACKER, W.R. (2000): "The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: The interplay of market share and retailer distribution", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, febrero, pgs. 16-31.
- BROWN, G.H. (1952): "Brand loyalty – fact or fiction?", *Advertising Age*, vol. 23, 9-junio, pgs. 53-55.
- BRUNER II, G.C.; KUMAR, A. (2000): "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n° 1/2, pgs. 35-42.
- BRUNER II, G.C.; KUMAR, A. (2002): "Similarity analysis of three attitude-toward-the-website scales", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 3, n° 2, pgs. 163-172.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M.D. (2000a): "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers", *Management Science*, vol. 46, n° 4, pgs. 563-585.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M.D. (2000b): "The great equalizer? Consumer choice behavior at Internet shopbots". Disponible en: <http://ebusiness.mit.edu/erik/TGE%202000-08-12.pdf>.
- BÜCHNER, A.G.; ANAND, S.S.; MULVENNA, M.D.; HUGHES, J.G. (1999): "Discovery Internet marketing intelligence through web log mining", *Proceedings of Unicom99 Data Mining & Datawarehousing: Realising the Full Value of Business Data*, pgs. 127-138.
- BÜCHNER, A.G.; MULVENNA, M. (1998): "Discovering behavioural patterns in Internet log files: Playing the devil's advocate", *The Twelfth Biennial International Telecommunications Society Conference*, junio, Stockholm.
- BUCKLIN, R.E.; GUPTA, S. (1999): "Commercial use of UPC scanner data: Industry and academic perspectives", *Marketing Science*, vol. 18, n° 3, pgs. 247-273.
- BUCKLIN, R.E.; GUPTA, S.; HAN, S. (1995): "A brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, febrero, pgs. 66-74.
- BUCKLIN, R.E.; GUPTA, S.; SIDDARTH, S. (1998): "Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, mayo, pgs. 189-197.
- BUCKLIN, R.E.; LATTIN, J.M. (1992): "A model of product category competition among grocery retailers", *Journal of Retailing*, vol. 68, n° 3, pgs. 271-293.
- BUCKLIN, R.E.; RUSSELL, G.J.; SRINIVASAN, V. (1998): "A relationship between market share elasticities and brand switching probabilities", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, febrero, pgs. 99-113.
- BUCKLIN, R.E.; SISMEIRO, C. (2003): "A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data", *Journal of Marketing Research*, agosto, pgs. 249-267.
- BUNGE, M. (1981): *La investigación científica, su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.
- BURKE, R.R.; RANGASWAMY, A.; GUPTA, S. (1999): "Marketing research in the digital age". Disponible en: http://ftp.cac.psu.edu/pub/people/axr15/wharton_conf.doc.
- BURNS, K.S. (2000): "Branding in cyberspace: Using the congruity of consumer and website personality to unravel online user satisfaction". En SHAVER, M.A. (Ed.): *Proceedings of the American Academy of Advertising*. East Lansing, MI, pgs. 9-18. Tomado de Bruner y Kumar, 2002.
- CABANELAS, P.; CABANELAS, J. (2002): "La gestión del conocimiento y de las relaciones con los clientes en el epicentro de las nuevas ventajas competitivas", *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, abril, Covilhã (Portugal)
- CACIOPPO, J.T.; HARKINS, S.G.; PETTY, R.E. (1981): "The nature of attitudes, cognitive responses, and their relationships to behavior". En PETTY, R.; OSTROM, T.; BROCK, T. (Eds.): *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B.; JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, agosto, pgs. 305-314.
- CAMP, F.; GONZÁLEZ-CASADO, J. (2000): "La fiabilidad de los estudios cuantitativos ad-hoc 'online': El caso de una estación de esquí", *Investigación y Marketing*, n° 69, pgs. 39-43.
- CAMPBELL, D.T. (1963): "Social attitudes and other acquired behavioral dispositions". En KOCH, S.K. (Ed.): *Psychology: A study of a science*. Nueva York: MacGraw Hill.

- CASARES, J. (2001): “El comercio electrónico. Luces y sobras”, *Distribución y Consumo*, vol. 11, diciembre-enero, nº 55, pgs. 5-10.
- CASSEL, C.; EKLÖF, J.A. (2001): “Modeling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study”, *Total Quality Management*, vol. 12, nº 7/8, pgs. 834-841.
- CASTAÑEDA, J.A. (2001): *Nuevas tecnologías en la gestión de información comercial: Una propuesta metodológica en la investigación de marketing del mercado electrónico*. Trabajo de investigación no publicado. Universidad de Granada. Disponible en: <http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion>.
- CASTAÑEDA, J.A.; LUQUE, T. (2004): “Diseños de investigación comercial en Internet: Oportunidades y limitaciones”, *Investigación y Marketing*, nº 84, pgs. 20-28.
- CASTAÑEDA, J.A.; MARTÍNEZ, F.J.; RODRÍGUEZ, M.A. (2002): “Mercado electrónico y marketing: Un análisis de las investigaciones desarrolladas”, *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, abril, Covilha (Portugal).
- CASTAÑEDA, J.A.; MONTORO, F.J. (2003): “El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor online”, *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Córdoba.
- CASTAÑEDA, J.A.; RODRÍGUEZ, M.A. (2002): “La 'sesión' como concepto clave en Internet-Marketing: Una comparación de las reglas usadas para su delimitación”, *XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, junio, Alicante (España).
- CASTAÑEDA, J.A.; RODRÍGUEZ, M.A.; LUQUE, T. (2004): “Identifying the hierarchy of effects operative in an Internet attitude model applied to e-loyalty”, *33rd European Marketing Academy Conference*, Murcia, España.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- CATLEDGE, L.D.; PITKOW, J.E. (1995): “Characterizing browsing strategies in the World-Wide Web”, *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 27, nº 6, pgs. 1065-1073.
- CEBOLLADA, J.J. (2004): “El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos”, *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Alicante.
- CHAI, L.; PAVLOU, P.A. (2002): “Customer relationship management.com: A cross-cultural empirical investigation of electronic commerce”, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pgs. 483-491.
- CHANDON, P.; MORWITZ, V.G.; REINARTZ, W.J. (2005): “Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research”, *Journal of Marketing*, vol. 69, nº 2.
- CHATTERJEE, P.; HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. (2003): “Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts”, *Marketing Science*, vol. 22, nº 4, pgs. 520-541.
- CHATTOPADHYAY, A.; BASU, K. (1990): “Humour in advertising: The moderating role of prior brand evaluation”, *Journal of Marketing Research*, vol. 27, noviembre, pgs. 466-476.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M.B. (2001): “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, vol. 65, abril, pgs. 81-93.
- CHEN, P.; HITT, L.M. (2002): “Measuring switching costs and their determinants in Internet-enabled business: A study of the online brokerage industry”, *Information Systems Research*, vol. 13, nº 3, pgs. 255-274.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- CHEN, Q.; CLIFFORD, S.J.; WELLS, W.D. (2002): "Attitude toward the site II: New information", *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n° 2, pgs. 33-45.
- CHEN, Q.; WELLS, W.D. (1999): "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n° 5, pgs. 27-37.
- CHEN, Q.; WELLS, W.D. (2001): ".Com satisfaction and .com dissatisfaction: One or two constructs?", *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pgs. 34-39.
- CHEN, S.; CHAIKEN, S. (1999): "The Heuristic-Systematic Model in its broader context". En CHAIKEN, S.; TROPE, Y. (Eds.): *Dual-process theories in social psychology*. Nueva York: The Guilford Press.
- CHESKIN RESEARCH (2000): "Trust in the wired Americas". Disponible en: <http://www.debmcdonald.com/trust.pdf>.
- CHIAGOURIS, L.; WANSLEY, B. (2000): "Branding on the Internet", *Marketing Management*, vol. 9, n° 2, pgs. 35-38.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1992): "Estimating a multinomial probit model of brand choice using the method of simulated moments", *Marketing Science*, vol. 11, n° 4, pgs. 386-407.
- CHO, N.; PARK, S. (2001): "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 101, n° 8, pgs. 400-405.
- CHO, Y.; IM, I.; HILTZ, R.; FJERMESTAD, J. (2002): "The effects of post-purchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty", *Advances in Consumer Research*, vol. 29, pgs. 318-326.
- CHRISTENSEN, E.W.; BAILEY, J.R. (2000): "Repository choice: An exploration of accessibility, satisfaction and usefulness", *33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, vol. 6.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. (1991): *Relationship marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- CHURCHILL, G.A. JR. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, febrero, pgs. 64-73.
- CHURCHILL, G.A. JR.; SURPRENANT, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n° 4, pgs. 491-504.
- COCHRAN, W.G. (1986): *Técnicas de muestreo* (sexta edición). México: Compañía Editorial Continental.
- COCKBURN, A.; GREENBERG, S. (2000): "Issues of page representation and organisation in web browser's revisitaton tools", *Australian Journal of Information Systems*, vol. 7, n° 2, pgs. 120-127.
- COCKBURN, A.; GREENBERG, S.; JONES, S.; MCKENZIE, B.; MOYLE, M. (2003): "Improving web page revisitaton: Analysis, design and evaluation", *IT & Society*, vol. 3, n° 1, pgs. 159-183.
- COLEMAN, R. (1990): *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- CONNER, M.; ARMITAGE, C.J. (1998): "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, pgs. 1429-1464.

- COOKE, R.; SHEERAN, P. (2004): "Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour", *The British Journal of Social Psychology*, vol. 43, n° 2, pgs. 159-186.
- COOLEY, R. (2000): *Web usage mining: Discovery and application of interesting patterns from web data*. Tesis doctoral. Universidad de Minesota.
- COOLEY, R.; MOBASHER, B.; SRIVASTAVA, J. (1997a): "Grouping web page references into transactions for mining World Wide Web browsing patterns", *Proceedings of the 1997 IEEE Knowledge and Data Engineering Exchange Workshop (KDEX-97)*, noviembre.
- COOLEY, R.; MOBASHER, B.; SRIVASTAVA, J. (1997b): "Web mining: Information and pattern discovery on the World Wide Web", *Proceedings of the 9th IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI'97)*, noviembre.
- COOLEY, R.; MOBASHER, B.; SRIVASTAVA, J. (1999): "Data preparation for mining World Wide Web browsing patterns", *Journal of Knowledge and Information Systems*, vol. 1, n° 1, pgs. 5-32.
- COOPER, A.R.; COOPER, M.B.; DUHAN, D.F. (1989): "Measurement instrument development using two competing concepts of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pgs. 28-35.
- CORSTJENS, M.; LAL, R. (2000): "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, agosto, pgs. 281-291.
- COSTABILE, M. (1998): "Customer satisfaction and trust into the resource-based perspective. Research propositions endorsing the confirmation/disconfirmation paradigm", *27th European Marketing Academy Conference*, mayo, Stockholm.
- COSTLEY, C.L. (1988): "Meta-analysis of involvement research", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pgs. 554-562.
- COYLE, J.R.; THORSON, E. (2001): "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, vol. 30, n° 3, pgs. 65-77.
- COYNE, K. (1989): "Beyond service fads-meaningful strategies for the real world", *Sloan Management Review*, verano, pgs. 69-76.
- CRONIN, J.J. JR.; TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pgs. 55-68.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pgs. 68-81.
- CROSBY, L.A.; STEPHENS, N. (1987): "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, noviembre, pgs. 404-411.
- CULKIN, N.; SMITH, D.; FLETCHER, J. (1999): "Meeting the information needs of marketing in the twenty-first century", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, n° 1, pgs. 6-12.
- CULNAN, M.J.; ARMSTRONG, P.K. (1999): "Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation", *Organization Science*, vol. 10, n° 1, pgs. 104-115.
- CULNAN, M.J.; MILBERG, S.J. (1998): "The second exchange: Managing customer information in marketing relationships". Disponible en:
<http://www.gsb.georgetown.edu/dept/facserv/faculty/culnanm/research/jm0798.pdf>

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- CULNAN, M.J.; MILBERG, S.J. (1999): "Consumer privacy". Disponible en:
<http://www.gsb.georgetown.edu/dept/facserv/faculty/culnanm/research/conspriv.pdf>.
- CUNHA, C.R.; BESTAVROS, A.; CROVELLA, M.E. (1995): "Characteristics of WWW client-based traces", informe técnico TR-95-010, Bostons University Department of Computer Science, abril. Disponible en: <http://www.cs.bu.edu/techreports/pdf/1995-010-www-client-traces.pdf>.
- CUNHA, C.R.; JACCOUD, C.F.B. (1997): "Determining WWW user's next access and its application to pre-fetching", *Proceedings of Second IEEE Symposium on Computer and Communications (ISCC'97)*, julio, Alejandría, Egipto. Disponible en:
<http://www.cs.bu.edu/techreports/pdf/1997-004-userbehaviorprediction.pdf>.
- CUNNINGHAM, R.M. (1961): "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, vol. 39, n° 6, pgs. 127-137.
- CURRÁS, R.; KÜSTER, I. (2004): "Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Estudio de las principales empresas españolas", *Investigación y Marketing*, n° 84, pgs. 29-40.
- CUTHBERTSON, R. (2001): "Loyalty marketing online: Can platonic relationships work?", *European Retail Digest*, n° 31, pgs. 6-8.
- CUTLER, M.; STERNE, J. (2000): "E-metrics: Business metrics for the new economy". Disponible en: <http://www.targetingemetrics.com/articles/emetrics.pdf>.
- DABHOLKAR, P.A. (1996): "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pgs. 29-51.
- DANAHER, P.J.; WILSON, I.W.; DAVIS, R.A. (2003): "A comparison of online and offline consumer brand loyalty", *Marketing Science*, vol. 22, n° 4, pgs. 461-476.
- DAVIS, F.D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, septiembre, pgs. 319-340.
- DAY, E.; CASTLEBERRY, S.B. (1986): "Defining and evaluating quality: The consumer's view", *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pgs. 94-98.
- DAY, G.S. (1969): "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising*, vol. 9, n° 3, pgs. 29-35.
- DAY, G.S.; MONTGOMERY, D. (1999): "Charting new directions for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pgs. 3-13.
- DE RUYTER, K.; BLOEMER, J.M.M.; PEETERS, P. (1997): "Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model", *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, n° 4, pgs. 387-406.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J.M.M. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 5, pgs. 436-453.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, vol. 65, octubre, pgs. 33-50.

- DEGERATU, A.M.; RANGASWAMY, A.; WU, J. (2000): "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, n° 1, pgs. 55-78.
- DEL BARRIO, S.; LUQUE, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales". En LUQUE T. (coor.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, pgs. 489-555.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J.L. (2001): "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 11/12, pgs. 1238-1258.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J.L.; YAGÜE, M.J. (2003): "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45, n° 1, pgs. 35-53.
- DESHPANDE, R. (1999): "What are the contributions of marketing to organizational performance and societal welfare?", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pgs. 164-167.
- DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. (2003): "E-loylaty – Elusive ideal or competitive edge?", *Communications of the ACM*, vol. 46, n° 9, pgs. 184-191.
- DÍAZ, A.M.; VÁZQUEZ, R.; DEL RÍO, A. (2000): "Nuevos planteamiento de marketing: La gestión de las relaciones". Documento de trabajo 226/00. Universidad de Oviedo.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994): "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n° 2, pgs. 99-113.
- DICK, A.S.; LORD, K.R. (1998): "The impact of membership fees on consumer attitude and choice", *Psychology y Marketing*, vol. 15, n° 1, pgs. 41-58.
- DICKINSON, B. (2003): "The wheel of customer loyalty". Disponible en: http://www.marketingcorner.net/documents/Customer_Continuity.pdf
- DOMEGAN, C.T. (1996): "The adoption of information technology in customer service", *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 6, pgs. 52-69.
- DONALDSON, S.I.; GRANT-VALLONE, E.J. (2002): "Understanding self-report bias in organizational behavior research", *Journal of Business and Psychology*, vol. 17, n° 2, pgs. 245-260.
- DONEY, P.M.; CANNON, P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, n° 2, pgs. 35-51.
- DORSCH, M.J.; SWANSON, S.R.; KELLEY, S.W. (1998): "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 2, pgs. 128-142.
- DOUGLIS, F.; FELDMANN, A.; KRISHNAMURTY, B.; MOGUL, J. (1997): "Rate of change and other metrics: A live study of the World Wide Web", *USENIX Symposium on Internet Technologies and Systems*, diciembre, Monterey, California, EE.UU. Disponible en: http://www.usenix.org/publications/library/proceedings/usits97/full_papers/douglis_rate/douglis_rate.pdf.
- DRÈZE, X.; KALYANAM, K.; BRIGGS, R. (2002): "Increasing panel data accuracy: An application to Internet panels". Disponible en: <http://www.xdrezze.org/Publications/panels3.pdf>.
- DRÈZE, X.; ZUFREYDEN, F. (1997): "Testing web site design and promotional content", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, marzo-abril, págs. 77-91.
- DRÈZE, X.; ZUFREYDEN, F. (1998): "Is Internet advertising ready for prime time?", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, mayor-junio, pgs. 7-18.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- DUFER, J.; MOULINS, J. (1989): "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 2, pgs. 21-36.
- DWYER, F.R. (1980): "Response errors in survey research", *California Management Review*, vol. 23, n° 1, pgs. 39-45.
- DWYER, F.R.; OH, S. (1987): "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, vol 24, noviembre, pgs. 347-358.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pgs. 11-27.
- EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. (1993): *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G.; LOMAX, W. (1995): "Loyalty to supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 5, n° 1, págs 99-109.
- EDVARDSSON, B.; JOHNSON, M.D.; GUSTAFSSON, A.; STRANDVIK, T. (2000): "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services", *Total Quality Management*, vol. 11, n° 7, pgs. 917-927.
- EKLÖF, J.A.; WESTLUND, A.H. (2002): "The pan-european customer satisfaction index programme - current work and the way ahead", *Total Quality Management*, vol. 13, n° 8, pgs. 1099-1106.
- ERNST & YOUNG (2001): *Global online retailing*. Disponible en: <http://www.ey.com>.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A.; DAVIS, L.M. (2001): "Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, vol. 54, n° 2, pgs. 177-184.
- EUROSTAT (2004): *Internet usage by individuals and enterprises*. Theme 4-16/2004. Disponible en: <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>.
- EVARD, Y. (1993): "La satisfaction des consommateurs: État des recherches", *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, pgs. 53-65.
- FADER, P.S.; LATTIN, J.M.; LITTLE, J.D.C. (1992): "Estimating nonlinear parameters in the multinomial logit model", *Marketing Science*, vol. 11, n° 4, pgs. 372-385.
- FAISAL, A.; SHAHABI, C.; MCLAUGHLIN, M.; BETZ, F. (1999): "Insite: Introduction to a generic paradigm for interpreting user-web space interaction", *Proceedings of ACM WIDM'99*, Kansas City, Missouri, noviembre. Disponible en: http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=319785&type=pdf.
- FAJARDO, M.A.; ANDRADES, L.; CORRALES, N. (2002): "Entendiendo al ciberconsumidor: Factores determinantes de su fidelidad a un establecimiento virtual", documento de trabajo, Universidad de Extremadura, septiembre.
- FAZIO, R.H. (1990): "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework". En ZANNA, M.P. (Ed.): *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic, , vol. 23, pgs 75-109. Tomado de Ajzen, 2002.
- FEINBERG, R.A.; KADAM, R.; HOKAMA, L.; KIM, I. (2002): "The state of electronic customer relationship management in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, n° 10, pgs. 470-481.
- FERNÁNDEZ, M^a.Y. (2001): "El comercio electrónico como posible causa de desempleo y pobreza", *Distribución y Consumo*, vol. 11, diciembre-enero, n° 55, pgs. 34-50.

- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
Tomado de Pritchard et al. 1999.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- FISHER, R.J. (1993): "Social desirability bias and the validity of indirect questioning", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, septiembre, pgs. 303-315.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; 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 Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Alicante.
- FLAVIÁN, C.; MARTÍNEZ, E.; POLO, Y. (1997): "La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 4, pgs. 63-76.
- FLEMING, P. (2000): *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC.
- FORNELL, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, nº 1, pgs. 6-21.
- FORNELL, C.; JOHNSON, D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. (1996): "The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, vol. 60, octubre, pgs. 7-18.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, febrero, pgs. 39-50.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, marzo, pgs. 343-373.
- FRANCIS, J.E.; WHITE, L. (2002): "PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing". En EVANS, K.; SCHEER, L. (Eds.): *Marketing educators' conference: Marketing theory and applications*, vol. 13, pgs. 263-270.
- FU, Y.; SANDHU, K.; SHIH, M. (1999): "Clustering of web users based on access patterns", *International Workshop on Web Usage Analysis and User Profiling (WEBKDD'99)*, San Diego, CA. Disponible en: <http://academic.csuohio.edu/fuy/Pub/webkdd99.pdf>.
- FUENTES, F. (2000): "La lealtad hacia la marca. Una cuestión a debate", *XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, junio, Jaén.
- FUENTES, F. (2003): *Análisis del valor de la marca y de su modelización desde la óptica del marketing*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- FUNDACIÓN AUNA (2004): *E-España. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*.
- FURRER, O.; SUDHARSHAN, D. (2001): "Internet marketing research: Opportunities and problems", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 4, nº 3, pgs. 123-129.
- GAJDA, S. (2000): "Internet sí, pero...", *Investigación y Marketing*, nº 69, pgs. 12-17.
- GANESAN, S. (1994): "A determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 2, pgs. 1-19.
- GANESAN, S.; HESS, R. (1997): "Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship", *Marketing Letters*, vol. 8, nº 4, pgs. 439-448.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 2, pgs. 70-87.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2002a): "La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos", *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pgs. 51-59.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2002b): "Gestión de relaciones con clientes en España: Niveles de implantación de soluciones CRM en el segmento de grandes empresas", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Granada.
- GARCÍA J. (2001): "Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional", *Distribución y Consumo*, vol. 11, diciembre-enero, n° 55, pgs. 25-33.
- GARDNER, M.P. (1985): "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n° 2, pgs. 192-198.
- GARDNER, M.P.; MITCHELL, A.A.; RUSSO, J.E. (1985): "Low involvement strategies for processing advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 14, n° 2, pgs. 4-56.
- GARVIN, D.A. (1984): "What does 'product quality' really mean?", *Sloan Management Review*, vol. 26, otoño, pgs. 25-42.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and Lts assessment", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, mayo, pgs. 186-192.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.E.M.; KUMAR, N. (1998): "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pgs. 223-248.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.E.M.; KUMAR, N. (1999): "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 2, pgs. 223-238.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.E.M.; SCHEER, L.K.; KUMAR, N. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n° 4, pgs. 303-317.
- GIESE, J.L.; COTE, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, n° 1. Disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/fiese01-2000.pdf>.
- GIL, I. (1996): "La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n° 2, pgs. 19-32.
- GILLESPIE, A.; KRISHNA, M.; OLIVER, C.; OLSEN, K.; THIEL, M. (1999): "Online behavior - final project - stickiness". Disponible en: <http://downloads.securityfocus.com/library/ecommerce/papers/finalpaper.doc>.
- GOLDFARB, A. (2001): "Analyzing website choice using clickstream data". Disponible en: <http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/guad.pdf>.
- GOLDFARB, A. (2002): "Interpreting Internet clickstream data". Disponible en: <http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/surveypaper.pdf>.
- GOLDFARB, A. (2003): "Switching costs or changing preferences? Understanding the effects of denial of service attacks", *International Industrial Organization Conference*, Boston, Massachusetts. Disponible en: <http://www.ios.neu.edu/ioc2003/paper/goldfarb.pdf>

- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.S.; SCHEFFOLD, K.B. (2001): "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, n° 1, pgs. 43-58.
- GOODE, W.J.; HATT, P.K. (1970): *Métodos de investigación social*. México: Trillas.
- GOODMAN, J.S.; BLUM, T.C. (1996): "Assessing the non-random sampling effects of subject attrition in longitudinal research", *Journal of Management*, vol. 22, n° 4, pgs. 627-652.
- GORDON, M.E.; MCKEAGE, K.; FOX, M.A. (1998): "Relationship marketing effectiveness: The role of involvement", *Psychology & Marketing*, vol. 15, n° 5, agosto, pgs. 443-459.
- GRABNER-KRAEUTER, S. (2002): "The role of consumers trust in online-shopping", *Journal of Business Ethics*, vol. 39, n° 1/2, pgs. 43-50.
- GREENBERG, S.; COCKBURN, A. (1999): "Getting back to back: Alternative behaviors for a web browser's back button", *Proceedings of the 5th Annual Human Factors and the Web Conference*, junio, Gaithersburg, Maryland, EE.UU.
- GREENWALD, A.G.; LEAVITT, C. (1984): "Audience involvement in advertising: Four levels", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 1, pgs. 581-592.
- GREENWALD, A.G.; LEAVITT, C. (1985): "Cognitive theory and audience involvement". En ALWITT, L.F.; MITCHELL, A.A. (Eds.): *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pgs. 221-240.
- GREMLER, D.D.; BROWN S.W. (1996): "Service loyalty: Its nature, importance and implications". En EDVARDSSON, B.; BROWN, S.W.; JOHNSTON, R.; SCHEUING, E.(Eds.): *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Nueva York: International Service Quality Association, pgs. 171-180. Disponible en: http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf.
- GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. (1999): "The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, n° 3, pgs. 271-291.
- GRIFFIN, J. (1996): "The internet's expanding role in building customer loyalty", *Direct Marketing*, vol. 59, n° 7, pgs. 50-53.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, n° 4, pgs. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1994): "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, vol. 32, n° 2, pgs. 4-20.
- GRÖNROOS, C.; HEINONEN, F.; ISONIEMI, K.; LINDHOLM, M. (2000): "The NetOffer model: A case example from the virtual marketspace", *Management Decision*, vol. 38, n° 4, pgs. 243-252.
- GRUEN, T.W. (1995): "The outcome set of relationship marketing in consumer markets", *International Business Review*, vol. 4, n° 4, pgs. 447-469.
- GUADAGNI, P.M.; LITTLE, J.D.C. (1983): "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, vol. 2, n° 3, pgs. 203-237.
- GUERIN, F. (2000): "Web mining final report". Disponible en: <http://www-ics.ee.ic.ac.uk/surp00/report/dk198/>.
- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; PURA, M.; VAN RIEL, A. (2004): "Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service", *Journal of Services Marketing*, vol. 18, n° 3, pgs. 175-186.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- GUMMESSON, E. (1987): "The new marketing –developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, vol. 20, n° 4, pgs. 10-20.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S.; MENTZER, J.T. (1995): "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, pgs. 78-92.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- HALLOWELL, R. (1996): "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, n° 4, pgs. 27-42.
- HAMMER, W.C.; SMITH, F.J. (1978): "Work attitudes as predictors of unionization activity", *Journal of Applied Psychology*, vol. 63, n° 4, pgs. 415-421.
- HARDIE, B.G.S.; JOHNSON, E.J.; FADER, P.S. (1993): "Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice", *Marketing science*, vol. 12, n° 4, pgs. 378-394.
- HARKER, M.J. (1999): "Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, n° 1, pgs. 13-20.
- HARRIS, L.C.; GOODE, M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, n° 2, pgs. 139-158.
- HAUSKNECHT, D.R. (1990): "Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pgs. 1-11.
- HAYDUK, L.A. (1987): *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*. Baltimor: Johns Hopkins University Press. Tomado de Hair *et al.* [1999].
- HE, D.; GÖKER, A. (2000): "Detecting session boundaries from web user logs", *Proceedings of the BCS-IRSG 22nd Annual Colloquium on Information Retrieval Research*. Disponible en: <http://www.umiacs.umd.edu/~daqingd/papers/he00detecting.pdf>.
- HEIM, G.R.; SINHA, K.K. (2001): "Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: A empirical analysis of electronic food retailers", *Manufacturing & Service Operations Management*, vol. 3, n° 2, pgs. 264-271.
- HELPER, S. (2000): "Economists and field research: 'You can observe a lot just by watching'", *American Economic Review*, vol. 90, n° 2, pgs. 228-232.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. (1997): "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, vol. 14, n° 8, pgs. 737-764.
- HERRERO, J.M. (2000): "¿Por qué pagar por una buena encuesta 'on line' si hay quien me ofrece algo parecido a mitad de precio?", *Investigación y Marketing*, n° 69, pgs. 6-10.
- HERSHBERGER, E.K. (2002): *eELM: A replication and refinement of the elaboration likelihood model for computer mediated environments*. Tesis doctoral. J. Mack Robinson College of Business, Georgia State University. Disponible en: <http://www.ehershberger.tripod.com/papers/hershbergerproposal.pdf>.
- HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B.B. (1959): *The motivation to work* (2ª edición). Nueva York: John Wiley & Sons.

- HEWSON, W.; COLES, F. (2001): "e-CRM: Measuring the effectiveness of web channels", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 9, n° 4, pgs. 370-387.
- HIGGINS, K.T. (1997): "Coming of age: Despite growing pains, customer satisfaction measurement continues to evolve", *Marketing News*, 27-octubre.
- HIRSCHMAN, A.O. (1970): *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- HO, C.; WU, W. (1999): "Antecedents of consumer satisfaction on the Internet: An empirical study of online shopping", *Proceedings of the 32 Hawaii Conference on System Sciences*.
- HOFFMAN, D.L. (2000): "The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet", *Marketing Science*, vol. 19, n° 1, pgs. 1-3.
- HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P.; PERALTA, M. (1999a): "Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web", *The Information Society*, vol. 15, n° 2, pgs. 129-139.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 3, pgs. 50-68.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; CHATTERJEE, P. (1995): "Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, n° 3. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M. (1999b): "Building consumer trust in online environments: The case for information privacy", *Communications of the ACM*, vol. 42, n° 4, pgs. 80-85.
- HOLLAND, J.; BAKER, S.M. (2001): "Customer participation in creating site brand loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n° 4, pgs. 34-45.
- HOQUE, A.Y.; LOHSE, G.L. (1999): "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 3, pgs. 387-394.
- HOUSTON, M.; ROTHSCHILD, M. (1977): "A paradigm for research on consumer involvement", documento de trabajo 11-7-46. Madison, WI: University of Wisconsin, School of Business. Tomado de Laurent y Kapferer, 1985.
- HOWARD, J. (1994): *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- HOWARD, J.; SHETH, J.N. (1969): *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- HUANG, M.; YU, S. (1999): "Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia", *Psychology & Marketing*, vol. 16, n° 6, pgs. 523-544.
- HUBERMAN, B.A.; PIROLI, P.L.T.; PITKOW, J.E.; LUKOSE, R.M. (1998): "Strong regularities in World Wide Web surfing", *Science*, vol. 280, n° 5360, pgs. 106-109.
- HUIZINGH, E. (2000): "The content and design of web sites: An empirical study", *Information & Management*, vol. 37, n° 3, pgs. 123-134.
- HULIN, C.; CUDECK, R.; NETEMEYER, R.; DILLON, W.R.; McDONALD, R.; BEARDEN, W. (2001): "Measurement", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10, n° 1/2, pgs. 55-69.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- HUNT, H.K. (1977): "CS/D-overview and future research direction". En HUNT, H.K. (Ed.): *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- HUNT, S. (1983): *Marketing theory: The philosophy of marketing science*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.; GRAYSON, K. (1995): "Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, n° 3, pgs. 277-303.
- IBÁÑEZ, J.A.; LUQUE, T; RODRÍGUEZ, M.A. (2004): "Un modelo integrador de los efectos de la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los productos", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 8, n° 2, pgs. 35-63.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-INE (2003): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Disponible en:
<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=>
- INTERNET WORLD STATS (2004): *World Internet usage and population statistics*. Disponible en:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- ISO (2003): *The ISO survey of ISO 9001:2000 and ISO 14001 Certificates – 2003*. Disponible en:
<http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/pdf/survey2003.pdf>.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand loyalty: Measurement and management*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.
- JACOBY, J.; KYNER, D.B. (1973): "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pgs. 1-9.
- JACOBY, J.; OLSON, J.C. (1970): "An attitudinal model of brand loyalty: Conceptual underpinnings and instrumentation research", *Attitude Research and Consumer Behavior Conference*, diciembre. Urbana, Universidad de Illinois.
- JAFFE, A.B.; TRAJTENBERG, M.; FOGARTY, M.S. (2000): "Knowledge spillovers and patent citations: Evidence from a survey of inventors", *American Economic Review*, vol. 90, n° 2, pgs. 215-218.
- JANAL, D.S. (2000): *Marketing en Internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México: Pearson Education.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L.; VITALE, M. (1999): "Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, n° 2. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, vol. 1, n° 1/2, pgs. 45-71.
- JENSEN, T.D.; CARLSON, L.; TRIPP, C. (1989): "The dimensionality of involvement: A empirical test", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pgs. 680-689.
- JEVONS, C.; GABBOTT, M. (2000): "Trust, brand equity and brand reality in Internet business relationships: An interdisciplinary approach", *Journal of Marketing Management*, vol. 16, n° 6, pgs. 619-634.

- JIMÉNEZ, A.I.; VARGAS, M. (1995): “El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca”, *VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Barcelona.
- JOHAR, G.V. (1995): “Consumer involvement and deception from implied advertising claims”, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, agosto, pgs. 267-279.
- JOHNSON, E.J. (2001): “Digitizing consumer research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, septiembre, pgs. 331-336.
- JOHNSON, E.J.; BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. (2003): “Cognitive lock-in and the power law of practice”, *Journal of Marketing*, vol. 67, n° 2, pgs. 62-75.
- JOHNSON, E.J.; MOE, W.W.; FADER, P.S.; BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. (2004): “On the depth and dynamics of online search behavior”, *Management Science*, vol. 50, n° 3, pgs. 299-308.
- JOHNSON, M.D. (1998): *Customer orientation and market action*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Tomado de Szymanski y Henard, 2001.
- JOHNSON, M.D.; AUH, S. (1998): “Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment”, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pgs. 15-20.
- JOHNSON, M.D.; HART, C. (1998): “The essentials of loyalty management”, documento de trabajo. Ann Arbor University of Michigan Business School. Tomado de Edvardsson *et al.*, 2000.
- JONES, M.A.; SUH, J. (2000): “Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis”, *Journal of Service Marketing*, vol. 14, n° 2, pgs. 147-159.
- JONES, T.O.; SASSER, W.E. JR. (1995): “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pgs. 88-99.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. (1996): *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- JÜTTNER, U.; WEHRLI, H.P. (1994): “Relationship marketing from a value system perspective”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, n° 5, pgs. 54-73.
- KAHN, B.E.; KALWANI, M.U.; MORRISON, D.G. (1986): “Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data”, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, pgs. 89-100.
- KANTER, R.M. (1968): “Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities”, *American Sociological Review*, vol. 33, agosto, pgs. 499-517.
- KAPFERER, J.N.; LAURENT, G. (1985): “Consumers' involvement profile: New empirical results”, *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pgs. 290-295.
- KAPFERER, J.N.; LAURENT, G. (1986): “Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement”, *Journal of Advertising Research*, vol. 25, n° 6, pgs. 48-56.
- KAPFERER, J.N.; LAURENT, G. (1993): “Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement”, *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 4, pgs. 347-355.
- KEANE, M.P. (1997): “Modeling heterogeneity and state dependence in consumer choice behavior”, *Journal of Business & Economic Statistics*, vol. 15, n° 3, pgs. 310-327.
- KEATING, B.; RUGIMBANA, R. (2001): “Capturing the ‘holy grail’ – a conceptual model for e-loyalty”. Disponible en: <http://citeseer.nj.nec.com/533674.html>.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- KEAVENEY, S.M.; PARTHASARATHY, M. (2001): "Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 4, pgs. 374-390.
- KEENEY, R.L. (1999): "The value of Internet commerce to the customer", *Management Science*, vol. 45, n° 4, pgs. 533-542.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pgs. 1-22.
- KHALIFA, M.; LIU, V. (2002): "Satisfaction with Internet-based services", *35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, vol. 7. Disponible en: <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2002/1435/07/14350174b.pdf>.
- KIESLER, C.A. (1971): *The psychology of commitment*. Nueva York: Academic Press. Tomado de Pritchard *et al.*, 1999.
- KIMBALL, R.; MERZ, R. (2000): *The Data Webhouse Toolkit*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- KINDELAN, A. (2000): "Nueva investigación para la nueva sociedad", *Investigación y Marketing*, n° 69, pgs. 26-31.
- KINNEAR, T.C. (1999): "How do firms relate to their markets?", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pgs. 112-114.
- KIRK-SMITH, M. (1998): "Psychological issues in questionnaire-based research", *Journal of the Market Research Society*, vol. 40, n° 3, pgs. 223-236.
- KNOX, S. (1996): "The death of brand deference: Can brand management stop the rot?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, n° 7, pgs. 35-39.
- KOHLI, R.; PIONTEK, F.; ELLINGTON, T.; VANOSDOL, T.; SHEPARD, M.; BRAZEL, G. (2001): "Managing customer relationships through e-business decision support applications: A case of hospital-physician collaboration", *Decision Support Systems*, vol. 32, n° 2 pgs. 171-187.
- KORGAONKAR, P.K.; LUND, D.; PRICE, B. (1985): "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior", *Journal of Retailing*, vol. 61, n° 2, pgs. 39-60.
- KOTLER, P. (1994): *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8ª edición). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio* (10ª edición). Madrid: Prentice Hall.
- KOUFARIS, M. (2002): "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, vol. 13, n° 2, pgs. 205-223.
- KOUFARIS, M.; KAMBIL, A.; LABARBERA, P.A. (2002): "Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 2, invierno, pgs. 115-138.
- KUHL, J.; BECKMANN, J. (1985): "Historical perspectives in the study of action control". En KUHL, J.; BECKMAN, J. (Eds.): *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Alemania: Springer, pgs. 89-100.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K.; STEENKAMP, J.E.M. (1995a): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, febrero, pgs. 54-65.

- KUMAR, N.; SCHEER, L.K.; STEENKAMP, J.E.M. (1995b): "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, agosto, pgs. 348-356.
- KUMAR, V.; LEONE, R.P. (1988): "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, mayo, pgs. 178-185.
- KWAK, H.; FOX, R.J.; ZINKHAN, G.M. (2002): "What products can be successfully promoted and sold via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n° 1, pgs. 23-38.
- LAAKSONEN, M. (1993): "Retail patronage dynamics. Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures", *Journal of Business Research*, vol. 28, n° 1/2, pgs. 3-174.
- LABARBERA, P.A.; MAZURSKY, D. (1983): "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, noviembre, pgs. 393-404.
- LACOEUILHE, J. (1997): "Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité", *Revue Française du Marketing*, vol. 5, n° 165, pgs. 29-42.
- LAN, B.; BRESSAN, S.; CHIN OOI, B.; TAY, Y. (1999): "Making web servers pushier", *Proceedings Workshop on Web Usage Analysis and User Profiling (WEBKDD'99)*, agosto.
- LASTOVICKA, J.L.; GARDNER, D.M. (1978): "Low involvement versus high involvement cognitive structures", *Advances in Consumer Research*, vol. 5, pgs. 87-92.
- LATOUR, S.A.; PEAT, N.C. (1979): "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pgs. 431-437.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. (1985): "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, febrero, pgs. 41-53.
- LAWRENCE, S.; GILES, C.L. (1998): "Searching the world wide web", *Science*, vol. 280, n° 5360, pgs. 98-100.
- LEAVITT, C. (1977): "A consumer satisfaction and dissatisfaction: Bi-polar or independent?. En HUNT, H.K. (Ed.): *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- LEAVITT, C.; GREENWALD, A.G.; OBERMILLER, C. (1981): "What is low involvement low in?", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 15-19.
- LEE, D.; SOHN, C. (2004): "Trust and switching cost as a way to build e-loyalty in Internet markets", *International Journal of Internet and Enterprise Management*, vol. 2, n° 3, pgs. 209-220.
- LEE, E.; OVERBY, J.W. (2004): "Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 17, pgs. 54-67.
- LEE, J.; KIM, J.; MOON, J.Y. (2000): "What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty", *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, The Hague, The Netherlands, abril, pgs. 305-312.
- LEE, M.K.O.; TURBAN, E. (2001): "A trust model for consumer Internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 1, pgs. 75-91.
- LEE, S.; DRÈZE, X.; ZUFREYDEN, F. (2001): "Modeling consumer learning and repeat visit behavior on the Internet". Disponible en: <http://www.xdrezze.org/Publications/learningmodel.html>.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

- LEE, S.; ZUFREYDEN, F.; DRÈZE, X. (2003): "A study of consumer switching behavior across Internet portal websites", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, n° 3, pgs. 39-63.
- LEE-KELLEY, L.; GILBERT, D.; MANNICOM, R. (2003): "How e-CRM can enhance customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, n° 4/5, pgs. 239-248.
- LEHMANN, D.R. (1999): "How do customers and consumers really behave", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pgs. 14-18.
- LEONE, L.; PERUGINI, M.; ERCOLANI, A.P. (1999): "A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain", *European Journal of Social Psychology*, vol. 29, pgs. 161-189.
- LÈVY, J. (2003): "Modelización y análisis con ecuaciones estructurales". En LÈVY, J.; VARELA, J. (Eds.): *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson/Prentice-Hall.
- LI, N.; KIRKUP, G.; HODGSON, B. (2001): "Cross-cultural comparison of women students' attitudes toward the Internet and usage: China and the United Kingdom", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 4, n° 3, pgs. 415-426.
- LILJEN, G.L.; RANGASWAMY, A. (2000): "Modeled to bits: Decision models for the digital, networked economy", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pgs. 227-235.
- LILJANDER, V.; ROOS, I. (2002): "Customer-relationship levels – from spurious to true relationships", *Journal of Service Marketing*, vol. 16, n° 7, pgs. 593-614.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. (1993): "Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 4, n° 2, pgs. 6-28.
- LIMAYEM, M.; CHEUNG, C.; CHAN, G. (2003): "A meta-analysis of online consumer behavior empirical research", *8th AIM Conference*, Grenoble, mayo.
- LIU, C.; ARNETT, K.P. (2000): "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, vol. 38, n° 1, pgs. 23-33.
- LLEDÓ, N. (2000): "La medición de audiencias de Internet y los medios digitales", *Investigación y Marketing*, n° 69, pgs. 58-63.
- LOCKE, E.A. (1967): "Relationship of success and expectation to affect on goal seeking tasks", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 7, n° 2, pgs. 125-134.
- LOHSE, G.L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E.J. (2000): "Consumer buying behavior on the Internet: Finding from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 14, n° 1, invierno, pgs. 15-29.
- LOIACONO, E.T.; WATSON, R.T.; GOODHUE, D.L. (2002): "WEBQUAL: A measure of website quality", *AMA Conference*, invierno, pgs. 432-438.
- LÓPEZ, S.; VARGAS, M.E. (2000): "Internet como medio y objeto de estudio en antropología". Disponible en: <http://www.elrincondelantropologo.com>.
- LU, H.; LIN, J.C. (2002): "Predicting customer behavior in the market-space: A study of Rayport and Sviokla's framework", *Information & Management*, vol. 40, n° 1, pgs. 1-10.
- LUARN, P.; LIN, H. (2003): "A customer loyalty model for e-service context", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 4, n° 4, pgs. 156-167.

- LUNA, D.; PERACCHIO, L.A.; DE JUAN, M.D. (2002): "Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 4, pgs. 397-410.
- LUO, X. (2002): "Trust production and privacy concerns on the Internet. A framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n° 2, pgs. 111-118.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- LUQUE, T. (2000): *Proyecto docente e investigador de cátedra*. Universidad de Granada.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A. (2005): "La investigación académica en Internet. Gestión y marketing". En GUTIÉRREZ, A.M.; SÁNCHEZ, M.J. (coor.), pendiente de publicación. Pirámide.
- LYNCH, P.D.; KENT, R.J.; SRINIVASAN, S.S. (2001): "The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries", *Journal of Advertising Research*, mayo-junio, pgs. 15-23.
- MACINNIS, D.J.; PARK, C.W. (1991): "The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, septiembre, pgs. 161-173.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J.; BELCH, G.E. (1986): "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, pgs. 130-143.
- MADDOX, R.N. (1981): "Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, junio, pgs. 97-102.
- MADRIA, S.; BHOWMICK, S.; NG, K.; LIM, E.P. (1999): "Research issues in web data mining", *Proceedings of Data Warehousing and Knowledge Discovery, First International Conference*, pgs. 301-312.
- MAHAJAN, V.; VENKATESH, R. (2000): "Marketing modeling for e-business", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, n° 2/3, pgs. 215-225.
- MAHAJAN, V.; WIND, J. (1989): "Market discontinuities and strategic planning: A research agenda", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 36, agosto, pgs. 185-199.
- MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- MALHOTRA, N.K.; PETERSON, M. (2001): "Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, n° 4, pgs. 216-235.
- MANDEL, N.; JOHNSON, E.J. (2002??): "Can web pages change choices? Priming, search and the construction of preferences", documento de trabajo, Columbia Business School, Columbia University, Nueva York, NY 10027. Disponible en: <http://www.cebiz.org/ejj/Papers/Constructing%20on-line%20preferences.PDF>.
- MANO, H.; OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 3, pgs. 451-466.
- MANSKI, C. (2000): "Economic analysis of social interactions", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, n° 3, pgs. 115-136.
- MARTÍNEZ, F.J.; CASTAÑEDA, J.A.; IBÁÑEZ, J.A. (2002): "Determinación de las motivaciones de compra en la web del usuario de Internet", *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, abril, Covilha (Portugal).

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- MARTÍNEZ, M. (2000): *Ciencia y Marketing*. Madrid: ESIC.
- MARTÍNEZ-RIBES, J.M., BORJA DE, L.; CARVAJAL, P. (1999): *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona: Eada Gestión 2000.
- MASSEY, W.F.; MONTGOMERY, D.B.; MORRISON, D.G. (1970): *Stochastic models of buyer behavior*. Cambridge: MIT Press.
- MATHEWS, B.P.; DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "An analysis of response bias in executives' self-report", *Journal of Marketing Management*, vol. 11, n° 8, pgs. 835-846.
- MATHUR, A. (1998): "Examining trying as a mediator and control as a moderator of intention-behavior relationship", *Psychology & Marketing*, vol. 15, n° 3, pgs. 241-259.
- MATHWICK, C. (2002): "Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 1, pgs. 40-55.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.K.; RIGDON, E. (2001): "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 1, pgs. 39-56.
- MATTILA, A.S. (2001): "The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failure", *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 2, noviembre, pgs. 91-101.
- MAULDIN, E.; ARUNACHALAM, V. (2002): "An experimental examination of alternative forms of web assurance for business-to-consumer e-commerce", *Journal of Information Systems*, vol. 16, n° 1, pgs. 33-54.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, F.D. (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, pgs. 709-734.
- MAYHEW, G.E.; WINER, R.S. (1992): "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, junio, pgs. 62-70.
- MCGUINNESS, J.; JONES, A.P.; COLE, S.G. (1977): "Attitudinal correlates of recycling behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, n° 4, pgs. 376-384.
- MCKNIGHT, D.H.; CHERVANY, N.L. (2002): "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 2, pgs. 35-59.
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. (2000): "Trust in e-commerce vendors: A two-stage model", *21st International Conference of Information Systems*, Brisbane, Queensland, Australia, pgs. 532-536.
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. (2002): "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", *Information Systems Research*, vol. 13, n° 3, pgs. 334-361.
- MCKNIGHT, D.H.; CUMMINGS, L.L.; CHERVANY, N.L. (1998): "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 3, pgs. 473-490.
- MCQUARRIE, E.F.; MUNSON, J.M. (1987): "The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension", *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pgs. 36-40.
- MCQUARRIE, E.F.; MUNSON, J.M. (1992): "A revised Product Involvement Inventory: Improved usability and validity", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pgs. 108-115.

- MENA, J. (1999): "Integrating and mining web data in your warehouse", *DM Direct*, septiembre.
- MENA, J. (2001): *Webmining for profitability: Beyond personalization*. Butterworth-Heinemann.
- MENTZER, J.T.; BIENSTOCK, C.C., KAHN, B.K. (1993): "Customer satisfaction/service quality research: The defense logistics agency", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pgs. 43-49.
- METHLIE, L.B.; NYSVEEN, H. (1999): "Loyalty of on-line bank customers", *Journal of Information Technology*, vol. 14, n° 4, pgs. 375-386.
- MILNE, G.R. (2000): "Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, n° 1, pgs. 1-6.
- MILNE, G.R.; BOZA, M. (1999): "Trust and concern in consumers' perception of marketing information management practices", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, n° 1, pgs. 5-24.
- MILNE, G.R.; ROHM, A.J. (2000): "Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, n° 2, pgs. 238-249.
- MINIARD, P.W.; DICKSON, P.R.; LORD, K.R. (1988): "Some central and peripheral thoughts on the routes to persuasion", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pgs. 204-209.
- MINIARD, P.W.; OBERMILLER, C.; PAGE, T.J. (1983): "A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, mayo, pgs. 206-212.
- MIRVIS, P.H.; LAWLER, E.E. (1977): "Measuring the financial impact of employee attitudes", *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, n° 1, pgs. 1-8.
- MITCHELL, A.A. (1979): "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pgs. 191-196.
- MITTAL, B. (1989): "A theoretical analysis of two recent measures of involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pgs. 697-702.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.M. (1998): "Why do customers swith? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Retailing*, vol. 12, n° 3, pgs. 177-194.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, febrero, pgs. 131-142.
- MIYAZAKI, A.D.; FERNANDEZ, A. (2000): "Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, n° 1, pgs. 24-61.
- MOBASHER, B.; DAI, H.; LUO, T.; NAKAGAWA, M. (2001): "Improving the effectiveness of collaborative filtering on anonymous web usage data", *Proceedings of the IJCAI 2001 Workshop on Intelligent Techniques for Web Personalization (ITWP01)*, agosto, Seattle. Disponible en: <http://facweb.cs.depaul.edu/research/TechReports/TR01-005.pdf>.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- MOBASHER, B.; DAI, H.; LUO, T.; SUNG, Y.; ZHU J. (2000): "Integrating web usage and content mining for more effective personalization", *Proceedings of the International Conference on E-Commerce and Web Technologies (ECWeb2000)*, septiembre, Greenwich, UK. Disponible en:
<http://maya.cs.depaul.edu/~mobasher/papers/ecweb2000/ecweb2000.html>.
- MOBASHER, B.; JAIN, N.; HAN, E.; SRIVASTAVA, J. (1996): "Web mining: Pattern discovery from World Wide Web transactions", informe técnico TR96-050, Department of Computer Science, University of Minnesota, septiembre. Disponible en:
<http://maya.cs.depaul.edu/~mobasher/papers/webminer-tr96.pdf>.
- MOE, W.W. (2003): "Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n° 1/2, pgs. 29-40.
- MOE, W.W.; FADER, P.S. (2001): "Uncovering patterns in cybershopping", *California Management Review*, vol. 43, n° 4, pgs. 106-117.
- MOE, W.W.; FADER, P.S. (2002): "Modeling online store visit patterns as a measure of customer satisfaction", documento de trabajo, Wharton Marketing Department, mayo.
- MOE, W.W.; FADER, P.S. (2004a): "Capturing evolving visit behavior in clickstream data", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 1, pgs. 5-19.
- MOE, W.W.; FADER, P.S. (2004b): "Dynamic conversion behavior at e-commerce sites", *Management Science*, vol. 50, n° 3, pgs. 326-335. Disponible en:
<http://fourps.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/00-023.pdf>.
- MOHR, J.J.; FISHER, R.J.; NEVIN, J.R. (1996): "Collaborative communication in interfir relationships: Moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, vol. 60, julio, pgs. 103-115.
- MONTGOMERY, A.L. (1999): "Using clickstream data to predict WWW usage". Disponible en:
<http://www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/predicting%20www%20usage.pdf>, agosto.
- MONTGOMERY, A.L.; FALOUTSOS, C. (2000), "Trends and patterns of WWW browsing behavior". Disponible en: http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/personal/other_pubs/web_trends.pdf.
- MONTGOMERY, A.L.; ROSSI, P.E. (1999): "Estimating price elasticities with theory-based priors", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, noviembre, pgs. 413-423.
- MONTGOMERY, A.L.; SRINIVASAN, K. (2002): "Learning about customers without asking". Disponible en: <http://www.andrew.cmu.edu/~alm3/papers/online%20learning.pdf>.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 1, pgs. 81-101.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, n° 3, pgs. 314-328.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, pgs. 20-38.
- MORRISON, D.G.; SCHMITTLEIN, D.C. (1988): "Generalizing the NBD model for customer purchases: What are the implications and is it worth the effort?", *Journal of Business & Economic Statistics*, vol. 6, n° 2, pgs. 145-159.

- MORWITZ, V.G.; JOHNSON, E.; SCHMITTLEIN, D. (1993): "Does measuring intent change behavior?", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 1, pgs. 46-61.
- MUEHLING, D.D.; LACZNAK, R.N.; ANDREWS, J.C. (1993): "Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: A review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 15, n° 1, pgs. 22-57.
- MUYLLE, S.; MOENAERT, R.; DESPONTIN, M. (1999): "Measuring web site success: An introduction to web site user satisfaction", *Marketing Theory and Applications*, vol. 10, pgs. 176-177.
- NAIDU, G.M.; PARVATTYAR, A.; SHETH, J.N.; WESTGATE, L. (1999): "Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals", *Journal of Business Research*, vol. 146, n° 3, pgs. 207-218.
- NASRAOUI, O.; FRIGUI, H.; JOSHI, A.; KRISHNAPURAM, R. (1999): "Mining web access logs using relational competitive fuzzy clustering", *Proceedings of the Eighth International Fuzzy Systems Association World Congress*, agosto. Disponible en: http://www.csee.umbc.edu/~ajoshi/webmine/ifsa99_DM.ps
- NEAL, W.D. (1999): "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, primavera, pgs. 21-23.
- NEWELL, F. (2000): *Loyalty.com*. McGraw-Hill.
- NEWMAN, J.W.; WERBEL, R.A. (1973): "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, noviembre, pgs. 404-409.
- NGAI, E.W.T.; WAT, F.K.T. (2002): "A literature review and classification of electronic commerce research", *Information & Management*, vol. 39, n° 5, pgs. 415-429.
- NGOBO, P. (1999): "Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers?", *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pgs. 469-476.
- NISBETT, R.E.; WILSON, T.D. (1977): "Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes", *Psychological Review*, vol. 84, n° 3, pgs. 231-259.
- NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y. (2000): "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, vol. 19, n° 1, pgs. 22-42.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric theory* (2ª edición). Nueva York: McGraw-Hill.
- O'MALLEY, L. (1998): "Can loyalty schemes really built loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, n° 1, pgs. 47-55.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K.; KASPER, H.; KLEIJNEN, M.; HOEKSTRA, J.; COMMANDEUR, H. (2001): "The impact of quality on store loyalty: A contingency approach", *Total Quality Management*, vol. 12, n° 3, pgs. 307-322.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K.; SCHUMACHER, P. (2003): "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, vol. 56, n° 3, pgs. 177-190.
- ODOM, M.D.; KUMAR, A.; SAUNDERS, L. (2002): "Web assurance seals: How and why they influence consumers' decisions", *Journal of Information Systems*, vol. 16, n° 2, pgs. 231-250.
- OJD (OFICINA PARA LA JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN) (2004): *Medios electrónicos de comunicación y solicitudes de control a mayo de 2004*. Disponible en: <http://www.ojd.es/resumen.htm>.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L.; MACMILLAN, I.C. (1992): "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pgs. 83-95.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n° 4, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, vol. 57, otoño, pgs. 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*, vol. 2, pgs. 1-16.
- OLIVER, R.L. (1993a): "Cognitive, afective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, diciembre, pgs. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1993b): "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts". En SWARTZ, A.T.; BOWEN, D.E.; BROWN, S.W. (Eds.): *Advances in Services Marketing Management*, JAI Press, Greenwich, CT, vol. 2, pgs. 65-85.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. New York.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pgs. 33-44.
- OLIVER, R.L.; BEARDEN, W.O. (1983): "The role of involvement in satisfaction processes", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pgs. 250-255.
- OLIVER, R.L.; DESARBO, W.S. (1988): "Response determinant in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, marzo, pgs. 495-507.
- OLIVER, R.L.; LINDA, G. (1981): "Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 88-93.
- OLIVER, R.L.; SWAN, J.E. (1989a): "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, diciembre, pgs. 372-383.
- OLIVER, R.L.; SWAN, J.E. (1989b): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach", *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pgs. 21-35.
- OLSEN, L.L.; JOHNSON, M.D. (2003): "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations", *Journal of Service Research*, vol. 5, n° 3, pgs. 184-195.
- OLSHAVSKY, R.W.; SPRENG, R.A. (1989): "A 'desires as standard' model of consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pgs. 49-54.
- OPINÁTICA (2002): *Estudio sobre los usos y usuarios de Internet en España*. Febrero. Disponible en: <http://www.aui.es>.
- ORTIGUEIRA, M.; VÁZQUEZ, R. (2000): "Internet como variable de comunicación: Diferentes implicaciones", *X Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, Vilamoura (Portugal), vol. 5, pgs. 167-176.
- OUELLETTE, J.A.; WOOD, W. (1998): "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior", *Psychological Bulletin*, vol. 124, pgs. 54-74.
- PALMER, J.W. (2002): "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, vol. 13, n° 2, pgs. 151-167.

- PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing research*. Nueva York: Addison-Wesley Publishing.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, invierno, pgs. 168-174.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, vol. 49, otoño, pgs. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pgs. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison estándar in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, pgs. 111-124.
- PARASURAMAN, A. (1996): "Understanding and leveraging the role of customer service in external, interactive and internal marketing", *Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN.
- PARK, C.W.; MCCLUNG, G.W. (1986): "The effect of TV program involvement on involvement with commercials", *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pgs. 544-548.
- PARK, C.W.; YOUNG, S.M. (1983): "Types and levels of involvement and brand attitude formation", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pgs. 320-324.
- PARK, C.W.; YOUNG, S.M. (1986): "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, febrero, pgs. 11-24.
- PATTERSON, P.G.; JOHNSON, L.W. (1993): "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: An integrated paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pgs. 90-99.
- PAUL, P. (1996): "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 13, n° 4, pgs. 27-39.
- PAVLOU, P.A. (2002): "A theory of planned behavior perspective to the consumer adoption of electronic commerce", abril. Disponible en: http://www-scf.usc.edu/~pavlou/MISQ_PAVL.pdf.
- PAVLOU, P.A. (2002): "What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective", *Academy of Management Annual Meeting*, Denver, Colorado, EE.UU.
- PAVLOU, P.A. (2003): "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, n° 3, pgs. 69-103.
- PEDERSEN, P.E.; NYSVEEN, H. (2001): "Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, n° 4, págs, 146-155.
- PEDRICK, J.H.; ZUFRYDEN, F.S. (1991): "Evaluating the impact of advertising media plans: A model of consumer purchase dynamics using single-source data", *Marketing Science*, vol. 10, n° 2, pgs. 111-130.
- PEI, J.; HAN, J.; MORTAZAVI-ASL, B.; ZHU, H. (2000): "Mining access patterns efficiently from web logs", *Proceedings 2000 Pacific-Asia Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (PAKDD'00)*, Kyoto, Japón, abril.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- PETER, J.P. (1981): "Construct validity: A review of basic issues and marketing practices", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 2, pgs. 133-145.
- PETERS, L.D. (1997): "IT enabled marketing: A framework for value creation in customer relationships", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 3, n° 4, pgs. 213-229.
- PETERSON, R.A. (2001): "On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n° 3, pgs. 450-461.
- PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONENBERG, B.J. (1997): "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 4, pgs. 329-346.
- PETERSON, R.A.; WILSON, W.R. (1992): "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n° 1, pgs. 61-71.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1981): *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, I.A.: Wm. C. Brown.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986): "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 9, pgs. 123-205.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T.; SCHUMANN, D. (1983): "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, septiembre, pgs. 135-145.
- PHELPS, J.E.; D'SOUZA, G.; NOWAK, G.J. (2001): "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n° 4, pgs. 2-17.
- PIROLI, P.L.T.; PITKOW, J.E. (1999): "Distributions of surfers' paths through the World Wide Web: Empirical characterizations", *World Wide Web*, vol. 2, n° 1-2, pgs 29-45.
- PITKOW, J.E. (1997): "In search of reliable usage data on the www", *Sixth International World Wide Web Conference*, Santa Clara, C.A., pgs. 541-563.
- PITKOW, J.E. (1999): "Summary of WWW characterizations", *World Wide Web*, vol. 2, n° 1/2. Disponible en: <http://www2.parc.com/istl/projects/uir/pubs/pdf/UIR-R-1998-19-Pitkow-WebJournal-Summary.pdf>.
- PITKOW, J.E.; RECKER, M.M. (1995): "Using the web as a survey tool: Results from the second WWW user survey", *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 27, n° 6, pgs. 809-822.
- POH, D.M.H.; ADAM, S. (2002): "An exploratory investigation of attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects". En TRELOAR, A.; ELLIS, A. (Eds.): *Proceedings of AUSWEB 02, The Eight Australian World Wide Web Conference*. Southern Cross University, Maroochydore, pgs. 620-631.
- POPKOWSKI, P.T.L.; TIMMERMANS, H.J.P. (1997): "Store-switching behavior", *Marketing Letters*, vol. 8, n° 2, pgs. 193-204.
- PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. (1999): "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 3, pgs. 333-348.
- PRUDEN, D.R.; VAVRA, T.G. (2000): "Customer research, not marketing research", *Marketing Research*, verano, pgs. 15-19.

- RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. (2002): "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, vol. 39, n° 6, pgs. 457-465.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1994): "Managing in the marketspace", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pgs. 141-150.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1995): "Exploiting the virtual value chain", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pgs. 75-87.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1996): "Exploiting the virtual value chain", *The McKinsey Quarterly*, n° 1, pgs. 20-36.
- REBANE, G.J. (2001): "COSMO: Overview and technical approach", informe técnico TR0103-1, Bizrate.com. Tomado de Sismeiro y Bucklin, 2002.
- REEVES, C.A.; BEDNAR, D.A. (1994): "Defining quality: Alternatives and implications", *Academy of Management Review*, vol. 19, n° 3, pgs. 419-445.
- REIBSTEIN, D.J. (2002): "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 4, pgs. 465-476.
- REICHHELD, F.F. (1994): "Loyalty and the renaissance of marketing", *Marketing Management*, vol. 2, n° 4, pgs. 10-21.
- REICHHELD, F.F. (1996): *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Bain & Company, Inc.
- REICHHELD, F.F.; MARKEY, R.G.; HOPTON, C. (2000): "E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success", *European Business Journal*, vol. 12, n° 4, pgs. 173-179.
- REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. JR. (1990): "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, septiembre-octubre, pgs. 105-111.
- REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. (2000): "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, vol. 78, n° 4, pgs. 105-113.
- REINARES, P.J.; PONZOA, J.M. (2002): *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- RIBBINK, D.; VAN RIEL, A.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. (2004): "Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, vol. 14, n° 6, pgs. 446-456.
- RICE, M. (1997): "What makes users revisit a web site?", *Marketing News*, vol. 31, n° 6, pg. 12.
- RICH, M.K. (2000): "The direction of marketing relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n° 2/3, pgs. 170-179.
- RIGGS, S. (2000): "Collecting web data", *Teradata Review*, primavera. Disponible en: <http://www.teradata.com/t/page/116310/>
- RIP, P. (1980): "The informational basis of self-reports: A preliminary report", *Advances in Consumer Research*, vol. 7, pgs. 140-145.
- ROBERTS, J.H. (2000): "Developing new rules for new markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pgs. 31-44.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- RODGERS, S.; HARRIS, M.A. (2003): "Gender and e-commerce: An exploratory study", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, n° 3, pgs. 322-329.
- RODRÍGUEZ, I. (2000): *Marketing.com*. Madrid: Pirámide.
- RODRÍGUEZ, I.; COLLADO, J.; HERRERO, A. (2001): "La lealtad del consumidor y el marketing relacional: Una aproximación empírica", *XI Congreso Nacional de ACEDE*, septiembre, Zaragoza.
- RODRÍGUEZ, I.; HERRERO, A. (2001): "Comercio en la red. ¿Oportunidad comercial o espejismo empresarial?", *Distribución y Consumo*, vol. 11, n° 55, diciembre-enero, pgs. 11-24.
- RODRÍGUEZ, M.A. (2001): *La eficacia de las celebridades en la publicidad: Un análisis de sus variables moderadoras*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- ROSENBERG, L.J.; CZEPIEL, J.A. (1983): "A marketing approach to customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 1, n° 2, pgs. 45-51.
- ROTHSCHILD, M.L. (1984): "Perspectives on involvement: Current problems and future directions", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pgs. 216-217.
- ROWLEY, J. (1999): "Loyalty, the Internet and the weather: The changing nature of marketing information systems?", *Management Decision*, vol. 37, n° 6, pgs. 514-518.
- RUIZ, C. (2003a): "Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica". Disponible en: www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf
- RUIZ, C. (2003b): "Comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: Propuesta de un modelo de relaciones en la compra interactiva", *IX Taller de Metodología de ACEDE*, mayo.
- RUIZ, C.; ANDREU, L. (2003): "Decisión de compra, satisfacción e intenciones de comportamiento en los entornos virtuales", *XVII Congreso Nacional y XIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, junio, Burdeos (Francia).
- RUIZ, S.; SICILIA, M. (2002): "El consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 12, n° 1, pgs. 97-110.
- RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (1994): "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. En RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.): *Service quality: New directions in theory and practice*. Londres: Sage, pgs. 1-19.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 2, pgs. 193-215.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J.; KEININGHAM, T.L. (1995): "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, vol. 59, abril, pgs. 58-70.
- SAKAGAMI, H.; KAMBA, T. (1997): "Learning personal preferences on online newspaper articles from user behaviors", *Sixth International Conference on World Wide Web*, Santa Clara, California, Estados Unidos, pgs. 1447-1455.
- SALMEN, J.M.; MUIR, A. (2003): "Electronic customer care: The innovative path to e-loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, n° 2, pgs. 133-144.
- SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ, A.M.; GUTIÉRREZ, J. (2002): "La publicidad en Internet: Un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Granada.

- SÁNCHEZ, G. (2000): "Regresión Logística". En LUQUE T. (coord.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, pgs. 431-467.
- SÁNCHEZ, M.J.; VILLAREJO, A.F. (2004): "La calidad de servicio electrónico: Un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 21, pgs. 121-152.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SARABIA, F.J. (1999): "Construcción de escalas de medida". En SARABIA, F.J. (coord.): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, pgs. 333-361.
- SATORRA, A.; BENTLER, P.M. (2001): "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis", *Psychometrika*, vol. 66, pgs. 507-517.
- SAWHNEY, M.; ZABIN, J. (2002): "Managing and measuring relational equity in the network economy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4, pgs. 313-332.
- SCALISE, A. (2000): "Reputation, ease of use fuel web health site success", *Drug Store News*, vol. 22, nº 15, pgs. 29-30.
- SCHRIESCHEIM, C.A. (1978): "Job satisfaction, attitudes toward unions, and voting in a union representation election", *Journal of Applied Psychology*, vol. 63, nº 5, pgs. 548-552.
- SCHULTZ, D.E.; BAILEY, S. (2000): "Customer/brand loyalty in an interactive marketplace", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº 3, pgs. 41-52.
- SCHWARZ, N. (2003): "Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, marzo, pgs. 588-594.
- SELGMAN, C.; KRIS, M.; DARLEY, J.M.; FAZIO, R.E.; BECKER, L.J.; PRYOR, J.B. (1979): "Predicting summer energy consumption from homeowner's attitudes", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 9, pgs. 70-79.
- SELNES, F. (1993): "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 9, pgs. 19-35.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 3/4, pgs. 305-322.
- SEN, S.; PADMANABHAN, B.; TUZHILIN, A.; WHITE, N.; STEIN, R. (1998): "The identification and satisfaction of consumer analysis driven information needs of marketing on the WWW", *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 7/8, pgs. 688-702.
- SETÓ, D. (2001): *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*. Tesis doctoral. Universidad Rovira I Virgili. Tarragona.
- SETÓ, D. (2002): "La fidelidad del cliente: Una revisión de su conceptualización y medida", *XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, junio, Alicante.
- SETÓ, 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*, vol. 7, nº 1, pgs. 27-56.
- SHAHABI, C.; ZARKESH, A.M.; ADIBI, J.; SHAH, V. (1997): "Knowledge discovery from users web-page navigation", *Proceedings of the IEEE RIDE97 Workshop*, abril. Disponible en: http://www.isi.edu/~adibi/papers/adibi_ride97.pdf.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- SHANKAR, V.; SMITH, A.K.; RANGASWAMY, A. (2003): "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, n° 2, pgs. 153-175.
- SHARMA, N.; PATTERSON, P.G. (1999): "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of Service Marketing*, vol. 13, n° 2, pgs. 151-170.
- SHAVITT, S. (1989): "Operationalizing functional theories of attitude". En PRATKANIS, A.; BRECKLER, S.; GREENWALD, A. (Eds): *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pgs. 311-337.
- SHAW, M.J.; GARDNER, D.M.; THOMAS, H. (1997): "Research opportunities in electronic commerce", *Decision Support Systems*, vol. 21, n° 3, pgs. 149-156.
- SHEEHAN, K.B.; HOY, M.G. (2000): "Dimensions of privacy concern among online consumers", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.19, n° 1, pgs. 62-73.
- SHEMWEEL, D.J.; YAVAS, U.; BILGIN, Z. (1998): "Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 2, pgs. 155-168.
- SHERIF, M.; CANTRIL, H. (1947): *The psychology of ego-involvements, social attitudes & identifications*. Nueva York & Londres: J. Wiley & Sons, Inc. & Chapman & Hall. Tomado de Laurent y Kapferer, 1985.
- SHETH, J.N. (1983): "An integrative theory of patronage preference and behavior". En DARDEN, W.R.; LUSCH, R.F. (Eds): *Patronage behavior and retail management*. Nueva York: Elsevier Science Publishing Co., pgs. 9-28.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pgs. 255-271.
- SHETH, J.N.; SISODIA, R.S. (1999): "Revisiting marketing's lawlike generalizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 1, pgs. 71-87.
- SHETH, J.N.; SISODIA, R.S.; SHARMA, A. (2000): "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pgs. 55-66.
- SIDDARTH, S.; BUCKLIN, R.E.; MORRISON, D.G. (1995): "Making the cut: Modeling and analyzing choice set restriction in scanner panel data", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, agosto, pgs. 255-266.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pgs. 150-167.
- SINGH, S.N.; DALAL, N.P. (1999): "Web home pages as advertisements", *Communications of the ACM*, vol. 42, n° 8, pgs. 91-98.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, enero, pgs. 15-37.
- SIRIEIX, L.; DUBOIS, P. (1999): "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n° 3, pgs. 1-22.

- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W.; WITTINK, D.R. (1998): "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, vol. 74, nº 2, pgs. 223-245.
- SISMEIRO, C.; BUCKLIN, R.E. (2004): "Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 41, agosto, pgs. 306-323. Disponible en: <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/randy.bucklin/papers/SismeiroandBucklin2002.pdf>.
- SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, J.L. (2000): "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, nº 2, pgs. 73-82.
- SLUGOSKI, B.R. (1995): "Mindless processing of requests? Don't ask twice", *British Journal of Social Psychology*, vol. 34, nº 3, pgs. 335-350.
- SMITH, A.D. (2002): "Loyalty and e-marketing issues: Customer retention on the web", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 3, nº 2, pgs. 149-161.
- SMITH, F.S. (1977): "Work attitudes as predictors of attendance on a specific day", *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, pgs. 16-19.
- SMITH, M.D.; BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. (1999): "Understanding digital markets: Review and assessment". En BRYNJOLFSSON, E.; KAHIN, B. (Eds): *Understanding the digital economy*. Cambridge: MIT Press, pgs. 99-136. Disponible en: www.heinz.cmu.edu/~mds/papers/ude.
- SOHN, C.; LEE, D. (2002): "Trust to built customers' loyalty in Internet markets", *Decision Sciences Institute Annual Meeting*, San Diego, California, EE.UU.
- SOLOMON, M.R. (1997): *Comportamiento del consumidor* (3ª edición). Prentice Hall.
- SONG, J.H.; ZINKHAN, G.M. (2003): "Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior", *ACME Proceedings*. Disponible en: <http://a-cme.org/2003Proceedings/PDFfiles/2003-Paper16.pdf>
- SPILIOPOULOU, M.; FAULSTICH, L. (1998): "WUM: A web utilization miner", *Workshop on the Web and Data Bases (WebDB98)*, Valencia, pgs. 109-115. Disponible en: <http://www.cindoc.csic.es/cybermetrics/pdf/235.pdf>.
- SPILIOPOULOU, M.; FAULSTICH, L.; WINKLER, K. (1999): "A data miner analyzing the navigational behaviour of web", *Proceedings of the Workshop on Machine Learning in User Modelling of the ACAI'99*, Creta, Grecia, julio. Disponible en: http://www.hhl.de/fileadmin/LS/micro/Download/Spiliopoulou_1999_ADDataMiner.pdf
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60, julio, pgs. 15-32.
- SPRENG, R.A.; OLSHAVSKY, R.W. (1992): "A desires-as-standard model of consumer satisfaction: Implications for measuring satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pgs. 45-54.
- SPRENG, R.A.; OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A desires congruency model of consumer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, verano, pgs. 169-177.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, vol. 78, nº 1, pgs. 41-50.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- SRIVASTAVA, J.; COOLEY, R.; DESHPANDE, R.; TAN, P. (2000): "Web usage mining: Discovery and applications of usage patterns from web data", *ACM Special Interest Group on Knowledge Discovery in Data and Data Mining*, vol. 1, n° 2, pgs. 12-23. Disponible en:
http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=846188&type=pdf.
- STEENKAMP, J.E.M.; VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs", *Journal of Research in Marketing*, vol. 8, n° 4, pgs. 283-299.
- STEVENSON, J.S.; BRUNER II, G.C.; KUMAR, A. (2000): "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n° 1/2, pgs. 29-33.
- STRANDVIK, T.; LILJANDER, V. (1994): "A comparison of episode performance and relationship performance for a discrete service", *3rd Service Marketing Workshop*, Berlin, Alemania. Tomado de De Ruyter et al. 1997.
- SUPPHELLEN, M.; NYSVEEN, H. (2001): "Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies. The role of corporate brand loyalty", *International Journal of Market Research*, vol. 43, n° 3, pgs. 341-352.
- SWAN, J.E.; COMBS, L.J. (1976): "Product performance and consumer satisfaction: A new concept", *Journal of Marketing*, vol. 40, abril, pgs. 25-33.
- SWAN, J.E.; OLIVER, R.L. (1985): "Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pgs. 10-16.
- SWAN, J.E.; OLIVER, R.L. (1991): "An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfaction with automobile salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, n° 2, pgs. 15-26.
- SWANSON, J.C. (1972): "Second thoughts on knowledge and attitude effects upon behaviour", *Journal of School Health*, vol. 42, n° 6, pgs. 363-362.
- SZMIGIN, I.; BOURNE, H. (1998): "Consumer equity in relationship marketing", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n° 6, pgs. 544-557.
- SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H. (2001): "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 1, pgs. 16-35.
- SZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. (2000): "E-satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 3, pgs. 309-322.
- TAN, X.; YEN, D.C.; FANG, X. (2002): "Internet integrated customer relationship management", *Journal of Computer Information Systems*, vol. 42, n° 3, pgs. 77-86.
- TAUSCHER, L.; GREENBERG, S. (1997a): "How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 47, pgs. 97-137.
- TAUSCHER, L.; GREENBERG, S. (1997b): "Revisitation patterns in World Wide Web navigation", *Conference on Human Factors in Computing Systems*, marzo, Atlanta, Georgia, EE.UU.
- TAYLOR, S.A.; CRONIN, J.J. JR. (1994): "Modeling patient satisfaction and service quality", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, n° 1, pgs. 34-44.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pgs. 18-34.

- TELLIS, G.; ZUFREYDEN, F.S. (1995): "Tackling the retailer decision maze: Which brands to discount, how much, when and why?", *Marketing Science*, vol. 14, n° 3, pgs. 271-299.
- THATCHER, J.B.; GEORGE, J.F. (2004): "Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to web shopper loyalty", *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, vol. 14, n° 4, pgs. 243-268.
- THORBJORNSEN, H.; SUPHELLEN, M. (2004): "The impact of brand loyalty on website usage", *Journal of Brand Management*, vol. 11, n° 3, pgs. 199-208.
- THORBJORNSEN, H.; SUPHELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. (2002): "Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 3, pgs. 17-34.
- TOMARKEN, A.J. (1995): "A psychometric perspective on psychophysiological measures", *Psychological Assessment*, vol. 7, n° 3, pgs. 387-395.
- TOO, L.H.Y.; SOUCHON, A.L.; THIRKELL, P.C. (2001): "Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration", *Journal of Marketing Management*, vol. 17, n° 3/4, pgs. 287-319.
- TORRES, C.; KIRKPATRICK, J. (2001): "El camino hacia la rentabilidad en negocios B2C: Monetización y retención de clientes", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 56, n° 173, pgs. 315-329.
- TRAFIMOW, D.; BORRIE, W.T. (1999): "Influencing future behavior by priming past behavior: A test in the context of petrified forest national park", *Leisure Sciences*, vol. 21, n° 1, pgs. 31-42.
- TRIANDIS, H.C. (1977): *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole. Tomado de Ajzen, 2002.
- TROCCHIA, P.J.; JANDA, S. (2003): "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Service Marketing*, vol. 17, n° 3, pgs. 243-253.
- TSE, D.K.; NICOSIA, F.; WILTON, P. (1990): "Consumer satisfaction as a process", *Psychology and Marketing*, vol. 7, n° 3, pgs. 177-193.
- TSE, D.K.; WILTON, P.C. (1988): "Models of consumer satisfacción formation: An extension", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, mayo, pgs. 104-112.
- UNCLES, M.; HAMMOND, K. (1995): "Grocery store patronage", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 5, n° 3, pgs. 287-302.
- URBAN, G.L.; SULTAN, F.; QUALLS, W.J. (2000): "Placing trust at the centre of your Internet strategy", *Sloan Management Review*, vol. 42, otoño, pgs. 39-48.
- VAN RIEL, A.C.R.; LIJANDER, V.; JURRIËNS, P. (2001): "Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 4, pgs. 359-377.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A.M.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1997): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, n° 763, junio, pgs. 120-137.
- VERONA, G.; PRANDELLI, E. (2002): "A dynamic model of customer loyalty to sustain competitive advantage on the web", *European Management Journal*, vol. 20, n° 3, junio, pgs. 299-309.
- VILLAS-BOAS, J.M.; WINER, R.S. (1999): "Endogeneity in brand choice models", *Management Science*, vol. 45, n° 10, pgs. 1324-1338.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

- VRIENS, M.; GRIGSBY, M. (2001): "Online customer-brand relationship", *Marketing Management*, noviembre-diciembre, pgs. 34-39.
- WANG, S. (2000): "Web mining and knowledge discovery of usage patterns", *Web-Age Information Management*. Disponible en: <http://citeseer.nj.nec.com/442551.html>.
- WATSON, D.; CLARK, L.A.; TELLEGEN, A. (1988): "Development and validation of a brief measure of positive and negative affect: The PANAS scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, junio, pgs. 1063-1070.
- WEIBER, R.; KOLLMANN, T. (1998): "Competitive advantages in virtual markets-perspectives of 'information-based marketing' in cyberspace", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 7/8, pgs. 603-615.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURRAN, P.J. (1995): "Structural equations models with nonnormal variables: Problems and remedies. En HOYLE, R.H. (Ed): *Structural equation model: Concepts, issues, and applications*. Sage Publications, pgs. 57-75.
- WESTBROOK, R.A. (1980a): "A rating scale for measuring product/service satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 44, n° 4, pgs. 68-72.
- WESTBROOK, R.A. (1980b): "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, junio, pgs. 49-54.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, agosto, pgs. 258-270.
- WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L. (1981): "Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 94-99.
- WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, junio, pgs. 84-91.
- WESTBROOK, R.A.; REILLY, M.D. (1983): "Value-percept disparity: An alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pgs. 256-261.
- WICKER, A.W. (1969): "Attitudes vs. actions: The relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude objects", *Journal of Social Issues*, vol. 25, n° 4, pgs. 41-78.
- WILKINSON, I.; YOUNG, L. (2002): "Marketing theory in the next millennium. Looking backwards and forwards", *Journal of Business Research*, vol. 55, pgs. 81-85.
- WILLIAMSON, O.E. (1993): "Calculativeness, trust, and economic organization", *Journal of Law and Economics*, vol. 36, n° 1, pgs. 453-486.
- WINER, R.S. (1986): "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, pgs. 250-256.
- WINER, R.S. (1999): "Experimentation in the 21st century: The importance of external validity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 3, pgs. 349-358.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. (2001): "Shopping online for freedom, control, and fun", *California Management Review*, vol. 43, n° 2, pgs. 34-55.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. (2002): ".comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience". Disponible en: <http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/comQ.pdf>.

- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. (2003): "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, vol. 79, n° 3, pgs. 183-198.
- WONG, A.; SOHAL, A. (2002): "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, n° 1, pgs. 34-50.
- WONG, J.K.; SHETH, J.N. (1985): "Explaining intention-behavior discrepancy-a paradigm", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pgs. 378-384.
- WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R.; JENKINS, R.L. (1983): "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, agosto, pgs. 296-304.
- WRIGHT, M.; ASHILL, N. (1998): "A contingency model of marketing information", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 1/2, pgs. 125-144.
- WYLIE, K. (1993): "Customer satisfaction blooms: Rivalry at top grows", *Advertising Age*, 18-octubre.
- XUE, M.; HARKER, P.T.; HEIM, G.R. (2000): "Website efficiency, customer satisfaction and customer loyalty: A customer value driven perspective", documento de trabajo. Disponible en: <http://citiseer.nj.nec.com/xue00website.html>.
- YANG, Z.; PETERSON, R.T. (2004): "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 10, pgs. 799-822.
- YEN, H.J.R.; GWINNER, K.P. (2003): "Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, n° 5, pgs. 483-500.
- YI, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction". En ZEITHAML, V.A. (Ed.): *Review of Marketing*. Chicago, Il.: American Marketing Association, pgs. 68-123.
- YOON, S. (2002): "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 2, pgs. 47-63.
- ZAIANE, O.R. (1998): "From resource discovery to knowledge discovery on the Internet", *ACM Computing Surveys*. Disponible en: <http://www.cis.strath.ac.uk/teaching/pg/classes/CS.519/CMPT1998-13.pdf>.
- ZAIANE, O.R.; XIN, M.; HAN, J. (1998): "Discovering web access patterns and trends by applying OLAP and data mining technology on web logs", *Proceedings of Advances in Digital Libraries*, abril. Disponible en: <http://citeseer.csail.mit.edu/zaiane98discovering.html>.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, diciembre, pgs. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1986): "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, vol. 15, n° 2, pgs. 4-14.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1994): "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23, n° 4, diciembre, pgs. 59-70.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pgs. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, pgs. 31-46.

**EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE
LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD**

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. (2002): "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 4, pgs. 362-375.

ZHANG, Y. (2002): "Comparison of Internet attitudes between industrial employees and college students", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 5, n° 2, pgs. 143-149.

ZINS, A.H. (2001): "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. Some experiences in the commercial airline industry", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3/4, pgs. 269-294.

ZOTT, C.; AMIT, R.; DONLEVY, J. (2000): "Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe", *European Management Journal*, vol. 18, n° 5, pgs. 463-475.

**Material
adicional**

1

CUESTIONARIO GENERAL DE FIDELIDAD DE VISITA¹

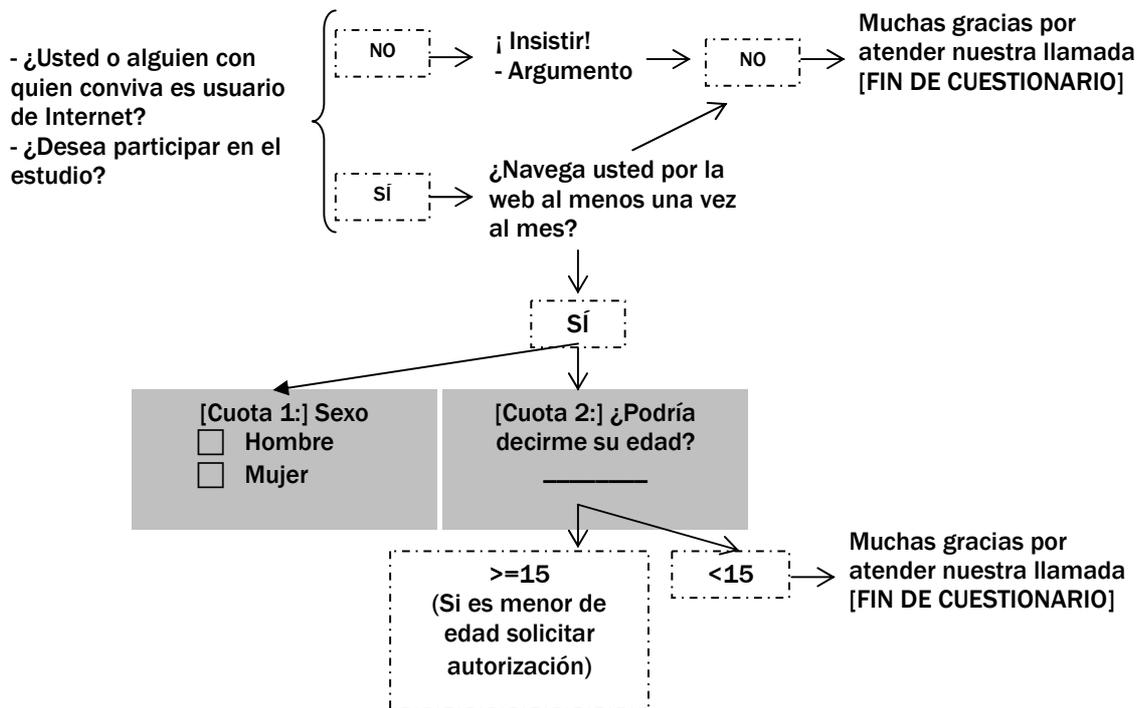
¹ Puesto que el cuestionario se aplica mediante CATI y CAWI, en las siguientes páginas aparecen una relación de las preguntas e instrucciones que aparecían en cada una de las pantallas del cuestionario una vez digitalizado. Además, y debido a que esta tesis doctoral se enmarca en un proyecto de investigación más general, otras variables acompañaban a las que se emplean en esta investigación. Estas variables se han obviado en el cuestionario que aquí se recoge.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

[Saludo]. Estamos realizando un estudio en la Universidad de Granada acerca del comportamiento de los usuarios de Internet.

Argumentos. Esta investigación es de carácter público y está subvencionada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Todos los datos que nos suministre serán tratados con total y absoluta confidencialidad y anonimato.

Su ayuda es esencial para mejorar Internet en su faceta comercial y como fuente de información al consumidor. Por eso solicitamos de usted que participe en esta investigación.



Nota: Los datos de encuestador, el número de cuestionario, hora de inicio y hora de finalización, así como el municipio al que se llama se irán generando automáticamente por el software de CATI. En el caso del CAWI también se almacenan los datos anteriores, excepto el lugar de residencia del encuestado que se recoge con una pregunta al final del cuestionario.

¿Ha visitado en el último mes el sitio web...:

[El orden de presentación de las categorías es aleatorio]

- El mundo.es
- Elpais.es
- Marca.es

[Si ha visitado alguno de los anteriores seleccionar aquél donde realizó la última visita] [No debe haber realizado transacción económica alguna en el sitio web]

Selección: ① ② ③

- Terra.es
- Yahoo.es
- MSN.es

[Si ha visitado alguno de los anteriores seleccionar aquél donde realizó la última visita] [No debe haber realizado transacción económica alguna en el sitio web]

Selección: ① ② ③

[En el caso de que no haya visitado en el último mes ninguno de los sitios web anteriores, el cuestionario termina aquí] Muchas gracias por atender nuestra llamada [FIN DE CUESTIONARIO].

A1. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet (cualquier uso: web, e-mail, ftp, chat, etc.)?

- Menos de seis meses
- Entre seis y doce meses
- Más de un año y menos de dos
- Más de dos años y menos de tres
- Más de tres años y menos de cinco
- Más de cinco años y menos de ocho
- Más de ocho años
- NS/NC

A.2. En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está conectado a Internet (cualquier servicio y suma de todas las posibles sesiones en la semana)?

- Menos de 1 hora.
- Entre 1 y 4 horas.
- Entre 4 y 10 horas.
- Entre 10 y 30 horas.
- Entre 30 y 60 horas.
- Más de 60 horas.
- NS/NC

A.3. Durante el último año, ¿ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la web?

- Sí [Continuar con pregunta A4]
- No [Continuar con pregunta A5]

A.4. ¿Cuántas veces ha comprado en el último año a través de la web?

- Una vez.
- De 2-3 veces.
- De 4-6 veces.
- De 7-10 veces.
- Más de diez veces.
- NS/NC

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Usted nos ha comentado que ha visitado en el último mes el sitio web [X]. A partir de este punto lo tomaremos como referencia para el resto de preguntas del cuestionario.

A.5. En una semana media, ¿cuántas visitas realiza al sitio web [X]?

_____ visitas/semanales.

B. Evalúe desde 1 hasta 5 la importancia que Vd. le otorga al contenido del sitio web [X], siendo

No importante	① ② ③ ④ ⑤	Importante
Irrelevante	① ② ③ ④ ⑤	Relevante

C. También de 1 a 5 valore los siguiente atributos del sitio web [X].

Complicado	① ② ③ ④ ⑤	Sencillo
Proceso lento	① ② ③ ④ ⑤	Proceso rápido
No creativo	① ② ③ ④ ⑤	Creativo
No atractivo	① ② ③ ④ ⑤	Atractivo
No interactivo	① ② ③ ④ ⑤	Interactivo

En esta segunda parte, seguimos manteniendo las evaluaciones en una escala de 1 a 5, pero ahora tiene que expresar su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones en relación al sitio web [X]. De esta forma, 1 sería totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

D.	Total desacuerdo	Total acuerdo
La información que ofrece es completa	① ② ③ ④ ⑤	
La información que ofrece es precisa	① ② ③ ④ ⑤	
Yo recibo un excelente servicio en este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	

Ahora le vamos a pedir una evaluación más general respecto a su decisión de utilizar el sitio web [X].

E.	Total desacuerdo	Total acuerdo
Estoy satisfecho con mi decisión de usar este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, no usaría este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Mi opción de usar este sitio web fue inteligente	① ② ③ ④ ⑤	
Me siento mal por mi decisión de usar este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Pienso que hice lo debido usando este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Estoy descontento con mi utilización de este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	

ANEXOS: CUESTIONARIO GENERAL DE FIDELIDAD DE VISITA

A continuación queremos conocer sus percepciones en torno a distintos aspectos de la confianza en el sitio web [X].

F.	Total desacuerdo	Total acuerdo
Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	① ② ③ ④ ⑤	
Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	① ② ③ ④ ⑤	
Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	① ② ③ ④ ⑤	
Este sitio web es sincero en su relación conmigo	① ② ③ ④ ⑤	
Calificaría a este sitio web como honesto	① ② ③ ④ ⑤	
Este sitio web mantendrá sus compromisos	① ② ③ ④ ⑤	
Este sitio web es sincero y auténtico	① ② ③ ④ ⑤	
Este sitio web es competente y efectivo en su labor	① ② ③ ④ ⑤	
Este sitio web desempeña su función muy bien	① ② ③ ④ ⑤	
En conjunto, este sitio web es un suministrador de información en Internet capaz y experto	① ② ③ ④ ⑤	
En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	① ② ③ ④ ⑤	

A modo de resumen y respecto a su opinión general hacia el sitio web [X].

G.	Total desacuerdo	Total acuerdo
Me gusta este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Considero que es un buen sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Pienso que es un sitio web bonito	① ② ③ ④ ⑤	

Finalmente, algunas preguntas respecto a cuál será su comportamiento futuro en relación al sitio web [X].

H.	Total desacuerdo	Total acuerdo
Aun pudiendo, yo no dejaría este sitio web porque me gusta estar asociado con él	① ② ③ ④ ⑤	
Quiero continuar siendo un miembro de la red conformada por este sitio web, porque yo verdaderamente disfruto de mi relación con él	① ② ③ ④ ⑤	
Mis sentimientos positivos hacia este sitio web son la razón principal por la que continuo visitándolo	① ② ③ ④ ⑤	
Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo	① ② ③ ④ ⑤	
Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso	① ② ③ ④ ⑤	
Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas	① ② ③ ④ ⑤	
Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo	① ② ③ ④ ⑤	
Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	
Reclamaré ante agencias externas, como la Asociación de Usuarios de Internet, si experimento un problema con este sitio web	① ② ③ ④ ⑤	

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Por último, algunas preguntas de clasificación

I.1. Nivel de estudios finalizados	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Enseñanza primaria (EGB / ESO) <input type="checkbox"/> Enseñanza secundaria (BUP / FP) <input type="checkbox"/> Estudios universitarios finalizados <input type="checkbox"/> Estudios universitarios no terminados (>=3°) <input type="checkbox"/> NS/NC
I.2. Ocupación principal	<input type="checkbox"/> Trabaja (por cuenta propia) <input type="checkbox"/> Trabaja (por cuenta ajena) <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Labores de casa <input type="checkbox"/> No trabaja (retirado, parado, jubilado, etc.) <input type="checkbox"/> NS/NC
I.3. Área de residencia habitual (donde más tiempo viva)	<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> NS/NC
I.4. Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a - Separado/a <input type="checkbox"/> Convive en pareja [sin casarse] <input type="checkbox"/> NS/NC

**Muchas gracias por su colaboración,
su información ha sido de gran ayuda.**

**Material
adicional**

2

CUESTIONARIO GENERAL DE FIDELIDAD DE COMPRA¹

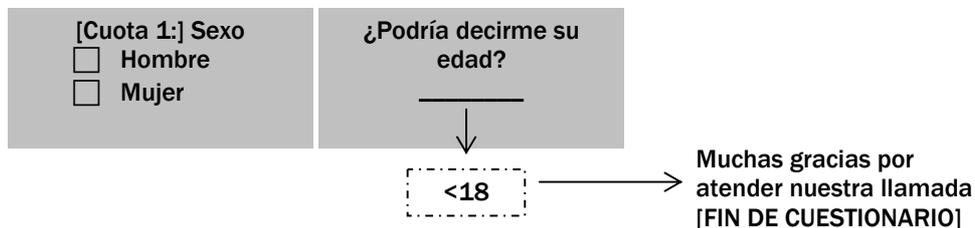
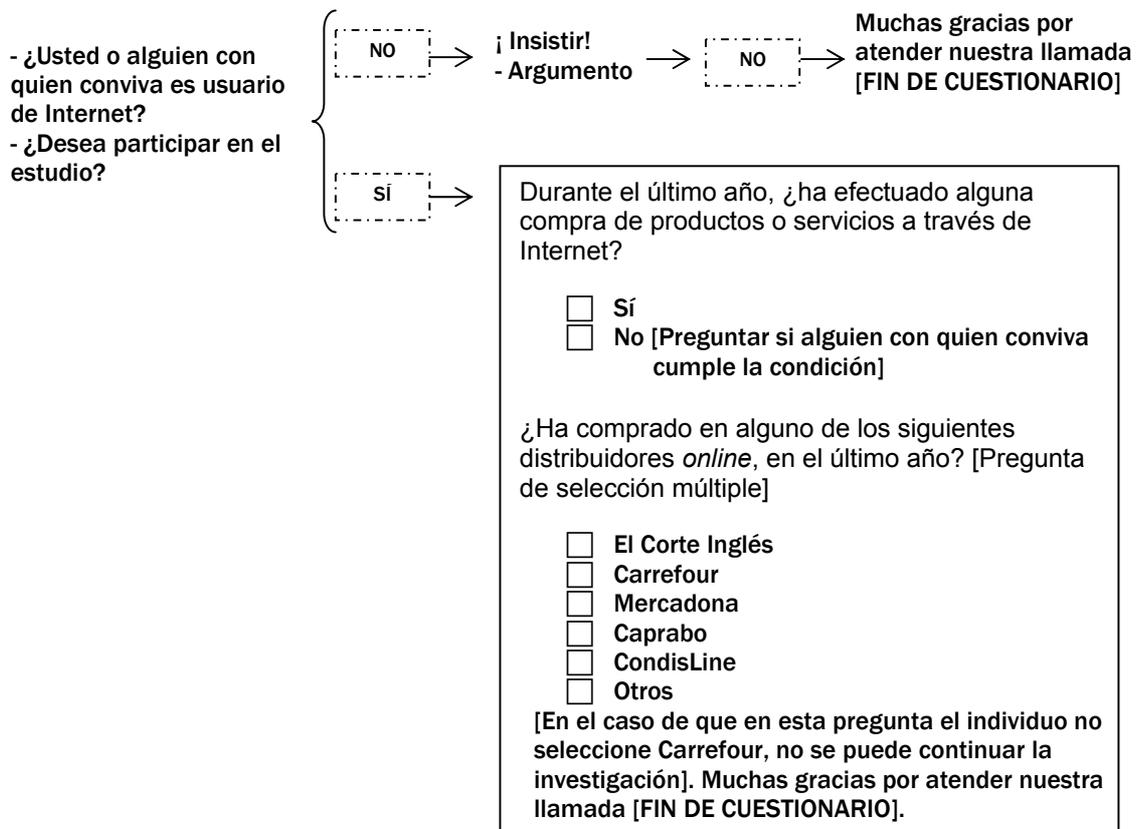
¹ Puesto que el cuestionario se aplica mediante un CATI, en las siguientes páginas aparecen una relación de las preguntas e instrucciones que aparecían en cada una de las pantallas del cuestionario una vez digitalizado. Además, y debido a que esta tesis doctoral se enmarca en un proyecto de investigación más general, otras variables acompañaban a las que se emplean en esta investigación. Estas variables se han obviado en el cuestionario que aquí se recoge.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

[Saludo]. Estamos realizando un estudio en la Universidad de Granada acerca del comportamiento de los usuarios de Internet.

Argumentos. Esta investigación es de carácter público y está subvencionada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Todos los datos que nos suministre serán tratados con total y absoluta confidencialidad y anonimato.

Su ayuda es esencial para mejorar Internet en su faceta comercial y como fuente de información al consumidor. Por eso solicitamos de usted que participe en esta investigación.



Nota: Los datos de encuestador, el número de cuestionario, hora de inicio y hora de finalización, así como el municipio al que se llama se irán generando automáticamente por el software de CATI.

A.1. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet (cualquier uso: web, e-mail, ftp, chat, etc.)?

- Menos de seis meses
- Entre seis y doce meses
- Más de un año y menos de dos
- Más de dos años y menos de tres
- Más de tres años y menos de cinco
- Más de cinco años y menos de ocho
- Más de ocho años
- NS/NC

A.2. En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está conectado a Internet (cualquier servicio y suma de todas las posibles sesiones en la semana)?

- Menos de 1 hora.
- Entre 1 y 4 horas.
- Entre 4 y 10 horas.
- Entre 10 y 30 horas.
- Entre 30 y 60 horas.
- Más de 60 horas.
- NS/NC

A.3 ¿Cuántas veces ha comprado en el último año a través de Internet?

- Una vez.
- De 2-3 veces.
- De 4-6 veces.
- De 7-10 veces.
- Más de diez veces.
- NS/NC

[Si el individuo señaló, además de Carrefour, otra opción, se le leerá al encuestado el siguiente argumento:]

- Usted comenta que ha comprado en varios distribuidores *online*, si le parece bien, para las siguientes preguntas vamos a seleccionar uno de ellos, por ejemplo la tienda en Internet de Carrefour.

[Si el individuo señaló solamente Carrefour, o Carrefour y la opción "otros", se le leerá al encuestado el siguiente argumento:]

- Puesto que nos ha comentado que suele comprar en la tienda en Internet de Carrefour, seleccionaremos esta tienda *online* como referencia para las siguientes preguntas.

A.4. En una semana media, ¿cuántas visitas realiza al sitio web Carrefour.es?

_____ visitas/semanales.

A.5. Durante el último año ¿cuántos pedidos ha efectuado en Carrefour.es?

_____ pedidos.

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

A.6.b. Podría indicar qué productos adquirió durante el último año en el sitio web Carrefour.es. [Pregunta de respuesta múltiple]

Alimentación y droguería	Tecnología	Otros
<input type="checkbox"/> Alimentación	<input type="checkbox"/> Informática	<input type="checkbox"/> Otros productos
<input type="checkbox"/> Droguería	<input type="checkbox"/> Imagen	
	<input type="checkbox"/> Sonido	
	<input type="checkbox"/> Telefonía	
	<input type="checkbox"/> Fotografía	

PARA LOS COMPRADORES EN LA TIENDA DE ALIMENTACIÓN.

Si selecciona productos de “Alimentación y droguería” junto con “Otros” el cuestionario puede continuar.

Si no selecciona productos de “Alimentación y droguería” el cuestionario finaliza aquí. (No es válido).

Si selecciona productos de “Alimentación y droguería” y “Tecnología” el cuestionario finaliza aquí. (No es válido).

PARA LOS COMPRADORES EN LA TIENDA DE TECNOLOGÍA.

Si selecciona productos de “Tecnología” junto con “Otros” el cuestionario puede continuar.

Si no selecciona productos de “Tecnología” el cuestionario finaliza aquí. (No es válido).

Si selecciona productos de “Alimentación y droguería” y “Tecnología” el cuestionario finaliza aquí. (No es válido).

B.1 Evalúe desde 1 hasta 5 la importancia que Vd. le otorga al contenido (no a los productos) del sitio web Carrefour.es, siendo		
No importante	① ② ③ ④ ⑤	Importante
Irrelevante	① ② ③ ④ ⑤	Relevante
B.2 Y también la importancia e interés que para Vd. tienen los productos de “Alimentación y droguería” (“Tecnología”), en general:		
No importantes	① ② ③ ④ ⑤	Importantes
No relevantes	① ② ③ ④ ⑤	Relevantes
No significan nada para mi	① ② ③ ④ ⑤	Significan mucho para mi
Aburridos	① ② ③ ④ ⑤	Interesantes
No emocionantes	① ② ③ ④ ⑤	Emocionantes
No atractivos	① ② ③ ④ ⑤	Atractivos

C. También de 1 a 5 valore los siguiente atributos del sitio web Carrefour.es		
Complicado	① ② ③ ④ ⑤	Sencillo
Proceso lento	① ② ③ ④ ⑤	Proceso rápido
No creativo	① ② ③ ④ ⑤	Creativo
No atractivo	① ② ③ ④ ⑤	Atractivo
No interactivo	① ② ③ ④ ⑤	Interactivo

ANEXOS: CUESTIONARIO GENERAL DE FIDELIDAD DE COMPRA

En esta segunda parte, seguimos manteniendo las evaluaciones en una escala de 1 a 5, pero ahora tiene que expresar su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones en relación al sitio web Carrefour.es. De esta forma, 1 sería totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

D.	Total				
	desacuerdo		Total acuerdo		
La información que ofrece es completa	①	②	③	④	⑤
La información que ofrece es precisa	①	②	③	④	⑤
Yo recibo un excelente servicio de este sitio de venta en Internet	①	②	③	④	⑤
Los productos y/o los servicios que yo compro en este sitio web son de buena calidad	①	②	③	④	⑤

Ahora le vamos a pedir una evaluación más general respecto a su decisión de comprar en el sitio web Carrefour.es.

E.	Total				
	desacuerdo		Total acuerdo		
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio web	①	②	③	④	⑤
Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, no compraría en este sitio web	①	②	③	④	⑤
Mi opción de comprar en este sitio web fue inteligente	①	②	③	④	⑤
Me siento mal por mi decisión de comprar en este sitio web	①	②	③	④	⑤
Pienso que hice lo debido comprando en este sitio web	①	②	③	④	⑤
Estoy descontento con la compra realizada en este sitio web	①	②	③	④	⑤

A continuación queremos conocer sus percepciones en torno a distintos aspectos de la confianza en el sitio web Carrefour.es.

F.	Total				
	desacuerdo		Total acuerdo		
Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés	①	②	③	④	⑤
Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme	①	②	③	④	⑤
Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio	①	②	③	④	⑤
Este sitio web es sincero en sus relaciones comerciales conmigo	①	②	③	④	⑤
Calificaría a este sitio web como honesto	①	②	③	④	⑤
Este sitio web mantendrá sus compromisos	①	②	③	④	⑤
Este sitio web es sincero y auténtico	①	②	③	④	⑤
Este sitio web es competente y efectivo en su labor	①	②	③	④	⑤
Este sitio web desempeña su función muy bien	①	②	③	④	⑤
En conjunto, este sitio web es un proveedor de productos/servicios en Internet capaz y experto	①	②	③	④	⑤
En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad	①	②	③	④	⑤

A modo de resumen y respecto a su opinión general hacia el sitio web Carrefour.es

G.	Total				
	desacuerdo		Total acuerdo		
Me gusta este sitio web	①	②	③	④	⑤
Considero que es un buen sitio web	①	②	③	④	⑤
Pienso que es un sitio web bonito	①	②	③	④	⑤

EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET: ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA FIDELIDAD

Finalmente, algunas preguntas respecto a cuál será su comportamiento futuro en relación al sitio web Carrefour.es.

H.	Total desacuerdo					Total acuerdo				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Aun pudiendo, yo no dejaría este sitio de venta en Internet porque me gusta estar asociado con él	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Quiero continuar siendo un miembro de la red conformada por el sitio de venta en Internet, porque yo verdaderamente disfruto de mi relación con él	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Mis sentimientos positivos hacia este sitio de venta en Internet son la razón principal por la que continuo comprando en él	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este sitio web	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este sitio web	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Será este sitio web la principal alternativa al comienzo de un proceso de decisión de compra	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Reclamaré ante agencias externas, como la Asociación de Usuarios de Internet, si experimento un problema con el servicio prestado por este sitio de venta en Internet	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Continuaré realizando compras en este sitio web aunque aumente algo los precios	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Por último, algunas preguntas de clasificación

I.1. Nivel de estudios finalizados	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Enseñanza primaria (EGB / ESO) <input type="checkbox"/> Enseñanza secundaria (BUP / FP) <input type="checkbox"/> Estudios universitarios finalizados <input type="checkbox"/> Estudios universitarios no terminados (>=3°) <input type="checkbox"/> NS/NC
I.2. Ocupación principal	<input type="checkbox"/> Trabaja (por cuenta propia) <input type="checkbox"/> Trabaja (por cuenta ajena) <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Labores de casa <input type="checkbox"/> No trabaja (retirado, parado, jubilado, etc.) <input type="checkbox"/> NS/NC
I.3. Área de residencia habitual (donde más tiempo viva)	<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> NS/NC
I.4. Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a - Separado/a <input type="checkbox"/> Convive en pareja [sin casarse] <input type="checkbox"/> NS/NC

Muchas gracias por su colaboración,
su información ha sido de gran ayuda.



departamento de comercialización
e investigación de mercados

