

Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos¹

Carlos Flavián Blanco • Miguel Guimaliú Blasco
Universidad de Zaragoza

RECIBIDO: 29 de noviembre de 2004

ACEPTADO: 30 de junio de 2006

Resumen: El éxito obtenido por algunas empresas de Internet que ofrecen sus servicios y contenidos de forma gratuita a los usuarios del sitio web (e.g. Google) se encuentra cimentado sobre la lealtad de una buena parte de sus usuarios. En concreto, la mayor lealtad a los servicios ofrecidos en el sitio web crea un mercado más atractivo para los anunciantes que publicitan sus productos en el sitio web, y cuya publicidad es la fuente de financiación básica en este tipo de modelos de negocio (ad-based models). En este trabajo se analiza la influencia del grado de confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad del consumidor a este tipo de sitios web (e.g. servicios de noticias, buscadores, portales, etc.). Los resultados muestran la influencia positiva de la confianza sobre la lealtad mostrada por los usuarios. Asimismo, se contrasta que la influencia ejercida por la confianza en la lealtad también se establece de forma indirecta a través del riesgo percibido. En concreto, la mayor confianza reduce el nivel de riesgo percibido, lo cual motiva una mayor lealtad. Estos resultados permiten desarrollar diversas recomendaciones para una gestión más adecuada de este tipo de servicios.

Palabras clave: Internet / Lealtad / Confianza / Riesgo percibido.

An Analysis of the Influence of Consumer Trust and Perceived Risk on Website Loyalty: The Case of Free Services Distribution

Abstract: The success gained by certain Internet companies that offer their services and content to users of their websites free of charge (e.g. Google) is based on the loyalty shown by a large proportion of their users. Specifically, the greater the loyalty to services offered on a website, the more attractive the site is for companies to advertise their products, this advertising being the basic source of financing for this type of business model (ad-based model). This paper analyzes the influence of the degree of trust and perceived risk on consumers' loyalty to this type of website (e.g. news services, search engines, portals, etc.). The results show the positive influence of trust on the loyalty expressed by users. It also tests whether the influence of trust on loyalty is established indirectly through perceived risk. We show that the greater the trust, the lower the level of perceived risk, which brings about greater loyalty. These results enable us to make various suggestions for improving the management of this type of service.

Key Words: Internet / Loyalty / Trust / Perceived risk.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de actividades empresariales a través de Internet ha venido recibiendo una atención destacable en la literatura recientemente publicada en el ámbito del marketing (e.g. Geyskens, Gielens y Dekimpe, 2002; Calantone y Schatzel, 2000; Hoffman y Novak, 1998; Díaz-Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz., 2000; Bigné, Ruiz y Andreu, 2004; Suárez, Vázquez y Díaz, 2004), debido a la especial incidencia ejercida por este nuevo canal de comunicación sobre las relaciones mantenidas por la empresa con su entorno (Ruiz y Bigné, 2003; Clemente y Escribá, 2003; Webb, 2002; Rao, 1999; Sabel, 1993; Bauer, Grether y Leach, 2002).

Internet ha provocado la reorientación estratégica de gran parte de las actividades desarrolladas por las organizaciones, en especial en lo concerniente a la re-estructuración de los canales de distribución de los productos y servicios ofrecidos (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz,

Sawyer, y Wood, 1997; Frazier, 1999; Görsch, 2001). Este hecho ha supuesto la aparición de modelos de distribución de carácter híbrido en los cuales se combina la venta convencional en un lugar físico con la venta a través de la Red (e.g. el distribuidor internacional de productos de consumo Fnac, <http://www.fnac.com>). Asimismo, han aparecido modelos de distribución exclusiva a través de Internet (e.g. el sistema de subastas eBay, <http://www.ebay.com>). Sin embargo, la influencia de Internet no se reduce al sistema utilizado en la distribución de los productos, sino también al modelo de generación de ingresos del cual se sirve la organización. En este sentido, se han propuesto dos modelos alternativos. Por un lado, algunos negocios exigen al usuario de un sitio web el pago de una tarifa por el uso de los servicios allí ofrecidos. Un ejemplo de este tipo de actuación lo encontramos en algunos periódicos digitales (e.g. *The Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/public/us>). Por

otro lado, otras empresas han optado por un modelo de ingresos sustentado en los rendimientos derivados del uso del sitio web como una plataforma publicitaria. Este último modelo de generación de ingresos, también denominado *ad-based model*, fue uno de los que mayor acogida tuvo entre las primeras empresas participantes en Internet. Sin embargo, la reducción de los presupuestos publicitarios originó que muchos de estos participantes optaran por modificar su modelo, bien reorientándolo hacia el cobro de contenidos (e.g. *El País*, <http://www.elpais.es>), o bien hacia un sistema mixto en el que parte de los servicios son de acceso gratuito y otros requieren el pago de una tarifa (e.g. *Financial Times*, <http://www.ft.com/>). En todo caso, existen algunos casos de empresas que han logrado mantener intacto su *ad-based model* gracias a la obtención de una masa crítica de consumidores leales a sus servicios. Este hecho les ha garantizado una cantidad de ingresos publicitarios suficientemente elevada como para no tener que exigir el pago de tasa alguna a sus usuarios (e.g. el buscador Google, <http://www.google.com>).

A pesar del volumen de negocio y notoriedad de muchas de las empresas que han logrado tener éxito basando sus ingresos en los servicios proporcionados a los anunciantes (e.g. el *New York Times*, <http://www.nyt.com> o la ya mencionada Google) no existen en la actualidad trabajos que hayan estudiado los factores que permiten explicar tal éxito. Además cabe señalar que en estos momentos podemos observar un intenso debate entre los defensores del cobro por contenidos y el modelo de ingresos publicitarios, especialmente relevante en ciertos sectores como la prensa online, buscadores y portales. Por todo ello, el presente trabajo profundiza en las razones que permiten explicar el éxito de aquellos sitios web que han logrado mantener su estabilidad financiera utilizando un modelo de ingresos publicitarios puro. Posiblemente, esta estabilidad descansa en su mayor parte en la existencia de un grupo de usuarios del sitio web que resulte atractivo a los posibles anunciantes. A su vez, este atractivo dependerá del grado de lealtad de los usuarios del sitio web, dado que una mayor lealtad supondrá un impacto mayor de cada mensaje publicitario insertado en el sitio web. Por todo ello, podemos considerar que la lealtad

es uno de los principales activos con los que cuentan este tipo de negocios en Internet. A modo de ejemplo podemos destacar la enorme fidelidad que muestran los usuarios del buscador Google o del periódico *El Mundo* (<http://www.elmundo.es>). De acuerdo con estos razonamientos, en el presente trabajo se analizan los factores que permiten explicar el grado de lealtad del consumidor a los sitios web de contenido gratuito. En concreto, se analiza la influencia del riesgo percibido y de la confianza sobre la lealtad mostrada a este tipo de sitios web. Asimismo, se contrasta el efecto que la confianza puede ejercer en la reducción del riesgo percibido por el consumidor.

EL EFECTO DE LA CONFIANZA Y DEL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD A UN SITIO WEB

LEALTAD DEL CONSUMIDOR A UN SITIO WEB

La lealtad del consumidor hacia un producto o marca se encuentra entre las variables que han recibido una mayor atención en la literatura especializada en marketing (e.g. Barroso *et al.*, 2004; Selnes, 1993; Jacoby y Chesnut, 1978; Bloemer y De Ruyter, 1998).

Dado el carácter complejo de la variable lealtad, su estudio ha sido efectuado desde distintas perspectivas (Dick y Basu, 1994). En general, podemos considerar que los individuos permanecen leales a una empresa por dos motivos bien diferenciados (Selnes, 1993). En primer lugar, existen posibles barreras de carácter técnico, económico o social que impedirían o dificultarían de forma sustancial una posible ruptura de la relación. En segundo lugar, la lealtad podría venir determinada por factores de contenido psicológico, como el grado de satisfacción con la oferta realizada por la empresa o la elevada confianza que deposita el individuo en una organización o en los productos o servicios ofrecidos por ésta. Siguiendo esta línea argumental, podría afirmarse que la lealtad comprende factores actitudinales y comportamentales (Jacoby y Chesnut, 1978; Bloemer y De Ruyter, 1998), pudiéndose definir como un comportamiento no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo, y que de-

pende de procesos de carácter psicológico, cercanos al compromiso con una determinada marca. En este sentido, la lealtad incluiría, por un lado, un vínculo psicológico o lealtad afectiva, y por otro, un compromiso comportamental o lealtad comportamental (Backman y Crompton, 1991; Backman y Veldkamp, 1995; Pritchard y Howard, 1997). Estos componentes de la lealtad han originado diversidad de perspectivas en la medición del concepto. Así, Jacoby y Chesnut (1978) analizan las mediciones de la lealtad categorizándolas en actitudinales, comportamentales y medidas compuestas. En este sentido, algunos autores han diseñado estudios en los que se mide la lealtad haciendo hincapié en los dos aspectos mencionados anteriormente (e.g. Backman y Veldkamp, 1995; Heiens y Pleshko, 1996; Selin, Howard, Udd, y Cable, 1988). Sin embargo, existe una cierta dificultad para medir con precisión los aspectos psicológicos de la lealtad (Opperman, 2000), por lo que es más habitual utilizar escalas comportamentales (O'Mally, 1998), como la frecuencia de visita a un establecimiento. Considerando la dificultad de medición que presenta el carácter actitudinal de la lealtad, y dado que el objetivo de la presente investigación es conocer si los usuarios de un sitio web acuden o compran frecuentemente en el sitio web analizado, se ha optado por una medición comportamental de la lealtad.

Recientemente, los investigadores han iniciado el estudio de la lealtad y la intención de compra en los entornos virtuales. En este sentido, cabe destacar trabajos como el realizado por George (2002), el cual trata de explicar el comportamiento de compra online mediante la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). Por su parte, Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) analizan la frecuencia de compra online y el tiempo invertido en Internet a partir de las características del comprador y del vendedor, y de las preocupaciones con respecto a la privacidad y la seguridad en las transacciones. Por su parte, Koufaris y Hampton-Sousa (2002) analizan el papel de la confianza sobre la intención de compra y la intención de retorno del consumidor en Internet. Para ello, parten del modelo TAM (*Technology Acceptance Model*) que estudia las actitudes y adopción de nuevas

tecnologías (Szajna, 1996; Straub *et al.*, 1995; Hu *et al.*, 1999). Por último, Abbott *et al.* (2000) proponen un modelo conceptual de la lealtad hacia un sitio web, en el cual la fidelidad del individuo es el resultado de un proceso en el que participan distintos constructos, entre los cuales destacan la imagen del sitio web y la satisfacción del consumidor.

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Las investigaciones efectuadas en el ámbito del marketing en los últimos años han destacado la importancia de la confianza entre las partes como instrumento favorecedor de la continuidad de una relación (e.g. Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1989; Berry 1995; García *et al.*, 2004; Barroso Castro y Martín Armario, 2000; Moorman *et al.*, 1992; Sanzo *et al.*, 2003; Bigné y Blesa, 2003). Por este motivo, la confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna (Spekman, 1988) en una amplia variedad de contextos, como las relaciones interorganizacionales (e.g. Kennedy, Ferrel y Debbie, 2001) o los intercambios empresa-consumidor (e.g. De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003).

La confianza ha sido definida de forma diversa (ver tabla 1), si bien los investigadores han delimitado la existencia de dos perspectivas fundamentales (Geyskens, Steenkamp y Scheer, 1996; Kumar *et al.*, 1995; Moorman *et al.*, 1992-1993; Siguaw, Simpson y Baker, 1998; Mayer *et al.*, 1995). En concreto, los trabajos efectuados indican la presencia de un componente comportamental que asimila la confianza a la disposición por actuar de una determinada forma. Esta es una idea cercana a lo que en Teoría de Juegos ha sido denominado "comportamiento confiable", aunque en marketing suele asociarse más a un deseo o intención que a un comportamiento efectivo. En este sentido, Moorman *et al.* (1992) indican que se trata de una intención comportamental que refleja la seguridad que una parte tiene sobre la otra. Nos encontramos pues ante el deseo de vincularse a un comportamiento arriesgado, el cual refleja la seguridad que se tiene en el socio (Geyskens *et al.*, 1996; Kumar *et al.*,

1995; Moorman *et al.*, 1993; Siguaw *et al.*, 1998). Por otro lado, se ha propuesto la presencia de un componente cognitivo que asocia la confianza a un conjunto de creencias. De hecho, es esta perspectiva cognitiva de la confianza la que ha venido apareciendo con mayor frecuencia en las investigaciones (e.g. Anderson y Narus, 1990; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Coulter y Coulter, 2002), y será por tanto la que sirva de referencia en los análisis realizados en la presente investigación.

Tabla 1.- Definiciones de la confianza propuestas por la literatura

DEFINICIONES DE LA CONFIANZA DESDE UNA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL	
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	El deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra de acuerdo con la esperanza de que ésta última llevará a cabo una determinada acción relevante para la primera.
Andaleeb (1996)	El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad.
DEFINICIONES DE LA CONFIANZA DESDE UNA PERSPECTIVA COGNITIVA	
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	La creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.
Anderson y Narus (1990)	la creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que supondrán resultados positivos para la primera, así como que no llevará a cabo acciones inesperadas que puedan ocasionar resultados negativos para ésta.
Crosby, Evans y Cowles (1990)	Creencia por la cual una parte está dispuesta a depender de otra de forma que el interés a largo plazo será cubierto.
Ganesan (1994)	Una creencia, un sentimiento o una expectativa acerca de un socio de intercambio, que se deriva de la experiencia, confiabilidad e intencionalidad.
Scheer y Stern (1992)	La creencia en que un socio cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte.

Dimensiones de la confianza

En términos generales, la confianza como componente cognitivo se encuentra definida a partir de una serie de creencias dispuestas en la mente del decisor. De esta forma, una de las partes implicadas en la relación analizaría determinadas características y formas de actuar de la

otra con el fin de establecer un juicio acerca de la confiabilidad de ésta. Estas creencias constituyen una serie de aspectos que el decisor toma en consideración a la hora de seleccionar entre las distintas alternativas existentes, y determinan a su vez la continuidad y el éxito de los intercambios. Dado el carácter complejo de las distintas creencias consideradas, la literatura ha propuesto que la confianza resulta ser un constructo de carácter multidimensional (e.g. Doney y Cannon, 1997; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2000). En consecuencia, cada una de las creencias determinantes de la confianza delimita una dimensión del concepto, lo cual complica notablemente el análisis conceptual de la confianza y exige un cuidado tratamiento en los contrastes empíricos desarrollados.

Los trabajos efectuados alrededor de la multidimensionalidad de la confianza indican la presencia de hasta cuatro dimensiones distintas: honestidad, benevolencia, competencia e integridad². Sin embargo, son la honestidad, la benevolencia y la competencia las dimensiones que con mayor frecuencia han sido asociadas a la idea de confianza (e.g. De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Geyskens *et al.*, 1998; Sako y Helper, 1998; Coulter y Coulter, 2002). La honestidad hace referencia a la creencia en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio (Gundlach y Murphy, 1993; Doney y Canon, 1997). La benevolencia indica la creencia en que una de las partes se encuentra genuinamente interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980), y motivada a buscar el beneficio conjunto (Doney y Canon, 1997). Por último, la competencia percibida muestra la destreza, conocimientos y habilidades poseídas por el socio para llevar a cabo aquellas actividades a las que se compromete (Mayer *et al.*, 1995).

Confianza en el comportamiento de compra online

La confianza del individuo es un factor fundamental en la adopción de Internet como nuevo canal de comercialización (Hoffman, Novak y Peralta, 1998). De hecho, las bajas tasas de con-

versión en compradores de los usuarios de Internet (Culman y Armstrong, 1999) parecen estar relacionadas con los reducidos niveles de confianza existentes (Korgaonkar y Wolin, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Luo, 2002). La generación de confianza online se enfrenta a múltiples retos, como por ejemplo la imposibilidad de evaluar los productos ofrecidos, que el pago suele ser anterior a la entrega de los bienes y servicios, los continuos anuncios sobre virus informáticos y ataques de hackers que roban números de tarjetas de crédito, una reducida experiencia en el uso de Internet en la mayor parte de los consumidores o el actual debate sobre la protección de la privacidad del individuo.

Los estudios efectuados hasta el momento han tenido el objetivo de delimitar modelos explicativos de la generación de confianza (e.g. Friedman *et al.*, 2000; McKnight y Chervany, 2002). Concretamente, los esfuerzos realizados por los investigadores en el análisis de la confianza se han centrado en la determinación de aquellos factores capaces de actuar como precursores de la misma. Algunos investigadores destacan la importancia de la reputación percibida en el sitio web (e.g. Walczuch, Seelen y Lundgren, 2001; Jarvenpaa y Tractinsky, 2000, Kollok, 1999). Asimismo, se ha propuesto que mayor familiaridad en el uso del sitio web favorece una confianza más elevada hacia el mismo (e.g. Gefen, 2000; Walczuch *et al.*, 2001). De esta forma, debe fomentarse el uso habitual del sitio web para aumentar el conocimiento y habilidades en el manejo del mismo. Otra variable comúnmente asociada a la generación de confianza en Internet es la usabilidad percibida (Roy *et al.*, 2001), por lo que el diseño del sitio web ha de ser sencillo e intuitivo. Sin embargo, las variables que mayor peso tienen en el grado de confianza del individuo hacia un sitio web son la seguridad y privacidad percibidas (Cheung y Lee, 2001). La privacidad incluye aspectos como la obtención, distribución o uso no autorizado de la información personal (Wang, Lee y Wang, 1998), y su relevancia actual se deriva de la creciente capacidad de procesamiento de información de las nuevas tecnologías y su complejidad. Este temor ante la posible falta de privacidad se ha convertido en una importante barrera para la

generalización del comercio electrónico (Lardner, 1999), debido fundamentalmente a la pérdida de control que es percibida por el usuario en lo referente al uso de la información personal que proporciona al vendedor (Hoffman *et al.*, 1999). De forma similar, la inseguridad percibida por los consumidores en las transacciones online constituye otro de los principales frenos al desarrollo del comercio electrónico (Furnell y Karweni, 1999). La razón se encuentra en la posibilidad de que los datos financieros intercambiados puedan ser interceptados y usados de forma fraudulenta (Jones *et al.*, 2000). Según Kolsaker y Payne (2002), la seguridad refleja las percepciones acerca de la fiabilidad de los medios de pago utilizados y los mecanismos de transmisión y almacenamiento de información. Por último, destacan los trabajos que han comprobado el efecto positivo ejercido sobre la confianza del consumidor por parte de la comunicación entre las partes (e.g. McIvor, McHugh y Cadden, 2002) o la satisfacción del consumidor (e.g. Bauer, Grether, y Leach, 2002). No obstante, son escasos los trabajos que se han centrado en el estudio de la confianza desde una perspectiva sectorial, salvo casos como la banca online, muy habitual en la literatura (e.g. Mukherjee y Nath, 2003). Por ello, debe ser destacado que en la presente investigación nos centraremos en un sector concreto, la distribución de servicios gratuitos.

ANÁLISIS DEL RIESGO PERCIBIDO

La mayor parte de las decisiones de compra llevan asociado un cierto nivel de riesgo, derivado del entorno incierto al que se enfrenta el consumidor, así como de las posibles consecuencias negativas que puedan producirse (Taylor, 1974; Dowlin y Staelin, 1994; González, 2001; González, Díaz y Trespalacios, 2004; Calvo, 2004). Bauer (1967) es el primer autor en utilizar el término riesgo percibido, indicando que el comportamiento del consumidor implica riesgo en el sentido de que cualquier acción que se realice producirá consecuencias que no pueden anticiparse con certidumbre, algunas de las cuales pueden ser indeseables (Bauer, 1967). Por ello, el riesgo percibido hace referencia a las posibles

pérdidas resultantes de las decisiones que el consumidor ha de tomar en contextos de inciertos (Murray, 1991). En consecuencia, el riesgo percibido incluye dos componentes diferenciados (Cunningham, 1967):

- 1) *Incertidumbre*: se trata del sentimiento subjetivo del consumidor acerca de los acontecimientos que pueden derivarse de una relación. Según Mitchell (1999) esta falta de certeza puede ser debida a las siguientes cuestiones: 1) el desconocimiento por parte del individuo de sus propias necesidades y objetivos; 2) la incertidumbre acerca del número de alternativas disponibles y de la importancia de las atributos que componen cada una de ellas; 3) la ausencia de certeza sobre la validez predictiva de los atributos que valora el individuo con respecto a los resultados futuros; 4) la incertidumbre del individuo en la confianza en sí mismo para valorar la bondad de los resultados que ha experimentado en anteriores decisiones; 5) la dificultad del consumidor para realizar una evaluación global de la marca; y 6) la probabilidad de que la situación experimentada en el pasado no sea igual a la futura.
- 2) *Consecuencias*: hacen referencia al conjunto de recursos invertidos en la compra y que pueden ser perdidos si el resultado final de la misma no es satisfactorio para el consumidor. En este punto es reseñable que la perspectiva adoptada por el marketing en el estudio del riesgo percibido dista de las recogidas por otras disciplinas, como la Psicología, la Economía o la Teoría de Juegos. Concretamente, el marketing únicamente considera que las pérdidas pueden generar la sensación de riesgo en el individuo, mientras que el resto de disciplinas señalan que tanto las posibles pérdidas como las ganancias pueden generar una percepción de incertidumbre y por tanto de riesgo (Dholokia, 1997).

Dimensiones del riesgo percibido

A lo largo de la literatura, el concepto de riesgo percibido se ha venido estructurando en diferentes dimensiones. Para Cox (1967) el ries-

go percibido es bidimensional. Así, este autor habla de riesgo financiero, derivado de la posible pérdida económica y de riesgo psicosocial, derivado de la posible frustración del consumidor al no obtener lo esperado. Sin embargo, estudios posteriores han ampliado el número de dimensiones. En este sentido, Jacoby y Kaplan (1972) distinguen cinco dimensiones: riesgo financiero, funcional, psicológico, físico y social. Por su parte, George *et al.* (1984) y Roselius (1971) incluyen el riesgo temporal en sus investigaciones, lo cual genera una estructura de seis dimensiones en el concepto. Mitchell (1998) define estas seis dimensiones en los siguientes términos:

- 1) *Riesgo funcional*: temor a que el producto, marca o establecimiento elegido no tenga un buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado, y por tanto no proporcione los beneficios prometidos.
- 2) *Riesgo financiero*: duda del consumidor sobre si los productos valen realmente lo que cuestan y temor ante la cantidad de dinero que podría perder si el producto no proporciona un buen resultado.
- 3) *Riesgo físico*: amenaza que representa el producto o marca para la salud del consumidor.
- 4) *Riesgo social*: temor a que los amigos, la familia o terceras personas puedan pensar que el consumidor no ha hecho una buena elección, y que como consecuencia de ello se vea perjudicada la consideración de los demás hacia él.
- 5) *Riesgo psicológico*: posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección.
- 6) *Riesgo temporal*: cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto, o tiempo que perdería si el producto falla tratando de repararlo o sustituyéndolo finalmente por otro.

El riesgo percibido en los nuevos canales de compra

El papel del riesgo percibido como determinante de la adopción de nuevos canales de venta ha sido estudiado por algunos autores. En este sentido, destacan los trabajos efectuados en torno a la adopción de la compra por teléfono (e.g.

Cox y Rich, 1964) y por catálogo (e.g. Simpson y Lakner, 1993; Van den Poel, 1996). Asimismo, el riesgo percibido es un factor importante en las decisiones de compra en Internet (e.g. Donthu y García, 1999; Cheung y Lee, 2001; Borchers, 2001; Featherman, 2001; Kim y Prabhakar, 2000).

La literatura indica que las adquisiciones efectuadas desde el hogar resultan más arriesgadas para el individuo, como por ejemplo las compras realizadas a través del teléfono (Cox y Rich, 1964) o a través del correo ordinario (Akaah y Korgaonkar, 1988). Esta mayor percepción de riesgo surge de diversos aspectos, como la dificultad para examinar previamente los productos, los problemas para devolver mercancías defectuosas o la inseguridad acerca de la ética comercial del vendedor (Spence *et al.*, 1970; Gillet, 1970). De forma similar, en la literatura ha podido constatarse que el riesgo percibido en las compras a través de Internet es sustancialmente mayor que el experimentado en las compras en establecimientos tradicionales (Tan, 1999; Donthu y García, 1999).

INCIDENCIA DE LA CONFIANZA Y DEL RIESGO PERCIBIDO EN EL GRADO DE LEALTAD A UN SITIO WEB

En el presente trabajo se contrasta un modelo en el que la lealtad del consumidor depende directamente del nivel de confianza existente y del riesgo percibido por el individuo. Además, se valora en qué medida la confianza del consumidor puede actuar como instrumento gestor del riesgo percibido. La perspectiva de análisis considerada en el modelo es la del consumidor final, lo cual solventa parcialmente la escasez de estudios que han analizado la visión del consumidor en los intercambios, y que es especialmente preocupante en las investigaciones en torno a la confianza (Geyskens *et al.*, 1998). Asimismo, cabe destacar que los análisis se sitúan en el contexto de aquellos sitios web que ofrecen sus servicios de forma gratuita, por lo que su única fuente de financiación son los ingresos provenientes de la publicidad insertada en el sitio web.

Algunos autores han señalado que los consumidores se muestran más leales a los estable-

cimientos que les ofrecen una mayor confianza (e.g. Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Esta mayor lealtad es debida fundamentalmente a que es preferible mantenerse leal a un establecimiento que ha mostrado su confiabilidad en el pasado y no arriesgarse en la búsqueda de nuevas alternativas (Assael, 1992). De esta forma, el grado de confianza depositado en la empresa se convierte en una barrera a la salida, derivada de la incertidumbre que percibe el consumidor a la hora de encontrar otras empresas confiables. En definitiva, la confianza se convierte en un activo intangible más de la empresa, y por lo tanto, de su correcta gestión dependerán los resultados obtenidos por la organización (Sanzo *et al.*, 2003).

Los estudios realizados muestran indicios de que este tipo de relación entre la confianza y la lealtad del consumidor también podría producirse en las relaciones mantenidas a través de Internet (e.g. Chiou, 2004; Harris y Goode, 2004). De hecho, la importancia de la confianza en la formación de la lealtad parece mayor en los contextos digitales (e.g. Reichheld y Scheffer, 2000). La ausencia de contacto físico, así como el escaso conocimiento del consumidor en aspectos como las características de los agentes participantes en Internet o los procesos técnicos que sustentan a la compra online han aumentado la sensación de inseguridad, y por consiguiente la importancia de la confianza en el desarrollo de relaciones duraderas. Así, algunos estudios señalan que el 49% de los consumidores se muestran reacios a realizar sus adquisiciones a través de Internet debido al elevado grado de desconfianza que presentan (Truste, 2003). De hecho, a pesar de las distintas iniciativas llevadas a cabo desde instancias públicas y privadas (como la Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico) la confianza del consumidor hacia la compra online sigue encontrándose en niveles reducidos (CIB, 2003; AIMC, 2004). Por todo ello, se considera que la lealtad a un sitio web puede depender en gran medida de la confianza del consumidor hacia el mismo (Quelch y Klein, 1996). De acuerdo con los argumentos expuestos anteriormente es razonable pensar que la confianza puede ejercer un efecto relevante en la lealtad del consumidor de servicios gratuitos a través de Internet. En consecuencia, es posible efectuar la siguiente hipótesis de trabajo:

- *H1: Una mayor confianza del consumidor en un sitio web motivará una mayor lealtad hacia el mismo.*

El riesgo percibido es un concepto ampliamente estudiado en la literatura del comportamiento del consumidor por su influencia en las decisiones de compra (e.g. Taylor, 1974; Cox y Rich, 1964). Mitchell *et al.* (1999) indican que menores niveles de riesgo percibido supondrán mayores deseos de compra. De esta forma, el riesgo percibido actúa negativamente sobre la lealtad del consumidor, ya que éste tiende a minimizar los riesgos asumidos (Bauer, 1967; Bettman, 1973, 1975; Peter y Tarpey, 1975).

La influencia del riesgo percibido en la lealtad es muy significativa en las compras efectuadas a distancia (Spence *et al.*, 1970), y por lo tanto en las compras realizadas a través de Internet. Este fenómeno puede ser analizado considerando los dos componentes del riesgo percibido: incertidumbre y consecuencias. Con el respecto al primer componente –incertidumbre– y siguiendo los razonamientos de Mitchell (1999), cabe señalar la dificultad del consumidor para realizar una evaluación global de la marca, así como para conocer el número de alternativas disponibles y la importancia de los atributos que componen cada una de ellas. La mayor parte de los consumidores tienen una reducida experiencia en el uso de Internet, por lo que no son capaces de valorar correctamente los distintos sitios web existentes. Asimismo, de esa misma inexperiencia puede derivarse una elevada incertidumbre en el individuo para valorar la bondad de los resultados que ha obtenido en anteriores decisiones o realizar predicciones sobre futuros intercambios. En relación al componente “consecuencias” debemos señalar que cobra especial relevancia en determinadas operaciones realizadas a través de Internet, como por ejemplo la banca online o las reservas hoteleras, ya que las consecuencias que pueden derivarse de algún tipo de error en el pedido pueden ser considerables. Por otro lado, las consecuencias también pueden hacer referencia al posible uso que el vendedor hará de los datos personales ofrecidos por el consumidor. Este tipo de datos son habitualmente exigidos por los sitios web con conte-

nidos gratuitos, ya que gracias a los datos personales obtenidos es posible realizar perfiles de cada cliente que luego son utilizados para efectuar acciones publicitarias más eficaces y personalizadas, y que son la principal fuente de ingresos de este tipo de sitios web. En definitiva, es previsible que la lealtad del consumidor de servicios gratuitos a través de Internet se vea influenciada de forma significativa por el grado de riesgo que percibe en el uso del sitio web. En consecuencia, es posible proponer la siguiente hipótesis de trabajo:

- *H2: Un mayor riesgo percibido por el consumidor en un sitio web reducirá su lealtad hacia el mismo.*

INCIDENCIA DEL GRADO DE CONFIANZA SOBRE EL RIESGO PERCIBIDO EN UN SITIO WEB

La confianza es un factor muy relevante en aquellos casos en los que el individuo se enfrenta a situaciones donde la información de la que dispone no es completa (Hawes *et al.*, 1989). En estas situaciones, la confianza actúa como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría en la información existente (Batt, 2003). Por ello, se ha considerado que la confianza facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo (Deutsch, 1962; Mayer *et al.*, 1995), la cooperación y la coordinación entre los individuos (Putnam, 1995; Misztal, 1996), y contribuye al desarrollo a más largo plazo de los intercambios comerciales (Koehn, 1996). En consecuencia, un resultado de la construcción de confianza debe ser la reducción del riesgo percibido en la transacción o en la relación (Mitchell, 1999). A su vez, esta disminución en el riesgo percibido se debe al efecto de la confianza sobre distintos aspectos, como la reducción del número de alternativas entre las que elegir (Kumar, 1996), la mejora en la resolución de los conflictos (Hakansson y Sharma, 1996) o la disminución en la necesidad de mecanismos de control (Achrol, 1997). Por todo ello, es razonable pensar que la confianza puede actuar como un mecanismo gestor del riesgo percibido en el uso de un sitio web. En consecuencia, es posible efectuar la siguiente hipótesis de trabajo:

- H3: Una mayor confianza del consumidor hacia un sitio web reducirá el nivel de riesgo percibido en el mismo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

RECOGIDA DE LOS DATOS Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo con la revisión de la literatura efectuada y las particularidades que presentan las relaciones mantenidas a través de Internet, y más concretamente, con sitios web que distribuyen sus contenidos de forma gratuita, las dimensiones consideradas en la confianza del individuo a un sitio web fueron la honestidad, la benevolencia y la competencia percibidas en la otra parte. Con respecto al riesgo percibido, las dimensiones incluidas en las escalas de medida hacían referencia a todos aquellos aspectos que deben ser tenidos en cuenta en las operaciones realizadas por sitios web que ofrecen sus servicios y contenidos de forma gratuita a sus visitantes (*ad-based models*), y que son el objeto de estudio del presente trabajo: riesgo temporal, psicológico, social y funcional. No fueron consideradas aquellas dimensiones que no eran directamente imputables a las relaciones propias de los *ad-based models*, esto es, el riesgo de carácter financiero y el riesgo físico. En el primer supuesto –riesgo financiero– debe tenerse en cuenta que los servicios proporcionados por los *ad-based models* tienen un carácter gratuito. Por ello, carece de lógica incluir esta dimensión en la medición del riesgo percibido puesto que el consumidor no se enfrenta de forma significativa a este tipo de incertidumbres. De forma similar, el riesgo físico tampoco fue considerado, dado que la mayor parte de los sitios web financiados a través de ingresos publicitarios ofrecen contenidos digitales, como buscadores, portales, noticias, etc. En consecuencia, no cabe pensar que las relaciones mantenidas por el consumidor con el sitio web puedan generar consecuencias físicas significativas derivadas del uso de los servicios ofrecidos, por lo que pareció razonable no incluir esta dimensión del riesgo. Por su parte, la lealtad fue medida a través de una escala compuesta por tres ítems.

Siguiendo las recomendaciones de Roberts *et al.* (2003), dado que el objetivo del trabajo era comprender el papel de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad del consumidor en Internet independientemente de la categoría de producto que se comercializara, se consideró adecuado dar libertad al encuestado para que eligiera el sitio web a analizar, siempre y cuando éste ofreciera sus contenidos de manera gratuita a sus usuarios. La muestra de sitios web analizados se caracterizó por una amplia variedad de categorías de producto (portales, buscadores, periódicos y radios digitales gratuitas, etc.). En las diferentes cuestiones realizadas al encuestado éste debía indicar el grado de acuerdo / desacuerdo en una escala Likert de 7 puntos.

El cuestionario utilizado en la presente investigación fue publicado en un sitio web diseñado específicamente para la investigación. En este sitio web los encuestados podían descargar el cuestionario para responderlo en sus ordenadores personales y enviarlo posteriormente al equipo de investigadores a través del correo electrónico, fax o correo ordinario. El uso de encuestas a través de páginas web o/y correo electrónico es de reciente utilización y posee un gran potencial de crecimiento, gracias a su escaso coste, comodidad, accesibilidad y el reducido número de errores de transcripción que tiene asociado (Sarabia, 1999). Según Dholokia (1997), el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, reduce los costes de envío y recepción de los cuestionarios y posibilita la comunicación asíncrona y la eliminación de intermediarios (Sproull, 1986).

Asimismo, en este sitio web se incluía toda la información referente a los objetivos del proyecto, los responsables de la investigación y los derechos que disponía el individuo con respecto a la privacidad de la información que iba a proporcionar. Adicionalmente, y con el objetivo de alcanzar un tamaño muestral suficientemente elevado se propuso entre todas aquellas personas que colaboraran en el proyecto el sorteo de un obsequio, dado que la literatura señala que es recomendable obsequiar al encuestado con el fin de facilitar una elevada tasa de respuesta y futuras colaboraciones (Rodríguez, 1999). Por último, como complemento al sorteo se diseñó una

campana publicitaria a través de Internet, compuesta por banners, mensajes en foros de discusión y listas de distribución.

El número final de casos válidos fue 304³. Los individuos que participaron en el estudio eran mayoritariamente varones (55,7%), con una edad comprendida entre los 25 y 34 años (27,4%), ingresos entre 1.200 y 1.800 € (27,6%), que en general disfrutaban de un elevado nivel de formación (el 74,7% tenían estudios superiores), con más de 5 años de experiencia en el uso de ordenadores (81,1%) y algo menor en Internet (49,5%), y con una alta frecuencia de acceso a la Red (el 81% accede varias veces al día y el 89,5% tuvo ayer como último día de conexión a la Red). Estos resultados resultan similares a los obtenidos en otros estudios (e.g. Forrester Research, 2001; AECE, 2004).

VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS⁴

Análisis exploratorios

La fiabilidad de las escalas se valoró a partir del indicador alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), considerando un umbral de 0,7 (Nunnally, 1978), así como a partir de la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981), con un umbral de 0,3 (Nurosis, 1993). Los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones propuestas en la confianza y el riesgo percibido, así como para la variable lealtad, mostraban valores satisfactorios⁵. Concretamente los valores de alpha de Cronbach fueron: honestidad 0,902; benevolencia 0,875; competencia 0,8065; riesgo temporal 0,8675; riesgo psicológico 0,8301; riesgo social 0,8945; riesgo funcional 0,7516; lealtad 0,7520. Posteriormente, se procedió a valorar el grado de unidimensionalidad de las escalas consideradas a partir de un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales, y en su caso con rotación Varimax (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Las tres dimensiones consideradas en la variable confianza, las cuatro del riesgo percibido y la lealtad presentaban unos resultados de unidimensionalidad aceptables, dado que únicamente se extraía un factor en cada una de las escalas propuestas, con una varianza explicada superior al 60% (honestidad 72,548%; benevolencia 61,884%; competencia

64,739%; riesgo temporal 79,211%; riesgo psicológico 77,547; riesgo social 83,236%; riesgo funcional 68,199%; lealtad 68,126%), y cargas factoriales en los indicadores superiores al mínimo recomendado de 0,5⁶.

Análisis confirmatorios

A continuación, se presentan los diferentes análisis confirmatorios efectuados con el fin de depurar las escalas de confianza, riesgo percibido y lealtad, así como valorar la validez de las mismas. Para la realización de los análisis se utilizó el software estadístico EQS versión 5.7b. Como método de estimación se optó por el de Máxima Verosimilitud Robusto, ya que permite operar con mayor seguridad en muestras que pudieran presentar cierto grado de anormalidad en los datos.

La depuración definitiva de las escalas se sustentó en la metodología de Desarrollo de Modelos Estructurales (Hair *et al.*, 1998; Luque, 2000). Esta técnica consiste en eliminar aquellos ítems que incumplan alguno de los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)⁷:

- 1) El criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t student $> 2,58$; $p = 0,01$).
- 2) El criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991) implica eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987).
- 3) Por último, Jöreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En este sentido, se depurarán aquellos indicadores que presenten una $R^2 < 0,3$ (Flavián y Lozano, 2003).

Los indicadores obtenidos en el primer modelo desarrollado cumplían los criterios de convergencia débil y fuerte. Asimismo, la R^2 de los indicadores era superior al nivel mínimo requerido de 0,3. Con respecto al ajuste del modelo, se observaba cómo los valores de los distintos indica-

dores se encontraban en niveles aceptables (RMSEA 0,07; NNFI 0,882; CFI 0,898; RCFI 0,919). De esta forma, las escalas inicialmente propuestas no vieron variada su composición.

Por otro lado, con el objeto de confirmar la existencia de multidimensionalidad en las variables confianza y riesgo percibido, se desarrolló una Estrategia de Modelos Rivales (Hair *et al.*, 1998; Anderson y Gerbing, 1988). Para ello, se comparó un modelo de segundo orden en el que varias dimensiones medían el constructo multidimensional considerado, con otro modelo, esta vez de primer orden, en el que todos los ítems cargaban sobre un único factor (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que el modelo de segundo orden –tanto en el caso de la confianza como en el riesgo percibido– se ajustaba mucho mejor que el modelo de primer orden alternativo. Estos resultados nos permitieron concluir que las dos variables presentaban carácter multidimensional.

Adicionalmente, se utilizaron dos criterios más para valorar la fiabilidad de las escalas: la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y el análisis de la varianza extraída (AVE), considerando como valores recomendables 0,7 puntos en el caso de FCC (Jöreskog, 1971) y 0,5 en AVE (Fornell y Larcker, 1981). La mayor parte de las escalas propuestas se encontraban en niveles aceptables (ver tabla 2).

Tabla 2.- AVE y FCC

ESCALA	FCC	AVE
Honestidad	0,85	0,52
Benevolencia	0,83	0,45
Competencia	0,76	0,44
Riesgo funcional	0,70	0,44
Riesgo social	0,82	0,61
Riesgo psicológico	0,78	0,54
Riesgo temporal	0,79	0,55
Lealtad	0,71	0,46

Análisis de validez

♦ *Validez de contenido.* Para garantizar este tipo de validez se realizó una profunda revisión de las distintas escalas propuestas hasta el momento para las variables consideradas (ver tabla 3). Esta revisión nos permitió realizar una primera propuesta de escalas. Sin embargo, la mayor parte de las escalas previas habían sido utilizadas en contextos distintos al del presente trabajo. Por

ello, fue necesaria una adaptación de dichas escalas. Para evitar sesgos en estas adaptaciones el borrador de escalas fue presentado en un focus group a distintos expertos independientes en materias como el marketing e Internet. Asimismo, se efectuó un pre-test cuantitativo de carácter exploratorio con una muestra de 30 consumidores.

Tabla 3.- Análisis de validez de contenido

Confianza	Kumar <i>et al.</i> (1995), Siguaw <i>et al.</i> (1998), Doney y Canon (1997) o Roy <i>et al.</i> , (2001)
Riesgo percibido	Stone y Grønhaug (1993) y Cheung y Lee (2001)
Lealtad	Rowley y Dawes (2000), Nilsson y Olsen (1995), Yoon y Kim (2000) y Flavián, Martínez y Polo (2001)

♦ *Validez convergente.* Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas se comprobó que la carga factorial de cada uno de los indicadores era superior a 0,5 y significativa al nivel de 0,01 (Sanzo *et al.*, 2003). Asimismo, se comprobó que las correlaciones entre las dimensiones de la variable confianza, y entre las dimensiones de la variable riesgo percibido eran elevadas y significativas al nivel de 0,01 (ver tabla 4).

Tabla 4.- Análisis de validez discriminante

PAR DE VARIABLES	CORREL.	INTERVALO	DIF, χ^2 (g,l)	p
HON-BEN	0,70*	(0,629 ; 0,778)	156,089 (1)	< 0,001
HON-COM	0,69*	(0,610 ; 0,766)	199,648 (1)	< 0,001
HON-RPS	-0,24*	(-0,348 ; -0,132)	14,379 (1)	< 0,001
HON-RT	-0,28*	(-0,317 ; -0,101)	10,993 (1)	< 0,001
HON-RSOC	-0,25*	(-0,362 ; -0,146)	17,225 (1)	< 0,001
HON-RFUN	-0,65*	(-0,746 ; -0,558)	115,517 (1)	< 0,001
HON-LEAL	0,31*	(0,169 ; 0,455)	23,841 (1)	< 0,001
BEN-COM	0,82*	(0,758 ; 0,892)	135,829 (1)	< 0,001
BEN-RPS	-0,26*	(-0,385 ; -0,127)	15,749 (1)	< 0,001
BEN-RT	-0,26*	(-0,380 ; -0,137)	16,454 (1)	< 0,001
BEN-RSOC	-0,19*	(-0,309 ; -0,062)	8,773 (1)	= 0,003
BEN-RFUN	-0,58*	(-0,689 ; -0,469)	83,656 (1)	< 0,001
BEN-LEAL	0,34*	(0,202 ; 0,484)	28,101 (1)	< 0,001
COM-RPS	-0,27*	(-0,386 ; -0,162)	17,133 (1)	< 0,001
COM-RT	-0,16*	(-0,282 ; -0,028)	5,482 (1)	= 0,019
COM-RSOC	-0,28*	(-0,379 ; -0,175)	18,290 (1)	< 0,001
COM-RFUN	-0,52*	(-0,632 ; -0,408)	61,536 (1)	< 0,001
COM-LEAL	0,33*	(0,200 ; 0,466)	24,848 (1)	< 0,001
RPS-RT	0,38*	(0,266 ; 0,498)	35,398 (1)	< 0,001
RPS-RSOC	0,73*	(0,554 ; 0,910)	166,182 (1)	< 0,001
RPS-RFUN	0,55*	(0,426 ; 0,672)	72,056 (1)	< 0,001
RPS-LEAL	-0,17*	(-0,320 ; -0,018)	6,395 (1)	= 0,011
RT-RSOC	0,24*	(0,134 ; 0,346)	72,056 (1)	< 0,001
RT-RF	0,40*	(0,267 ; 0,533)	37,205 (1)	< 0,001
RT-LEAL	-0,12	(-0,238 ; 0,008)	2,978 (1)	= 0,084
RSOC-RF	0,42*	(0,303 ; 0,531)	37,205 (1)	< 0,001
RSOC-LEAL	-0,23*	(-0,367 ; -0,085)	12,227 (1)	< 0,001
RF-LEAL	-0,27*	(-0,415 ; -0,121)	15,079 (1)	< 0,001

Nota: * significativo al 0,01.

♦ *Validez discriminante.* Para valorar el grado de discriminación se optó por utilizar tres criterios distintos: 1) comprobar que el valor 1 no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas; 2) fijar a 1 la correlación entre cada par de escalas incluidas en el modelo factorial confirmatorio, y efectuar posteriormente un test de diferencias de la χ^2 (Bagozzi y Yi, 1988); y 3) comprobar que la correlación entre cada par de escalas no era significativamente superior a 0,8, ya que de ser así indicaría una discriminación baja entre las mismas (Bagozzi, 1994). Tomando los distintos criterios globalmente parecía garantizada la discriminación entre los distintos constructos (ver tabla 4).

RESULTADOS

Uno de los objetivos de la investigación era contrastar la existencia de una relación directa entre la confianza del individuo y su grado de lealtad, por la cual un mayor nivel de confianza favorece el desarrollo de mayor lealtad hacia un sitio web (hipótesis H1). Por otro lado, se analizó el papel del riesgo percibido como inhibidor de la lealtad, de forma que ésta se reduzca como consecuencia de mayores niveles de riesgo percibido (hipótesis H2). Por último, se evaluó el efecto de la confianza sobre el riesgo percibido, gracias al cual la confianza actúa como un mecanismo reductor del riesgo que percibe el consumidor en el uso de un sitio web (hipótesis H3). Para ello, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales. Debemos señalar que en el contraste del modelo estructural cada una de las dimensiones correspondientes a la confianza y al riesgo percibido fueron sustituidas por su media aritmética (method of parcelling). Esta práctica, habitual entre los investigadores (e.g. Roberts *et al.*, 2003), sólo puede ser realizada bajo la premisa previa de haber comprobado el correcto ajuste de un modelo factorial de segundo orden.

De acuerdo con los datos obtenidos en los análisis (ver figura 1) se pudo observar que el efecto de la confianza sobre la lealtad resultaba significativo y con el signo esperado ($p=0,01$), por lo que debía aceptarse la hipótesis H1. Asimismo, la incidencia del riesgo percibido sobre

la lealtad del usuario de un sitio web resultaba estadísticamente significativa a niveles de confianza del 90%. Por ello, la hipótesis H2 también debía ser aceptada. Con respecto a la última hipótesis, según la cual el riesgo percibido disminuye conforme la confianza se incrementa, los análisis indicaban la existencia de un efecto significativo y de signo negativo, por lo que la hipótesis H3 también debía ser aceptada. Por otro lado, cabe señalar que los reducidos valores alcanzados por las R^2 de las variables endógenas del modelo (riesgo percibido y lealtad), reflejan que si bien la confianza ejerce un efecto notable sobre las mismas, existen otras variables que pueden explicar su comportamiento. Por último, cabría destacar que los indicadores de ajuste del modelo presentaban valores aceptables (ver tabla 5).

Figura 1.- Modelo estructural. Solución estandarizada

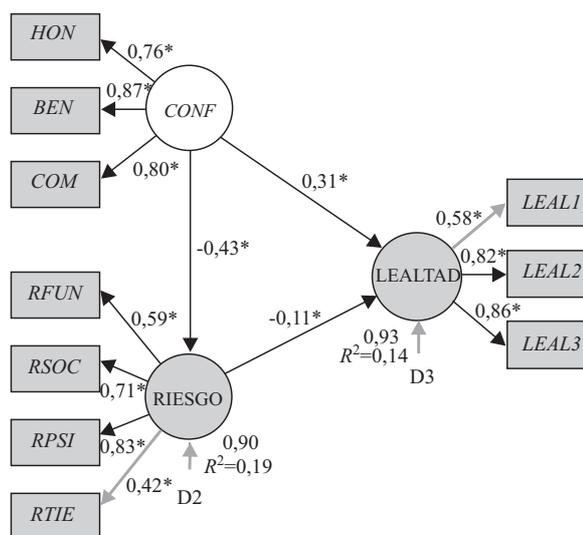


Tabla 5.- Indicadores de ajuste del modelo causal

AJUSTE ABSOLUTO	
χ^2	133,363; 33 g.l. $p < 0,001$
Satorra-Bentler χ^2	117,0072; $p = 0,0000$
RMSEA	0,099
AJUSTE INCREMENTAL	
NFI	0,886
NNFI	0,878
CFI	0,911
RCFI	0,894
GFI	0,922
AJUSTE DE PARSIMONIA	
χ^2 normada	4,041

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Uno de los modelos de gestión más generalizados en Internet es aquél en el que el sitio web ofrece sus servicios y contenidos de manera gratuita a sus usuarios (e.g. buscadores, canales de noticias, etc.). Sin embargo, la dificultad para sostener financieramente este tipo de modelo de ingresos, basado exclusivamente en el uso del sitio web como plataforma publicitaria para terceros, ha hecho que sean muy pocos los proyectos rentables. De esta forma, servicios en principio gratuitos han pasado a exigir el pago de una tarifa a sus usuarios. Sin embargo, algunos de los proyectos gratuitos llevados a cabo sí han logrado alcanzar la rentabilidad sin variar su estrategia inicial. Sin lugar a dudas, la consecución de una masa numerosa de usuarios fieles, y por tanto de un mercado atractivo para los posibles anunciantes, es una de las causas fundamentales del éxito de proyectos como el buscador Google. Pero, ¿qué factores determinan un grado de fidelidad tan elevado?

La presente investigación ha valorado el efecto ejercido por la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad a este tipo de sitios web. Los resultados obtenidos indican que la confianza depositada en el sitio web tiene una notable incidencia sobre la lealtad del consumidor. Asimismo, se ha contrastado el efecto reductor de la confianza sobre el nivel de riesgo percibido. Por último, ha podido ser confirmada la influencia directa del riesgo percibido sobre el grado de lealtad a un sitio web. Todo ello muestra una conclusión básica: la importancia de la confianza en las transacciones realizadas a través de Internet, dado que influye sobre la lealtad tanto directamente como de manera indirecta a través del riesgo percibido.

Desde una perspectiva empresarial las principales implicaciones que se derivan de nuestra investigación son las siguientes. En primer lugar, se ha confirmado el papel fundamental de la confianza para el desarrollo de niveles de lealtad superiores. Ello supone que las estrategias de marketing han de priorizar la consecución de niveles de confianza elevados entre los usuarios de los sitios web que distribuyen gratuitamente sus servicios. Considerando las dimensiones compo-

nes de la confianza, las actuaciones que la empresa debe llevar a cabo han de estar caracterizadas por la honestidad y la buena fe con sus clientes. Asimismo, debe procurar obtener los recursos necesarios para prestar un servicio de calidad y que genere mayor valor añadido.

Con respecto al papel del riesgo percibido, hemos comprobado como éste se ve afectado por los niveles de confianza. No obstante, un análisis de las dimensiones del riesgo nos permite realizar recomendaciones para la gestión adicionales. En este sentido, la empresa debe garantizar que el servicio ofrecido cumple con las expectativas de los consumidores. Asimismo, el servicio debe ser prestado con rapidez, y en el supuesto de que sufriera algún tipo de error, éste ha de ser subsanado con celeridad. Por otro lado, en el caso de que los servicios ofrecidos pudieran suponer algún tipo de situación embarazosa para el consumidor (riesgo social), la empresa debería procurar mecanismos garantes de la privacidad del individuo, como facilitar el acceso anónimo a los servicios o mediante *login* y *password*. Por último, debería informarse a la clientela del valor superior ofrecido por el sitio web, de manera que el consumidor tuviera mayor seguridad de haber realizado una buena elección.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES LIMITACIONES

La importancia de la confianza contrastada por el presente trabajo podría servir como punto de referencia para el desarrollo de futuras investigaciones. De esta forma, parece necesario profundizar en el análisis de los factores que permiten generar una mayor confianza en Internet. En este sentido sería conveniente desarrollar modelos globales que fueran capaces de explicar con mayor precisión el comportamiento de esta importante variable. Asimismo, resultaría conveniente desarrollarse nuevos estudios para otras tipologías de sitios web diferentes a la considerada en este análisis. En concreto, sería interesante replicar este estudio en otros sitios web caracterizados por no ofrecer sus servicios gratuitamente. Obviamente, esto implicaría necesariamente la inclusión dentro del constructo de riesgo percibido de otras vertientes del riesgo, como

el riesgo de carácter financiero o incluso el riesgo físico. Por otro lado, los bajos niveles de R² observados inducen a pensar en la existencia de otras variables que pueden afectar al nivel de lealtad mostrado por los consumidores, como por ejemplo el grado de satisfacción con los servicios ofrecidos o los niveles de protección de la privacidad y seguridad en las comunicaciones. Asimismo, podría pensarse en la posible presencia de variables moderadoras de las relaciones propuestas, como la familiaridad del consumidor con el sitio web o la experiencia en el uso de Internet del individuo.

La presente investigación ha presentado algunas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de hacer uso de los resultados obtenidos. En primer lugar, los bajos niveles de R² obtenidos, nos muestran la necesidad de desarrollar futuras investigaciones que incluyan nuevas variables y posibles efectos moderadores. En segundo lugar, debemos destacar que la muestra de usuarios utilizada se corresponde con consumidores de habla hispana. Por ello, sería recomendable contrastar los resultados obtenidos con muestras alternativas.**ANEXO**

ESCALAS DE LA CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y LEALTAD

ESCALA DE LA CONFIANZA DEL USUARIO DE UN SITIO WEB	
HON1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen
HON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta
HON3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web
HON4	En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones
HON5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
BEN1	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario de este sitio web buscan un beneficio mutuo
BEN2	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios
BEN3	Creo que en este sitio web tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
BEN4	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
BEN5	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios
BEN6	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios
COM1	Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo

COM2	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen
COM3	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades
COM4	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades
ESCALA DEL RIESGO PERCIBIDO POR PARTE DEL USUARIO DE UN SITIO WEB	
FUN1	Tengo el temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función
FUN2	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada
FUN3	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades
SOC1	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente
SOC2	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa
SOC3	Si los demás supieran que utilizo este sitio web podrían tener una impresión equivocada sobre mí
PSI1	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir incómodo conmigo mismo
PSI2	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado
SPI3	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión
TIE1	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado
TIE2	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta
TIE3	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones
ESCALA DE LA LEALTAD A UN SITIO WEB	
EAL1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web
EAL2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet
EAL3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet

NOTAS

1. Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo financiero prestado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEC2002-01009), la Diputación General de Aragón (S-46) y FUNDEAR.
2. La integridad es la dimensión que con menor frecuencia aparece asociada a la idea de confianza. En todo caso, autores como Bhattacharjee (2002), Roy, Dewit y Aubert (2001) o McKnight, Choudhury y Kacmar (2000), incluyen esta dimensión y la asocian a la idea de que el socio esté adherido a un conjunto de valores morales. Concretamente,

la integridad se refiere a las percepciones que una parte tiene acerca de la adhesión de la otra a un conjunto de principios y reglas de intercambio que se consideran aceptables.

3. No fueron consideradas aquellas dimensiones que no eran directamente imputables a las relaciones propias de los *ad-based models*, esto es, el riesgo de carácter financiero y el riesgo físico. En el primer supuesto –riesgo financiero– debe tenerse en cuenta que los servicios proporcionados por los *ad-based models* tienen un carácter gratuito. Por ello, carece de lógica incluir esta dimensión en la medición del riesgo percibido puesto que el consumidor no se enfrenta de forma significativa a este tipo de incertidumbres. De forma similar, el riesgo físico tampoco fue considerado, dado que la mayor parte de los sitios web financiados a través de ingresos publicitarios ofrecen contenidos digitales, como buscadores, portales, noticias, etc. En consecuencia, no cabe pensar que las relaciones mantenidas por el consumidor con el sitio web puedan generar consecuencias físicas significativas derivadas del uso de los servicios ofrecidos, por lo que pareció razonable no incluir esta dimensión del riesgo.
4. El uso de encuestas a través de páginas web o/y correo electrónico es de reciente utilización y posee un gran potencial de crecimiento, gracias a su escaso coste, comodidad, accesibilidad y el reducido número de errores de transcripción que tiene asociado (Sarabia, 1999). Según Dholokia (1997), el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, reduce los costes de envío y recepción de los cuestionarios y posibilita la comunicación asíncrona y la eliminación de intermediarios (Sproull, 1986).
La literatura señala que es recomendable obsesionarse al encuestado con el fin de facilitar una elevada tasa de respuesta y futuras colaboraciones (Rodríguez, 1999).
5. Valores de α de Cronbach: honestidad 0,902; benevolencia 0,875; competencia 0,8065; riesgo temporal 0,8675; riesgo psicológico 0,8301; riesgo social 0,8945; riesgo funcional 0,7516; lealtad 0,7520.
6. Varianzas extraídas: honestidad 72,548%; benevolencia 61,884%; competencia 64,739%; riesgo temporal 79,211%; riesgo psicológico 77,547%; riesgo social 83,236%; riesgo funcional 68,199%; lealtad 68,126%.
7. (1) El criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t student $> 2,58$; $p = 0,01$).

(2) El criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991) implica eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987). (3) Por último, Jöreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En este sentido, se depurarán aquellos indicadores que presenten una $R^2 < 0,3$ (Flavián y Lozano, 2003).

BIBLIOGRAFÍA

- 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, pp. 145-150.
- ACHROL, R.S. (1997): "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 1, pp. 56-71.
- AIMC (2004): *Audiencia de Internet*. (Disponible en <http://www.aimc.es>).
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, O.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 38-53.
- ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, E.; BARTON, W. (1989): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, (febrero), pp. 18-34.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-23.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54 (Enero), pp. 42-58.
- ASSAEL, H. (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston. Ed. PWS Kent.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (agosto), pp. 375-381.
- BAGOZZI, R.P. (1994): "Structural Equation Model in Marketing Research: Basic Principles", en *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385. Oxford: Blackwell.

- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. (2000): "Desarrollo del marketing relacional en España", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 24-46.
- BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. (2004): "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, núm. 1 pp. 27-53.
- BATT, P.J. (2003): "Building Trust between Growers and Market Agents", *Supply Chain Management: And International Journal*, vol. 8, núm. 1, pp. 65-78.
- BAUER, H.; GREYER, M.; LEACH, M. (2002): "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 155-163.
- BAUER, R.A. (1967): "Consumer Behaviour as Risk Taking", en D.F. Cox [ed.]: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, pp. 23-33. Boston, MA: Boston University Press.
- BELLO ACEBRÓN, L.; LEVY MANGIN, J.P.; CALVO DOPICO, D. (2000). "A Proposal of the Buying Model for Fresh Food Products: The Case of Fresh Mussels", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 11, 3, pp. 75-96.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 236-245.
- BETTMAN, J.R. (1973): "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, (mayo), pp. 184-190.
- BIGNÉ, E.; BLESÁ, A. (2003): "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*; vol. 31, núm. 11, pp. 574-590.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C. (2004): "Motivaciones hedónicas y compra en Internet", *Investigación y Marketing*, núm. 84, pp. 66-69.
- BIGNÉ, J.E.; RUIZ, C.; ANDREU, L. (2004): "Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo", *Estudios sobre Consumo*, núm. 70, pp. 9-20.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 5-, pp. 499-513.
- BORCHERS, A.S. (2001): *Trust in Internet Shopping: An Empirical Test of a Measurement Instrument*. Atlanta, GA: Association for Information Systems.
- CALANTONE, R.J.; SCHATZEL, K.E. (2000): "Strategic Foretelling: Communication-Based Antecedents of a Firm's Propensity to Preannounce", *Journal of Marketing*, vol. 64, (enero), pp. 17-30.
- CALVO DOPICO, D. (2004): "Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra: una aplicación empírica a la crisis de la EEB", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 8, núm. 1. pp. 7-26.
- CHEUNG, C.M.K.; LEE, M.K.O. (2001): "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches", *Journal of Global Information Management*, vol. 9, núm. 3, pp. 23-35.
- CIB (2003): *Profile of the Internet Shopper. Study of Consumer Internet Barometer*. (Disponible en http://www.conference-board.org/pdf_free/CIBpp.ppt).
- CLEMENTE, J.; ESCRIBA, C. (2003): "Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario", *Distribución y Consumo*, (mayo-junio), pp. 93-99.
- COULTER, K.S.; COULTER, R.A. (2002): "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 35-50.
- COX, D.F. (1967): "Risk Handling in Consumer Behaviour - An Intensive Study of Two Cases", en P.F. Cox [ed.]: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, pp. 34-81. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- COX, D.F.; RICH, S.J. (1964): "Perceived Risk and Consumer Decision Making", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, (noviembre), pp. 32-39.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, vol. 16, (octubre), pp. 297-334.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, (julio), pp. 68-81.
- CULMAN, M.J.; ARMSTRONG, P.K. (1999): "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation", *Organization Science*, vol. 10, núm. 1, pp. 104-116.
- CUNNINGHAM, S.M. (1967): "The Major Dimensions of Perceived Risk", en P.F. Cox [ed.]: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, pp. 82-108. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003): "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, núm. 2, pp. 95-108.

- DEUTSCH, M. (1958): "Trust and Suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, núm. 4, pp. 265-279.
- DHOLOKIA, U.M. (1997): "An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment", *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 381-387.
- DÍAZ, A.M.; IGLESIAS, V.; VÁZQUEZ, R.; RUIZ, A.V. (2000): "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 núm. 2, pp. 132-146.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, vol. 51, (abril), pp. 35-51.
- DONTHU N.; GARCIA, A. (1999): "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, núm. 3, (mayo-junio), pp. 52-58.
- DOWLING, G.R.; STAELIN, R. (1994): "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, (junio), pp. 119-34.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. (1987): "Developing Buying-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11-27.
- FEATHERMAN, M.S. (2001): "Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk", *7th Americas Conference on Information Systems*, pp. 758-760.
- FLAVIÁN, C.; LOZANO, F.J. (2003): "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, (mayo-agosto), pp. 333-363.
- FLAVIÁN, C.; MARTINEZ, E.; POLO, Y. (2001): "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990's", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, núm. 2, pp. 85-93.
- FORRESTER RESEARCH (2001): *Internet Usage & Behaviour: Internet User Study*.
- FRAZIER, G.L. (1999): "Organizing and Managing Channels of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 226-240.
- FRIEDMAN, B.; JR., P.H.K.; HOWE, D.C. (2000): "Trust Online", *Communications of the ACM*, vol. 43, núm. 12, pp. 34-40.
- FURNELL, S.M.; KARWENI, T. (1999): "Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Business", *Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 9, núm. 5, pp. 372-382.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, vol. 58, (abril), pp. 1-19.
- GARCÍA, N.; SANZO, M.J.; TRESPALACIOS, J.A. (2004): "Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación", *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante.
- GEFEN, D. (2000): "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *OMEGA: The International Journal of Management Science*, vol. 28, pp. 725-737.
- GEORGE, W.R.; WEINBERGER, M.; TSOU, B.; KELLY, O. (1984): "Risk Perceptions: A Re-Examination of Services Versus Goods", en D. Klein y A. Smith [ed.]: *Southern Marketing Association Proceedings*. Boca Ratón: Florida Atlantic University.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.; SCHEER, L.K. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 303-317.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; KUMAR, N. (1998): "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 223-248.
- GEYSKENS, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, G. (2002): "The Market Valuation of Internet Channel Additions", *Journal of Marketing*, vol. 66, (abril), pp. 102-119.
- GILLET, P.L. (1970): "A Profile of Urban In-Home Shoppers", *Journal of Marketing*, vol. 34, pp. 40-45.
- GONZÁLEZ, C. (2001): *El riesgo percibido por el consumidor. Una aplicación empírica a la elección de marcas del distribuidor*. (Tesis doctoral). Universidad de Oviedo.
- GONZÁLEZ, C.; DÍAZ, A.; TRESPALACIOS, J.A. (2004): "Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante; efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, núm. 8, pp. 75-96.
- GÖRSCH, D. (2001): "Do Hybrid Retailers Benefit from the Coordination of Electronic and Physical Channels?", *The 9th European Conference on Information Systems*. (Bled) Slovenia. (Disponible en http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC_Goersch.pdf).
- GUNDLACH, G.T.; MURPHY, P.E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 57, (octubre), pp. 35-46.
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

- HAKANSSON, H.; SHARMA, D.D. (1996): "Strategic Alliances in a Network Perspective", en D. Iacobucci [ed.]: *Networks in Marketing*, pp. 108-24. Thousand Oaks, CA: Sage.
- HARRIS, L.C; GOODE, M.M.H. (2004): "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, núm. 2, 2004, pp. 139-158.
- HAWES, J.M.; MAST, K.E.; SWAN, J.E. (1989): "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 9, (primavera), pp. 1-8.
- HILDEBRANT, L. (1987): "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, vol. 8, pp. 19-42.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M. (1998). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM* 1998, 42, 4, pp. 80-85.
- HU, P.J.; CHAU, P.Y.K.; SHENG, O.R.L.; TAM, K.Y. (1999): "Examining the Technology Acceptance Model Using Physical Acceptance of Telemedicine Technology", *Journal of Management Information Systems*, vol. 16, núm. 2, pp. 91-112.
- CHIOU, J. (2004): "The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers", *Information & Management*, 4, 16, pp. 685-695.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. (1972): "The Components of Perceived Risk", en M. Venkatesan [ed.]: *3rd Annual Conference*, pp. 382-93. Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- JACOBY, J.R.W.; CHESNUT, R. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. (2000): "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, vol. 1, núm. 1-2, pp. 45-71.
- JONES, S.; WILIKENS, M.; MORRIS, P.; MASERA, M. (2000): "Trust Requirements in e-Business", *Communications of the ACM*, vol. 43, núm. 2, pp. 81-87.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- KENNEDY, M.S.; FERRELL, L.; LECLAIR, D. (2001): "Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, vol. 51, pp. 73-86.
- KIM, K.; PRABHAKAR, B. (2000): "Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking", *21st International Conference on Information Systems*, pp. 537-543.
- KOEHN, D. (1996): "Should we Trust in Trust?", *American Business Law Journal*, vol. 34, núm. 2, pp. 183-203.
- KOLLOCK, P. (1999): "The Production of Trust in Online Markets", en E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne, y H.A. Walker [ed.]: *Advances in Group Processes*, vol. 16. Greenwich, CT: JAI Press.
- KOLSAKER, A.; PAYNE, C. (2002): "Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-Based Concerns", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 20, núm. 4, pp. 206-214.
- KORGAONKAR, P.K.; WOLIN, L.D. (1999): "A Multivariate Analysis of Web Usage", *Journal of Advertising Research*, (marzo-abril), pp. 53-68.
- KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOUSA, W. (2002): *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site*. (CIS Working Papers Series). (Disponible en <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>).
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K.; STEENKAMP, J.B. (1995): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, núm. 1, (febrero), pp. 42-53.
- LARDNER, J. (1999): "I Know What You Did Last Summer and Fall", *US News & World Report*, vol. 126, núm. 15, pp. 55.
- LARZELERE, R.E.; HUSTON, T.L. (1980): "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marriage and the Family*, (agosto), pp. 595-604.
- 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, pp. 111-118.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Pirámide.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SHOORMAN, F.D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.
- MCIVOR, R.; MCHUGH; CADDEN, C. (2002): "Internet Technologies: Supporting Transparency in the Public Sector", *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 15, núm. 3, pp. 170-187.
- 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, núm. 2, pp. 35-59.
- MISZTAL, B.A. (1996): *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*. New York: Polity Press.
- MITCHELL, V. (1999): "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 1-2, pp. 163-195.
- MITCHELL, V.W. (1998): "Segmenting Purchasers of Organisational Professional Services: A Risk Based Approach", *Journal of Services Marketing*, núm. 2, pp. 83-97.

- MOORMAN C.; DESHPANDÉ R.; ZALTMAN, G. (1993): "Factor Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, (enero), pp. 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, (agosto), pp. 314-328.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. (1994): "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, (julio), pp. 20-38.
- MUKHERJEE, A.; NATH, P. (2003): "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 5-15.
- MURRAY, K.B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, vol. 55, núm. 1, (enero), pp. 10-25.
- NILSSON, O.; OLSEN, J. (1995): "Measuring Consumer Retail Store Loyalty", *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 289-297.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- PETER, J.P.; TARPEY, L.X. (1975): "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, vol. 1 núm. 1, (junio), pp. 29-38.
- PUTNAM, R.D. (1995): "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, vol. 6, núm. 1, pp. 3-10.
- QUELCH, J.A.; KLEIN, L.R. (1996): "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, pp. 60-75.
- RAO, B. (1999): "The Internet and the Revolution in Distribution: A Cross-Industry Examination", *Technology in Society*, vol. 2, pp. 287-306.
- REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. (2000): "E-Loyalty your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, pp. 105-113.
- RÍO, A.B DEL.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. (2003). "La influencia de la marca en la evaluación del producto: consideraciones sobre el efecto halo", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* vol. 12, núm. 3, pp. 25-40.
- ROBERTS, K.; VARKI, S.; BRODIE, R. (2003): "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study", *European Journal of Marketing*, vol. 37, núm. 1-2, pp. 169-196.
- RODRÍGUEZ, I. (1999): "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas", en F.J. Sarabia [ed.]: *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- ROSELIUS, E. (1971): "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 1, pp. 56-61.
- ROWLEY, J.; DAWES, J. (2000): "Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, pp. 538-549.
- ROY, M.C.; DEWIT, O.; AUBERT, B.A. (2001): "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, núm. 5, pp. 388-398.
- RUIZ, C.; BIGNÉ, E. (2003): *Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica*. (Documento de Trabajo). Universidad de Valencia. (Disponible en www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf).
- SABEL, C.F. (1993): "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy", *Human Relations*, vol. 46, núm. 9, pp. 1133-1170.
- SAKO, M.; HELPER, S. (1997): "Determinants of Trust in Supplier Relations: Evidence from the Automotive Industry in Japan and the United States", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, vol. 34, núm. 3, pp. 387-417.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, núm. 4, pp. 327-345.
- SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- SCHEER, L.; STERN, L.W. (1992): "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 128-42.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Customer Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 9, pp. 19-35.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 62, (julio), pp. 99-111.
- SIMPSON, L.; LAKNER, H.B. (1993): "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 17, pp. 377-398.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, (enero), pp. 15-37.
- SPEKMAN, R. (1988): "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships", *Business Horizons*, vol. 31, pp. 75-81.

- SPENCE, H.E.; ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. (1970): "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, (agosto), pp. 364-369.
- SPROULL, L. (1986): "Using Electronic Mail for Data Collection in Organizational Research", *Academy of Management Journal*, vol. 29, núm. 1, pp. 159-169.
- STEENKAMP, J.B.; VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- STONE, R.; GRØNHAUG, K. (1993): "Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 3, pp. 39-50.
- STRAUB, D.; LIMAYEM, M.; KARAHANNA-EVARISTO, E. (1995): "Measuring System Usage: Implications for IS Theory and Testing", *Management Science*, vol. 41, núm. 8, pp. 1328-1342.
- SUÁREZ, L.; VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A.M. (2004): "El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas", *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante.
- SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E.; RAO, B.P. (1999): "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, núm. 2.
- SZAJNA, B. (1996): "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, vol. 42, núm. 1, pp. 85-92.
- TAN, S.J. (1999): "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, núm. 2, pp. 163-180.
- TAYLOR, J.W. (1974): "The Role of Risk in Consumer Behaviour", *Journal of Marketing*, vol. 38, (abril), pp. 54-60.
- TRUSTE (2003): *Identity Theft and Spam Will Deter Online Shopping this Holiday Season*, nota de prensa. (Disponible en http://www.truste.org/about/press_release/12_01_03.php).
- VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. (1999): "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution", *Journal of Business Research*, vol. 45, núm. 3, pp. 249-256.
- WALCZUCH, R.; SEELEN, J.; LUNDGREN, H. (2001): "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing", *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets*. (Disponible en <http://www-i5.informatik.rwth-aachen.de/conf/rseem2001/papers/walczuch.pdf>).
- WANG, H.; LEE, M.K.; WANG, C. (1998): "Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing", *Communications of the ACM*, vol. 41, pp. 63-70.
- WEBB, K.L. (2002): "Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 95-102.
- YOON, S.; KIM, J. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, pp. 120-126.