

Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito¹

J. Alberto Castañeda García • Teodoro Luque Martínez
 Universidad de Granada

RECIBIDO: 2 de febrero de 2007
 ACEPTADO: 26 de mayo de 2008

Resumen: La fidelización de los clientes es una de las claves para el éxito y supervivencia de los negocios electrónicos y, en especial, para aquellos que no buscan una rentabilidad directa e inmediata, como los sitios web de contenido gratuito. El objetivo de esta investigación es analizar el proceso de formación de la lealtad del cliente a un sitio web que oferta contenidos sin coste para el usuario. Para cumplir con este objetivo se desarrolla un estudio empírico sobre usuarios de un sitio web centrado en "Salud". En general, los estudios previos han explicado la lealtad online, principalmente, a partir de variables relacionadas con la calidad del sitio web, a los que esta investigación une otros factores especialmente útiles en la generación de relaciones comerciales (satisfacción, confianza y compromiso). Los resultados demuestran que el modelo propuesto refleja bien el proceso de formación de la fidelidad de visita online.

Palabras clave: Lealtad en Internet / Marketing relacional / Sitios web de contenido gratuito.

Study of the Customer Loyalty to a Free-Content Websites

Abstract: Customer retention is a key factor for the success and survival of the e-business and, specially, for those not focused on direct and immediate profitability, i.e. free-content websites. The aim of this research is to analyze the customer loyalty formation process to a website that offers free contents to the user. To fulfil this aim it is performed an empirical study with users of a website centered in "Health". In general, previous literature has focused in explaining the e-loyalty considering website quality related variables, while in this research other useful factors to explain the development of commercial relationships are included (satisfaction, trust and commitment). The results show that the proposed model fit adequately the visit e-loyalty formation process.

Key Words: Loyalty on the Internet / Relationship marketing / Free-content websites.

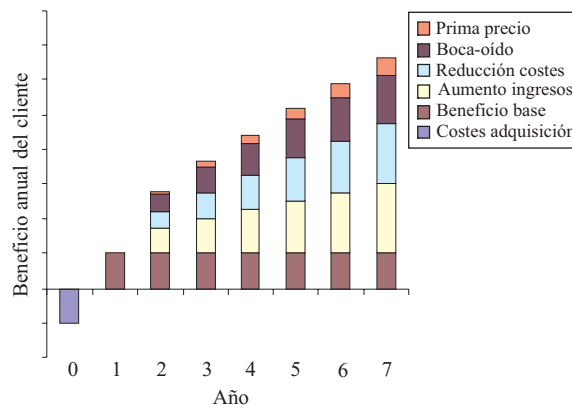
LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO COMO OBJETIVO DEL SITIO WEB

Las aportaciones recientes en cuanto a filosofía de marketing ponen de manifiesto la necesidad de incrementar la atención y la investigación centrada en el consumidor, considerado un elemento fundamental para alcanzar los objetivos comerciales (Deshpande, 1999; Sheth *et al.*, 2000). En esta línea, Day y Montgomery (1999) y Oliver (1999) sugieren la necesidad de profundizar en el estudio del desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente.

La lealtad del cliente es importante para los negocios en el contexto actual por dos razones. Por un lado, 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). Por otro lado, obtener la fidelidad del cliente impacta sobre la rentabilidad y los beneficios de la empresa (Edvardsson *et al.*, 2000; Hallowell, 1996; Naidu *et al.*, 1999). El beneficio anual que un cliente fiel genera presenta una relación positiva con el número de períodos durante los que se logra rete-

ner, y depende de factores como el aumento del beneficio por venta cruzada e incremento de ventas; la atracción de nuevos clientes debido a la recomendación; la reducción de los costes motivada por un elevado conocimiento del cliente, que posibilita un servicio más eficiente; y la menor sensibilidad del cliente al precio, justificada por los costes de cambio que se generan (gráfico 1).

Gráfico 1.- ¿Por qué los clientes fieles son más rentables?



FUENTE: Reichheld (1996).

La crisis sufrida por los negocios en Internet a finales de los 90 y principios del siglo XXI tiene que ver, en gran parte, con los errores cometidos por el sector a la hora de medir el éxito en Internet, tradicionalmente basado en indicadores de visitas o páginas vistas. En el contexto electrónico, las organizaciones 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, de atraer clientes a la retención de los actuales (Holland y Baker, 2001).

Siguiendo a Fleming (2000), cuatro son los factores asociados con el éxito en Internet de un sitio web, denominados por el autor las 4 F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback y *Fidelización*. De acuerdo con Reichheld *et al.* (2000), los clientes fieles son los más rentables en Internet.

En resumen, la retención de los clientes es una de las claves para el éxito y supervivencia de los negocios electrónicos (Harris y Goode, 2004; Smith, 2002). Los competidores en Internet están a solamente un *click* de distancia y poseen el control de la transacción, por lo que resulta crítico que las compañías conozcan cómo crear la fidelidad del cliente en los mercados electrónicos (Amit y Zott, 2000; Bhattacharjee, 2001; Reibstein, 2002).

Teniendo en cuenta los argumentos ofrecidos, se puede concluir que la fidelidad del cliente es un activo importante para los negocios electrónicos, siendo todavía escaso el esfuerzo investigador dedicado a este tema. A ello se pueden unir las prioridades de investigación recogidas por el MSI² (Marketing Science Institute) para el período 2006-2008, donde la fidelidad del cliente y la gestión de la lealtad aparecen como tópicos esenciales de investigación. Además, dadas las diferencias entre el mercado electrónico y el mercado físico el comportamiento del consumidor en uno y otro entorno es diferente (ej. Dege-ratu *et al.*, 2000; Hoque y Lohse, 1999) y, especialmente, aquella parte del comportamiento que hace referencia a la formación de la fidelidad (ej. Danaher *et al.*, 2003; Devaraj *et al.*, 2003; Shankar *et al.*, 2003). Todo ello trata de justificar la necesidad de investigaciones centradas en el estudio de la lealtad electrónica (e-lealtad).

El objetivo de esta investigación es *estudiar el proceso de formación de la fidelidad a un sitio web de contenido gratuito*. La relevancia de centrar la investigación en sitios web de contenido gratuito radica en varios factores. Por un lado, la cifra de usuarios (visitas) es muy superior a la de compradores *online* (Red, 2006). Ello implica que, salvo excepciones, las cifras de comercio electrónico en los distintos países sean todavía muy reducidas (Eurostat, 2006). Por otro lado, la fidelidad de visita a un sitio web puede derivar en la compra por parte del cliente en el mismo (Moe y Fader, 2002, 2004). Finalmente, atendiendo a la clasificación de sitios web realizada por Hoffman *et al.* (1995), una parte muy importante de los sitios de Internet son de contenido gratuito. La simple visita del cliente a un sitio web puede generar rentabilidad directa (venta de espacios publicitarios) o indirecta (imagen de marca) (Luque y Castañeda, 2007).

Pese a que en la literatura ya se ha investigado la formación de la fidelidad del cliente en Internet, el enfoque ha estado principalmente centrado en antecedentes relacionados con la calidad del sitio web. Esta investigación trata de analizar el efecto determinante que sobre la e-lealtad tienen tanto los factores de la calidad como otros factores especialmente útiles en la generación de relaciones comerciales (satisfacción, confianza y compromiso). Finalmente, el tratamiento que se realiza en esta investigación de la lealtad entronca con los últimos avances en torno a este concepto, estudiando la fidelidad verdadera (ver Dick y Basu, 1994) y distinguiendo distintas dimensiones comportamentales de la lealtad (revisita y recomendación).

Para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación se desarrolla un estudio empírico con una muestra de más de 2800 usuarios de un sitio web con información sobre "salud". A partir del Social Science Citation Index se comprueba que el concepto "salud" es el que con mayor profusión aparece en la literatura de marketing. Además, la mayoría de los estudios sobre utilización de Internet indican que aproximadamente la mitad de los usuarios acceden a información sobre salud (Dolan *et al.*, 2004). Si atendemos a Siegel (2000), más del 25% de la in-

formación *online* se refiere a "salud", es decir, un cuarto de los contenidos de Internet están relacionados con el valor antes mencionado y, por ello, es éste uno de los aspectos sobre los que se sustenta la Red.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El marketing relacional y sus componentes, 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 orientado a la retención del cliente, constituyendo sus componentes importantes variables antecedentes de la fidelidad del cliente (Ahmad y Buttle, 2001; Blackwell *et al.*, 1999; De Wulf *et al.*, 2001; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003). En segundo lugar, Internet ofrece grandes ventajas en la aplicación del marketing relacional para la consecución del objetivo de lealtad del cliente. Las características de este medio (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 la fidelidad del cliente (Chiagouris y Wansley, 2000; Rich, 2000).

En definitiva, el marketing relacional se erige como una perspectiva adecuada para lograr la fidelidad del cliente, e Internet potencia su funcionalidad. Por ello, en este trabajo se discutirá acerca del concepto e-lealtad y del papel de los componentes del marketing relacional como determinantes del mismo.

DELIMITACIÓN DE LA FIDELIDAD ONLINE

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, Day (1969) sostiene que "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 el interés por la dimensionalidad y conceptualización operativa de la fidelidad ha crecido notablemente.

En principio, los autores están de acuerdo en considerar que la fidelidad del cliente es un concepto multidimensional (Dick y Basu, 1994; Knox, 1996; O'Malley, 1998). Son dos las dimensiones que la literatura estima que conjuntamente conforman la fidelidad del cliente: conativa y afectiva (ej. Day, 1969; Dick y Basu, 1994). Ello implica que la disposición o motivación que lleva a un comportamiento de recompra es inseparable de la noción de fidelidad (Jacoby y Chestnut, 1978; Bloemer y De Ruyter, 1998, 1999; Bloemer y Kasper, 1994, 1995; Bloemer y Poiesz, 1989). Por tanto, en la predicción del comportamiento futuro del cliente es indispensable incluir las facetas afectiva y conativa de la lealtad (Lacoeuilhe, 1997; Baldinger y Rubinson, 1996).

Fidelidad conativa

En general, son varios los comportamientos que la literatura ha identificado como propios de un cliente fiel. Éstos se dividen en dos grupos: el comportamiento repetido de compra o visita, y otros comportamientos que constituyen dimensiones adicionales de la fidelidad del cliente.

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 compra y de visita repetido a la tienda. Como defiende 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". Según este autor, la lealtad de visita tiene la misma importancia para el éxito de un negocio en Internet que la fidelidad de compra. Puesto que esta investigación trata de analizar la lealtad a sitios web que no ofrecen la posibilidad de comercio

electrónico, solamente tiene cabida el comportamiento de repetición de visitas.

Atendiendo a trabajos como los de Rust y Zahorik (1993) o Rust *et al.* (1995), además de la retención del cliente (revisita), la atracción de nuevos clientes gracias a la recomendación realizada por clientes satisfechos constituye otra dimensión de la fidelidad. En apoyo de esta conclusión, Zeithaml *et al.* (1996) proponen y contrastan un conjunto de dimensiones para reflejar el comportamiento intencional del consumidor resultado de la calidad de servicio. Estos autores desarrollan una batería de 13 ítems que, mediante un análisis factorial, convergen en cinco dimensiones: fidelidad a la compañía, propensión a cambiar, propensión a pagar más, respuesta externa a un problema y respuesta interna a un problema. En la dimensión de fidelidad, además de indicadores de recompra, se incluyen ítems relativos al comportamiento de recomendación del cliente. En esta línea, Gremler y Brown (1999) discuten el efecto onda o expansión de la fidelidad a partir de la recomendación. Para distintos servicios, los autores concluyen que, de manera consistente, los clientes fieles realizan un mayor número de recomendaciones. En definitiva, siguiendo a Reichheld y Scheffer (2000), la comunicación boca-oído constituye un comportamiento inherente a los consumidores que manifiestan ser fieles en Internet, ofreciendo este medio los servicios que facilitan esta actividad (ej. e-mail).

En resumen, dos dimensiones (*revisita* y *recomendación*) se considerarán en esta investigación para recoger la fidelidad conativa del cliente en el contexto electrónico.

Fidelidad afectiva

Cuando se tiene en cuenta solamente la dimensión conativa de la fidelidad del cliente no se 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 tenga una marca preferida dentro de una categoría de producto (Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978).

En torno al concepto de fidelidad verdadera, son Dick y Basu (1994) los que realizan la apor-

tación más aceptada, considerando que la fidelidad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y el comportamiento de repetición (figura 1).

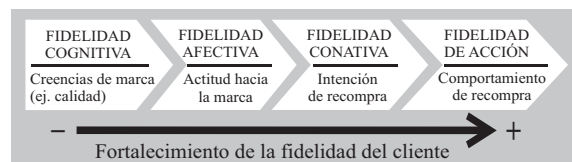
Figura 1.- Definición operativa de fidelidad



FUENTE: Dick y Basu (1994).

Más recientemente, Oliver (1997, 1999) propone un esquema de fidelidad que enriquece este concepto. Oliver identifica la posibilidad de que el cliente presente un esquema de fases de fidelidad: cognitiva-afectiva-conativa-acción. Así, un consumidor será fiel inicialmente en un sentido cognitivo. Tras distintas experiencias satisfactorias, el cliente pasará a ser fiel en términos afectivos y posteriormente en sentido conativo. Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental (figura 2).

Figura 2.- Esquema de fases de la fidelidad



FUENTE: Elaboración propia a partir de Oliver (1999).

La fidelidad afectiva, antecedente directo en la propuesta de Oliver 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. El compromiso es una variable es-

trechamente ligada al marketing relacional, y considerada uno de los conceptos clave en su desarrollo (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994).

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.*, 2001, 2003).

La literatura identifica dos mecanismos o formas a través de los cuales 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). El compromiso afectivo se caracteriza por el deseo de estar asociado con una organización, trabajar juntos, cooperar estrechamente y, como resultado, esforzarse por mantener una relación que gusta y de la que se disfruta. 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. Justifica este factor la *necesidad de mantener la relación*. Dentro del concepto de fidelidad verdadera solamente es posible considerar el compromiso afectivo, puesto que el calculado llevaría a una fidelidad espuria, basada en los costes de cambio de proveedor.

La pregunta que surge en este punto es: ¿debería emplearse el compromiso como la componente actitudinal que define la fidelidad verdadera? 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 (Hennig-Thurau y Klee, 1997; Lacoëuilhe, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001). 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.

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 como un “deseo” (Díaz *et al.*, 2000; Geyskens *et al.*, 1996), el compromiso mediará por completo el efecto de la actitud hacia el sitio web sobre el comportamiento de lealtad. Estos postulados fueron confirmados empíricamente por Bagozzi y Kimmel (1995). En general, existe una considerable evidencia conceptual y empírica que apoya la idea de que el compromiso es la última variable actitudinal en el desarrollo de relaciones de marketing (ej. Ganesan, 1994; Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Shemwell *et al.*, 1998; Thatcher y George, 2004). En consecuencia, se propone que:

- *H₁: El compromiso afectivo del cliente determina positivamente su intención de fidelidad al sitio web.*
 - *H_{1a}: El compromiso afectivo del cliente determina positivamente su intención de visitar el sitio web.*
 - *H_{1b}: El compromiso afectivo del cliente determina positivamente su intención de recomendar el sitio web.*
- *H₂: La actitud hacia el sitio web determina positivamente el compromiso afectivo del cliente con el mismo.*

ANTECEDENTES DE LA E-LEALTAD

Aclaradas las proposiciones de esta investigación respecto al concepto de e-lealtad los an-

tedentes a considerar serán la calidad percibida, la satisfacción y la confianza en el sitio web, cuyo papel se discutirá en los siguientes párrafos.

Confianza

La confianza ha ganado relevancia en la explicación del comportamiento del consumidor por dos razones: su inclusión en la teoría del marketing relacional (Delgado y Munuera, 2001) y el desarrollo del mercado electrónico (Pavlou, 2003). Ambos factores convergen en esta investigación.

La confianza tiene su razón de ser en situaciones de incertidumbre, siempre que la parte que ha de confiar sea vulnerable (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Lee y Turban, 2001; Jarvenpaa *et al.*, 1999, 2000; Mayer *et al.*, 1995). 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). Por tanto, para los negocios electrónicos, obtener la *confianza* del navegante se convierte en un elemento central (Grabner-Kraeuter, 2002; Hoffman *et al.*, 1999a, 1999b; Luo, 2002; Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld y Scheffer, 2000).

La confianza es un constructo cuya definición en la literatura es confusa (McKnight y Chervany, 2002). 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, y esto no es una excepción en el mercado electrónico (ej. Bauer *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2000; Milne y Boza, 1999; Yoon, 2002). No obstante, la literatura ha distinguido con frecuencia tres dimensiones: competencia³, benevolencia⁴ e integridad⁵ (Bhattacharjee, 2001; McKnight *et al.* 2002; Mayer *et al.*, 1995). Este enfoque de tres factores fue adoptado para el mercado electrónico por Lee y Turban (2001).

La confianza juega un papel preeminente en la generación de relaciones a largo plazo y, en definitiva, en la retención del cliente (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Este papel en la generación de relaciones también se manifiesta

en el mercado electrónico (Bauer *et al.*, 2002; Jevons y Gabbott, 2000).

En el contexto del comercio electrónico se puede presentar una alta satisfacción pero no ser fiel simplemente por la falta de confianza en el sitio web (Anderson y Srinivasan, 2003). En este sentido, Reichheld establece como principal elemento determinante de la fidelidad del cliente/navegante, la consecución de la confianza del mismo (Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld y Scheffer, 2000). Así, y teniendo en cuenta el concepto de fidelidad verdadera, son varios los autores que defienden y prueban la existencia de un efecto directo de la confianza sobre la dimensión afectiva de la lealtad, conformada por las variables actitud y compromiso (Bauer *et al.*, 2002; Delgado y Munuera, 2001; Dick y Basu, 1994; Ganesan, 1994; Gommans *et al.*, 2001; Morgan y Hunt, 1994; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003). Por lo tanto, se propone que:

- *H₃: La confianza del cliente determina positivamente su actitud hacia el sitio web.*
 - *H_{3a}: La confianza en la benevolencia del sitio web determina positivamente la actitud del cliente hacia el mismo.*
 - *H_{3b}: La confianza en la integridad del sitio web determina positivamente la actitud del cliente hacia el mismo.*
 - *H_{3c}: La confianza en la competencia del sitio web determina positivamente la actitud del cliente hacia el mismo.*
- *H₄: La confianza del cliente determina positivamente su compromiso hacia el sitio web.*
 - *H_{4a}: La confianza en la benevolencia del sitio web determina positivamente el compromiso del cliente hacia el mismo.*
 - *H_{4b}: La confianza en la integridad del sitio web determina positivamente el compromiso del cliente hacia el mismo.*
 - *H_{4c}: La confianza en la competencia del sitio web determina positivamente el compromiso del cliente hacia el mismo.*

Satisfacción

La satisfacción es uno de los principales antecedentes de la fidelidad, como se deduce de la

revisión de la relación entre satisfacción y fidelidad que realiza Oliver (1999), en la que, al margen de otras propuestas, la satisfacción es un estado anterior y diferenciado de la fidelidad. 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.

Por su parte, Yi (1990) defiende que la satisfacción es un antecedente de la fidelidad, tanto actitudinal como conativa. Ello se corrobora en el meta-análisis de Szymanski y Henard (2001). Por lo tanto, parece existir una relación entre satisfacción y fidelidad, al menos desde una perspectiva general.

El efecto de la satisfacción sobre la fidelidad ha sido muy estudiado, pero no por ello ha sido totalmente clarificado por la literatura, manifestando los autores la existencia de una compleja relación entre ambas variables (Coyne, 1989; Mittal y Kamakura, 2001). En este sentido, el efecto de la satisfacción sobre la fidelidad no siempre se ha testado como directo, sino que también se han defendido y probado efectos mediados. En general, estos desarrollos tienen su auge a partir del resurgimiento de los planteamientos del marketing relacional y la consecuente revalorización de la confianza y del compromiso en la explicación del comportamiento del consumidor. Así, la teoría de marketing relacional ha considerado a la confianza como un mediador de la relación entre satisfacción y fidelidad (Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Costabile, 1998; Delgado y Munuera, 2001; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Ganesan, 1994; Selnes, 1998). La confianza se puede considerar como una evaluación a un nivel más alto que la satisfacción, siendo, por tanto, ésta última una fuente de confianza (Selnes, 1998). Por su parte, el compromiso ha sido también una variable que frecuentemente aparece en la literatura como mediador del efecto de la satisfacción sobre el comportamiento de lealtad (Bloemer *et al.*, 2003; Garbarino y Johnson, 1999).

En el contexto electrónico, Bauer *et al.* (2002) tratan de descubrir el impacto de Internet y de sus características en el marketing relacional, caracterizado por tres variables: satisfacción, confianza y compromiso. En cuanto a las relaciones entre las citadas variables, los resultados demuestran la existencia de un efecto directo de la satisfacción sobre la confianza y el compromiso. En consecuencia,

- *H₅*: La satisfacción del cliente determina positivamente su confianza hacia el sitio web.
- *H_{5a}*: La satisfacción del cliente determina positivamente la confianza en la benevolencia del sitio web.
- *H_{5b}*: La satisfacción del cliente determina positivamente la confianza en la integridad del sitio web.
- *H_{5c}*: La satisfacción del cliente determina positivamente la confianza en la competencia del sitio web.
- *H₆*: La satisfacción del cliente determina positivamente su compromiso con el sitio web.

Percepción de calidad

Finalmente, y respecto a la estructura de antecedentes de la e-lealtad, es necesario considerar la calidad del sitio web. El constructo calidad percibida, definido por Zeithaml (1988) como el “juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global de la entidad”, ha sido ampliamente utilizado en marketing para concretar la calidad (ej. Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988), y también en el mercado electrónico (ej. Lu y Lin, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002).

Siguiendo a Day y Castleberry (1986), el concepto de calidad debe adaptarse al contexto concreto al que se refiere. En este sentido, algunos autores defienden la necesidad de estimar la distinta naturaleza del mercado electrónico y físico respecto a calidad (Rayport y Sviokla, 1995, 1996; Weiber y Kollmann, 1998). Para el mercado electrónico, Rayport y Sviokla (1994) distinguen tres dimensiones: calidad de contenido (relativo a lo que las empresas ofrecen), calidad de contexto (referente a cómo las empresas están ofreciendo el contenido), y calidad de infraestructura (tocante a los elementos que permiten

que la transacción ocurra). De estas tres dimensiones, la calidad de infraestructura no está completamente bajo el control del sitio web, sino que depende de gran cantidad de factores, como las inversiones en redes realizadas por un país o las características del equipo, software y servicio de conexión a Internet contratado por el cliente. Por tanto, en esta investigación se van a considerar exclusivamente la calidad de contenido y la calidad de contexto. Esta estructura en dos dimensiones es confirmada empíricamente para el mercado electrónico por Lee y Overby (2004).

En relación con el papel de la calidad percibida en la formación de la fidelidad, la literatura ha demostrado empíricamente su carácter de antecedente (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). También para el mercado electrónico se ha defendido y probado el efecto de la calidad percibida sobre la e-lealtad (Abbott *et al.*, 2000; Bergeron, 2001; Chen y Hitt, 2002; Heim y Sinha, 2001; Rayport y Sviokla, 1994; Reibstein, 2002; Smith, 2002). Este efecto, principalmente, se produce a través de la satisfacción del cliente (Harris y Goode, 2004; Ribbink *et al.*, 2004; Van Riel *et al.*, 2001).

En la relación entre calidad y satisfacción, ambos constructos han llegado a confundirse. Sin embargo, las diferencias entre ambas variables son claras a nivel conceptual, nomológico y de resultados empíricos (Anderson *et al.*, 1994; Bloemer y De Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992; Iacobucci *et al.*, 1995; Oliver, 1993; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Patterson y Johnson, 1993; Shemwell *et al.*, 1998). La relación entre ambas variables es confusa, considerando algunos autores que la satisfacción antecede a la calidad (ej. Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Bolton y Drew, 1991; Mentzer *et al.*, 1993;

Bitner y Hubbert, 1994) y otros que esta última determina la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1992; De Ruyter *et al.*, 1997; Parasuraman *et al.*, 1994; Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994; Strandvik y Liljander, 1994). Sin embargo, la propuesta de que la calidad sea un antecedente de la satisfacción constituye la tendencia mayoritaria en la literatura reciente (Shemwell *et al.*, 1998), siendo empíricamente confirmada para el mercado electrónico por Ho y Wu (1999) y Szymanski y Hise (2000). Por lo tanto, se propone que:

- *H₇*: La calidad percibida por el cliente determina positivamente su satisfacción con el sitio web.
 - *H_{7a}*: La calidad de contenido percibida por el cliente determina positivamente su satisfacción con el sitio web.
 - *H_{7b}*: La calidad de contexto percibida por el cliente determina positivamente su satisfacción con el sitio web.

MODELO PROPUESTO

Como consecuencia de la revisión de la literatura, y de las hipótesis que se han propuesto sobre la base de la misma, surge el modelo conceptual que se recoge en la figura 3.

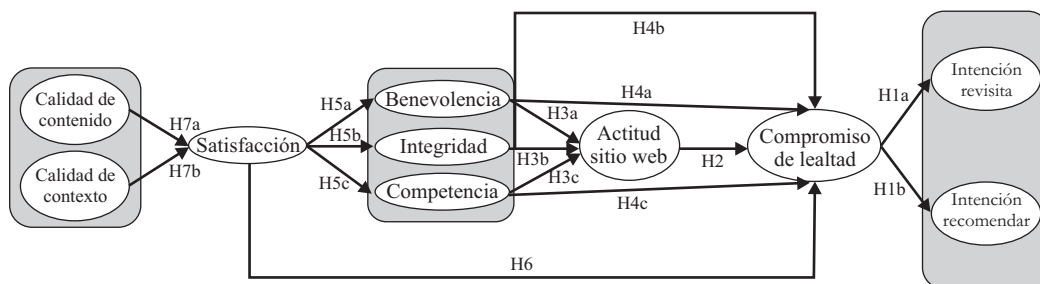
Como se deduce de la lectura de las distintas hipótesis planteadas en éste epígrafe, todas las relaciones se proponen en sentido positivo.

METODOLOGÍA

MUESTRA Y PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La recogida de datos se realizó mediante una encuesta web a usuarios de un portal de conteni-

Figura 3.- Proceso de formación de la fidelidad electrónica



do gratuito sobre “salud”. Se selecciona como sitio web colaborador el portal PulevaSalud.com. Este sitio web es una referencia en Internet respecto a temas de salud, estando en séptimo lugar por popularidad y en segundo por valoración del usuario en 2007⁶.

Los elementos muestrales se autoseleccionan mediante un *click* en un *banner* situado al efecto en diferentes secciones del sitio web colaborador y en portales generalistas (Ya.com; MSN). Así, durante el período en el que estuvo disponible el cuestionario se consiguieron un total de 3.238 respuestas. Sobre estos cuestionarios se desarrolló un proceso de revisión para eliminar aquellos individuos con más de un cuestionario contestado o con respuestas de conveniencia (por ejemplo, todos los ítems con un mismo valor). El resultado final fueron 2813 encuestas válidas. La ficha técnica del estudio aparece en la tabla 1.

Tabla 1.- Ficha técnica del estudio

Fecha del trabajo de campo	Mayo-Junio de 2004
Universo	Visitantes del sitio web PulevaSalud.com
Método de muestreo	<i>No probabilístico</i> : Autoselección por parte del encuestado a través de <i>banners</i> en el portal pulevasalud.com y promociones en portales genéricos
Tamaño muestral	2813
Método de recogida de datos	Encuesta web con incentivo

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, se estableció un incentivo constituido por dos “talonarios Bancotel”, compuestos por 5 talones cada uno, 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 constituye un incentivo deseado dada la proximidad del trabajo de campo a los meses estivales.

Las características sociodemográficas de la muestra final aparecen descritas en la tabla 2. Pese a la autoselección como procedimiento de captación de individuos, la muestra presenta unas características parecidas a las de los usua-

rios de Internet (AIMC, 2006). Quizá la diferencia más notoria esté en la sobre-representación del sexo femenino, 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 Gomez⁷, la distribución de la población que busca información sobre salud en Internet es mayoritariamente de sexo femenino (60%).

Tabla 2.- Características sociodemográficas de la muestra

Característica	Categorías	Porcentaje
Sexo	Hombre	22,8
	Mujer	77,2
Edad	De 15 a 24 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
	Estudios primarios	8,1
	Estudios secundarios	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

ESCALAS DE MEDIDA

Para la calidad percibida del sitio web, se han identificado en la revisión de la literatura dos dimensiones: calidad de contenido y calidad de contexto. Los ítems empleados para medir ambas variables proceden de Bergeron (2001), Heim y Sinha (2001), Boonghee y Donthu (2001) y Loiacono *et al.* (2002) (ver anexo). Todos ellos

son trabajos centrados en el mercado electrónico.

Para la medida de la satisfacción, 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. 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), alcanza adecuadas propiedades psicométricas. Esta escala ha sido aplicada al contexto electrónico por Bhattacharjee (2001) y por Anderson y Srinivasan (2003), y es la empleada en la presente investigación (ver anexo).

Por lo que respecta a la escala de confianza, se utiliza la medida desarrollada por McKnight *et al.* (2002). Los análisis efectuados por estos autores llegan a la conclusión de que la escala desarrollada para el constructo confianza presenta unas propiedades psicométricas muy adecuadas respecto a fiabilidad y validez. En esta medida se utilizan un conjunto de 11 ítems para recoger las distintas dimensiones de la confianza (ver anexo). Esta escala resulta apropiada para ser utilizada en la presente investigación por ser uno de los principales esfuerzos en el desarrollo de instrumentos de medida para la confianza, por estar específicamente referido al mercado electrónico y por construirse a partir de las aportaciones de distintas disciplinas. Cuando se calculan las correlaciones entre las dimensiones benevolencia e integridad se observa que no existe validez discriminante entre las mismas, conteniendo el intervalo de confianza la unidad (0,95; 0,90-1,01) (Anderson y Gerbing, 1988). Por lo tanto, en su formulación final, ambas dimensiones son fusionadas en un solo factor. McKnight y Chervany (2002) sugieren que estas dos dimensiones 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.

La actitud hacia el sitio web se ha aproximado en la literatura mediante dos perspectivas. Por un lado, se han adaptado escalas tradicionalmente empleadas para medir otras cuestiones (marca, anuncio, etc.) (ej. Bruner y Kumar, 2000; Burns, 2000; Coyle y Thorson, 2001) y, por otro lado,

se han desarrollado escalas *ad-hoc* (Chen y Wells, 1999; Hershberger, 2002). Dadas las pobres características psicométricas y la inestabilidad en la dimensionalidad de las escalas específicamente creadas para medir la actitud hacia el sitio web (Bruner y Kumar, 2002), en este estudio hemos optado por utilizar una escala adaptada y ampliamente utilizada para medir el constructo en cuestión (ej. Bruner y Kumar, 2000; Stevenson *et al.*, 2000; Poh y Adam, 2002) (ver anexo).

Respecto al constructo compromiso, teniendo en cuenta la bidimensionalidad del mismo (calculado y afectivo) y la diferenciación entre intención y compromiso realizada en el epígrafe segundo, se emplea 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. La profesora Geyskens amablemente remitió la escala (ver anexo).

Por lo que se refiere a la escala para medir el constructo fidelidad conativa, para la dimensión de intención de revisita se emplean ítems previamente utilizados en el contexto electrónico por Bhattacharjee (2001) y Mathwick (2002). La dimensión relativa a la intención de recomendar el sitio web utiliza la escala desarrollada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) (ver anexo).

En la tabla 3 aparecen los indicadores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída estando, en general, dentro de los límites aceptables. Además, se incluyen los descriptivos de los distintos constructos latentes.

En general, las correlaciones entre constructos (tabla 4) son moderadas. En ningún caso, el intervalo de confianza de dichos coeficientes de correlación contiene la unidad, lo que sugiere la existencia de validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988). Además, de acuerdo con Fornell y Larcker (1981), el cuadrado de cada correlación debería ser inferior a la varianza extraída de cada uno de los constructos presentes en esa correlación. De esta manera, la comparación de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo con las correlaciones de la correspon-

Tabla 3.- Indicadores de fiabilidad, validez y descriptivos de las variables

	Alfa Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Media ^a (d.t.)
(1) Calidad contenido	0,80	0,86	0,68	4,06 (0,65)
(2) Calidad contexto	0,81	0,87	0,69	4,13 (0,68)
(3) Satisfacción	0,83	0,89	0,73	4,24 (0,70)
(4) Confianza (Benevolencia/Integridad)	0,90	0,93	0,77	4,01 (0,75)
(5) Confianza (Competencia)	0,91	0,94	0,81	4,30 (0,63)
(6) Actitud	0,88	0,94	0,83	4,42 (0,62)
(7) Compromiso	0,87	0,92	0,78	4,21 (0,73)
(8) Intención fidelidad (revisita)	0,84	0,92	0,79	4,40 (0,64)
(9) Intención fidelidad (recomendación)	0,93	0,95	0,87	4,21 (0,82)

^a Rango 1-5 para todas las variables.

Tabla 4.- Correlaciones entre constructos latentes y varianza extraída

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)	0,82	0,62-0,68	0,68-0,74	0,63-0,69	0,73-0,78	0,65-0,70	0,63-0,69	0,54-0,61	0,58-0,64
(2)	0,65	0,83	0,55-0,61	0,45-0,52	0,52-0,58	0,57-0,63	0,53-0,59	0,44-0,51	0,50-0,56
(3)	0,71	0,58	0,85	0,63-0,68	0,72-0,76	0,73-0,78	0,78-0,82	0,72-0,76	0,67-0,72
(4)	0,66	0,49	0,66	0,88	0,77-0,80	0,59-0,64	0,67-0,72	0,58-0,64	0,61-0,66
(5)	0,75	0,55	0,74	0,79	0,90	0,76-0,80	0,72-0,76	0,70-0,74	0,65-0,70
(6)	0,67	0,60	0,76	0,62	0,78	0,91	0,75-0,78	0,71-0,76	0,67-0,72
(7)	0,66	0,56	0,80	0,69	0,74	0,76	0,88	0,84-0,87	0,76-0,79
(8)	0,57	0,48	0,74	0,61	0,72	0,74	0,86	0,89	0,73-0,77
(9)	0,61	0,53	0,70	0,64	0,68	0,69	0,78	0,75	0,93

Correlaciones debajo de la diagonal principal, sus intervalos de confianza encima de la diagonal principal y la raíz cuadrada de la varianza extraída en la diagonal principal.

diente fila y columna ofrecerán una idea adicional de la validez discriminante entre variables latentes. Como se puede comprobar, esta condición también se cumple y, por lo tanto, existirá validez discriminante entre constructos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la prueba de las hipótesis propuestas se empleará la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales. Puesto que los datos no siguen una distribución multinormal, se emplea Máxima Verosimilitud Robusta como método de estimación (West *et al.*, 1995), utilizando la matriz de covarianzas. Los índices de ajuste del modelo estimado, en su gran mayoría, están en los límites recomendados (tabla 5).

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 R² de los constructos que se explican (tabla 6). Los coeficientes estimados son significativos para todas las relaciones propuestas (*p*-valor<0,05), excepto para el efecto directo de la variable con-

fianza en la competencia del sitio web sobre el compromiso de lealtad. Con respecto a los correspondientes R² para las distintas ecuaciones estimadas están, en todos los casos, por encima de 0,6, lo que sugiere que las distintas relaciones propuestas en el modelo explican adecuadamente cada una de las variables del proceso de formación de la fidelidad electrónica.

En este proceso de formación de la fidelidad del comprador *online* destacan claramente tres fases, una cognitiva donde se incluyen las evaluaciones de calidad, satisfacción y confianza, otra afectiva reflejada por la actitud y el compromiso, y finalmente una conativa. Estas fases coinciden con el esquema de etapas de la fidelidad propuesto por Oliver (1997, 1999), aunque ampliado en el contenido de cada una de las fases. El modelo queda representado en la figura 4.

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. Sin embargo, a partir de la teoría del marketing relacional, se plantea y prueba en esta investigación que la confianza es también un elemento funda-

Tabla 5. Ajuste global del modelo

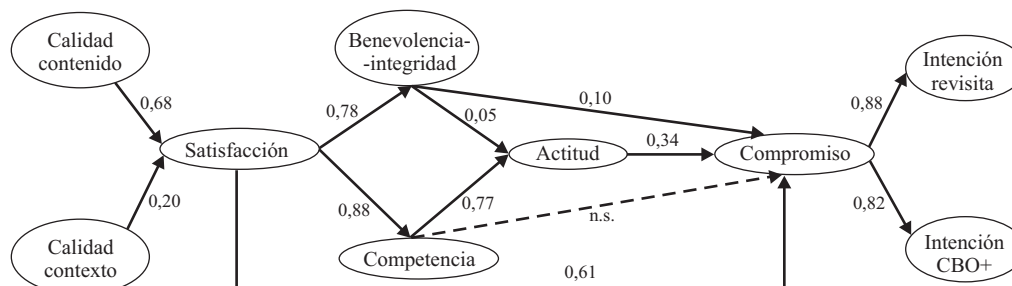
INDICADORES DE AJUSTE					
Medidas absolutas de ajuste		Medidas incrementales de ajuste		Medidas de ajuste de parsimonia	
Chi-cuadrado S-B	2541,98 (p<0,01)	NFI	0,99	PNFI	0,89
RMSEA	0,046	NNFI	0,99	PGFI	0,77
NCP	2177,98	IFI	0,99	AIC	2683,98
ECVI	0,95	RFI	0,99	CAIC	3176,86
GFI	0,92	CFI	0,99	CN	476,34
RMR	0,029	AGFI	0,90		

Tabla 6. Ecuaciones estructurales estimadas. Coeficientes no estandarizados

Ecuación estructural	Errorvar	R ²
<i>SATISFACCIÓN</i> = 0,68 * <i>C_CONTENIDO</i> + 0,17 * <i>C_CONTEXTO</i>	0,11 (0,007) 15,73	0,67
<i>BENEV_INTEG</i> = 0,91 * <i>SATISFACCIÓN</i>	0,17 (0,010) 16,51	0,61
<i>COMPETENCIA</i> = 0,93 * <i>SATISFACCIÓN</i>	0,08 (0,006) 12,54	0,78
<i>ACTITUD</i> = 0,042 * <i>BENEV_INTEG</i> + 0,73 * <i>COMPETENCIA</i>	0,12 (0,006) 19,89	0,65
<i>COMPROMISO</i> = 0,38 * <i>ACTITUD</i> + 0,67 * <i>SATISFACCIÓN</i> 0,09 * <i>BENEV_INTEG</i> - 0,088 * <i>COMPETENCIA</i>	0,08 (0,006) 14,23	0,79
<i>INT_REVISITA</i> = 0,76 * <i>COMPROMISO</i>	0,06 (0,005) 12,96	0,78
<i>INT_CBO</i> = 0,99 * <i>COMPROMISO</i>	0,20 (0,012) 16,24	0,67

Entre paréntesis el error estándar y en cursiva el valor "t".

Figura 4.- Coeficientes estandarizados del modelo estructural



Las relaciones significativas (p-valor < 0.05) se muestran en línea continua y las no significativas en discontinua.

mental en el proceso de formación de la lealtad al sitio web y, en particular, en la fase de fidelidad cognitiva⁸.

Será 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 7.

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 la categoría de sitio web analizado. La justificación de este resultado está en el Modelo Motivacional (Davis *et al.*, 1992). En general, se pueden distinguir dos tipos de motivos de uso de un sitio web: extrínsecos e intrínsecos. Por un lado, un usuario que visita un sitio web puede estar utilizando éste como medio para conseguir un fin ajeno a la propia actividad de navegación (motivación extrínseca). Por otro lado, el uso de un sitio web puede constituir un fin en sí mismo (motivación intrínseca). Un individuo que presenta una motivación extrínseca se centrará a la hora de evaluar un sitio web principalmente en aspectos funcionales (contenido), mientras que en el caso de un usuario que tiene una motivación intrínseca serán los aspectos relacionados con el hedonismo (contexto) los que dominen dicho comportamiento (Shang *et al.*, 2005; Teo *et al.*, 1999). El uso del sitio web tomado como referencia en esta investigación está basado principalmente en motivaciones extrínsecas, puesto que en la cuestión que aborda, la salud, interesa más el valor de la información que se obtiene que el propio proceso de navegación.

Respecto al papel de la satisfacción en la formación de la fidelidad del cliente al sitio web, los resultados ofrecen un apoyo empírico a las hipótesis 5 y 6. Este resultado confirma 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, además de un efecto directo

sobre el compromiso de lealtad. Por tanto, la satisfacción sigue manteniendo en el contexto electrónico la importancia que se le ha probado para la consecución de la lealtad del cliente en el contexto físico.

La fase de fidelidad cognitiva termina con la generación de confianza del cliente en el sitio web, que se concreta en dos dimensiones. El efecto de las dimensiones de la confianza sobre las variables que conforman la lealtad afectiva (actitud y compromiso) es dispar. Por un lado, las creencias de benevolencia/integridad y de competencia tienen un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia el sitio web, lo que confirma la hipótesis 3. Por otro, solamente la primera de las creencias presenta un efecto débil con el compromiso de lealtad, lo que ofrece apoyo empírico a las hipótesis 4a/4b y permite rechazar la 4c. Sin embargo, el efecto de la creencia de competencia sobre el compromiso sí aparece de forma indirecta a través de su relación con la actitud hacia el sitio web. 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 en términos afectivos, es notablemente mayor para la dimensión competencia que para la dimensión benevolencia-integridad. 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 perciba un mayor riesgo (compra *online*), las distintas dimensiones de la confianza sean de igual importancia en la formación de la lealtad afectiva. En el sitio web PulevaSalud.com no es necesario el suministro de información personal para poder disfrutar del servicio que ofrece al cliente, por lo que se reduce la probabilidad de que el sitio web pueda llevar a cabo actividades perjudiciales para su usuario (por ejemplo, SPAM, venta de datos personales, etc.).

Por lo que respecta a la relación entre actitud hacia el sitio web y compromiso de lealtad, los resultados ofrecen apoyo empírico a la hipótesis 2. En este punto, destaca que los índices de modificación no sugieran introducir relaciones di-

rectas entre la actitud y las distintas dimensiones de la fidelidad conativa, lo que viene a apoyar la necesidad de introducir el compromiso como variable mediadora en el esquema de relaciones que proponen autores como Dick y Basu (1994) para la fidelidad.

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 1.

A modo de resumen, las relaciones en los modelos de formación de la fidelidad al sitio web estimados confirman todas las hipótesis planteadas respecto a los mismos. 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.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En la presente investigación se ha analizado el proceso de formación de la fidelidad electrónica a sitios web de contenido gratuito. Sobre la base de un amplio estudio empírico se confirma el modelo propuesto y el conjunto de hipótesis sobre las que éste se sustenta.

El punto inicial de este proceso será la percepción de calidad, principalmente referida al contenido del sitio web. 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, inicialmente 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 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.

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. 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. Los resultados obtenidos en esta investigación apoyan el importante papel 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, la percepción de competencia presenta el mayor efecto sobre la actitud hacia el sitio web que la percepción de benevolencia e integridad. Este resultado lleva a una *implicación* importante: las organizaciones deben cuidar especialmente la impresión que transmiten al cliente en cuanto a capacidad y/o habilidad para completar su función en el mercado electrónico.

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 discusión 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 de la necesidad de considerar la fidelidad verdadera como un comportamiento repetido basado en una actitud positiva (Dick y Basu, 1994). En segundo lugar, y debido a la fusión entre el concepto de fidelidad verdadera 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. Los resultados de esta investigación confirman la relación desde la actitud hacia el compromiso y de éste sobre las dimensiones de la lealtad conativa. 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 se identifican con el “compromiso de lealtad”.

De entre las principales *recomendaciones* que surgen de las conclusiones relativas a la fase de lealtad afectiva 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. Alcanzar este objetivo por 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 los 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 psicológicos para los usuarios de Internet.

Serán dos los comportamientos que se deben esperar de un cliente leal a un sitio web de contenido gratuito: la revisita y la recomendación del sitio web. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los sitios web buscan en la actualidad dos objetivos: atraer a usuarios y retenerlos. A estos sitios web les deben preocupar las facetas de la fidelidad como la revisita del cliente, que permite obtener una rentabilidad directa o indirecta (por ejemplo, publicidad, generación de valor de marca), o comportamientos como la recomendación, que suponen una importante fuente de atracción de nuevos clientes.

Finalmente, tres limitaciones han de ser tenidas en cuenta en la generalización de los resultados alcanzados en esta investigación. En primer lugar, el proceso de formación de la fidelidad ha sido testado en un sitio web determinado. Sin embargo, tratando de solventar este inconveniente, se ha seleccionado una categoría de sitio web con gran presencia en la Red y ampliamente consultada por los usuarios. Investigaciones futuras podrían ampliar los resultados de esta investigación para otras categorías de sitios web. En segundo lugar, el procedimiento de muestreo es no probabilístico, aunque la muestra es amplia y con características muy similares a las ofrecidas por estadísticas oficiales de usuarios en España. Finalmente, no se analizan las diferentes formas de lealtad única o compartida. Dadas las características propias del medio sería interesante llevar esta problemática del mercado físico al electrónico.

ANEXO. ESCALAS DE MEDIDA

CALIDAD

<i>Calidad de contenido</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La información que ofrece es completa - La información que ofrece es precisa - Yo recibo un excelente servicio en este sitio web
<i>Calidad de contexto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - No creativo-Creativo - No atractivo-Atractivo - No interactivo-Interactivo

SATISFACCIÓN

<ul style="list-style-type: none"> - Estoy satisfecho con mi decisión de usar este sitio web - Si tuviera que tomar de nuevo la decisión, no usaría este sitio web^a - Mi opción de usar este sitio web fue inteligente - Me siento mal por mi decisión de usar este sitio web^a - Pienso que hice lo debido usando este sitio web - Estoy descontento con mi utilización de este sitio web^a

CONFIANZA

<i>Benevolencia/Integridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que este sitio web actuaría en mi mejor interés - Si precisase ayuda, este sitio web lo haría lo mejor posible para ayudarme - Este sitio web está interesado en mi bienestar, no sólo en el suyo propio - Este sitio web es sincero en su relación conmigo - Calificaría a este sitio web como honesto^a - Este sitio web mantendrá sus compromisos^a - Este sitio web es sincero y auténtico^a
<i>Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Este sitio web es competente y efectivo en su labor - Este sitio web desempeña su función muy bien - En conjunto, este sitio web es un suministrador de información en Internet capaz y experto - En general, este sitio web es muy buen conocedor de su campo de actividad

ACTITUD

<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta este sitio web - Considero que es un buen sitio web - Pienso que es un sitio web bonito
--

COMPROMISO

<ul style="list-style-type: none"> - Aún pudiendo, yo no dejaría este sitio web porque me gusta estar asociado con él - Quiero continuar siendo un miembro de la red conformada por el sitio web porque yo verdaderamente disfruto de mi relación con él - Mis sentimientos positivos hacia este sitio web son la razón principal por la que continuo visitándolo
--

FIDELIDAD

<i>Intención revisita</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este sitio web - Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo - Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso
<i>Intención recomendación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas - Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo - Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio web

Todas las escalas son 1-5.

Nota: Los ítems en cursiva están en sentido contrario y, por tanto, son recodificados.

³ Ítems eliminados como consecuencia de la evaluación de la escala a partir de análisis factoriales confirmatorios.

NOTAS

1. Estudio desarrollado gracias a la financiación recibida del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER por el proyecto de investigación SEC 2003-09231.
2. Véase www.msi.org/msi/pdf/MSI_RP06-08.pdf.
3. Creencia en que la otra parte tiene la habilidad o poder para completar una determinada tarea relacionada con el cliente.
4. Creencia en que la otra parte cuida del cliente y está motivada para actuar en interés del mismo.
5. Creencia de que la otra parte llega a acuerdos justos, dice la verdad, actúa éticamente y cumple sus promesas.
6. Información disponible en www.alexacom.com.
7. Véase Scalise (2000).
8. Aunque las investigaciones más recientes parecen indicar que tanto la satisfacción como la confianza contienen una faceta afectiva (McAllister, 1995; Oliver, 1997), ambas variables se han definido en la literatura principalmente como creencias o percepciones (véase la revisión de la literatura en el epígrafe 2).

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.

AHMAD, R.; BUTTLE, F. (2001): "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, núm. 1, pp. 29-45.

AIMC-EGM (2006): *Audiencia de Internet: octubre-noviembre*. (Disponible en <http://www.aimc.es/03internet/internet306.pdf>).

AMIT, R.; ZOTT, C. (2000): "Value Drivers of e-Commerce Business Models", en M.A. Hitt, R. Amit, C. Lucier y R.D. Nixon [ed.]: *Creating Value: Winners in the New Business Environment*, pp. 15-47. Blackwell.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", vol. 58, julio, pp. 53-66.

ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-423.

ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S.S. (2003): "E-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 123-138.

BAGOZZI, R.P. (1992): "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, pp. 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, pp. 437-461.

BALDINGER, A.L.; RUBINSON, J. (1996): "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 6, pp. 22-34.

BAUER, H.H.; GREYER, M.; LEACH, M. (2002): "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, núm. 1, pp. 155-163.

BEARDEN, W.O.; TEEL, J.E. (1983): "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, núm. 1, pp. 21-28.

BERGERON, J. (2001): "Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, núm. 3, pp. 39-53.

BHATTACHERJEE, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service

- Continuance”, *Decision Support Systems*, vol. 32, núm. 2, pp. 201-214.
- BITNER, M.J.; HUBBERT, A.R. (1994): “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer’s Voice”, en R.T. Rust y R.L. Oliver [ed.]: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 72-94. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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, núm. 2, pp. 1-25.
- 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, pp. 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, núm. 5-6, pp. 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, pp. 315-330.
- 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, pp. 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, núm. 2, pp. 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, pp. 68-80.
- 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, núm. 4, pp. 231-240.
- BLOEMER, J.M.M.; POIESZ, T.B.C. (1989): “The Illusion of Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pp. 43-48.
- 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), pp. 375-384.
- 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, núm. 1, pp. 31-46.
- 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), pp. 7-27.
- BRUNER II, G.C.; KUMAR, A. (2000): “Web Commercials and Advertising Hierarchy-Of-Effects”, *Journal of Advertising Research*, vol. 40, núm. 1-2, pp. 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, núm. 2, pp. 163-172.
- BURNS, K.S. (2000): “Branding in Cyberspace: Using the Congruity of Consumer and Website Personality to Unravel Online User Satisfaction”, en M.A. Shaver [ed.]: *Proceedings of the American Academy of Advertising*, pp. 9-18. East Lansing, MI.
- 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.
- 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), pp. 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, núm. 3, pp. 255-274.
- CHEN, Q.; WELLS, W.D. (1999): “Attitude Toward the Site”, *Journal of Advertising Research*, vol. 39, núm. 5, pp. 27-37.
- CHEN, S.; CHAIKEN, S. (1999): “The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context”, en S. Chaiken e Y. Trope [ed.]: *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New 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, núm. 2, pp. 35-38.
- CHURCHILL JR., G.A.; SURPRENANT, C. (1982): “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, vol. 19, núm. 4, pp. 491-504.

- COSTABILE, M. (1998): "Customer Satisfaction and Trust Into the resource-Based Perspective. Research Propositions Endorsing the Confirmation/Disconfirmation Paradigm", *27th European Marketing Academy Conference*. Stockholm.
- COYLE, J.R.; THORSON, E. (2001): "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, vol. 30, núm. 3, pp. 65-77.
- COYNE, K. (1989): "Beyond service Fads-Meaningful Strategies for the Real World", *Sloan Management Review*, (verano), pp. 69-76.
- CRONIN JR., J.J.; TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, (julio), pp. 55-68.
- DANAHER, P.J.; WILSON, I.W.; DAVIS, R.A. (2003): "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", *Marketing Science*, vol. 22, núm. 4, pp. 461-476.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. (1992): "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, núm. 14, pp. 1111-1132.
- DAY, E.; CASTLEBERRY, S.B. (1986): "Defining and Evaluating Quality: The Consumer's View", *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 94-98.
- DAY, G.S. (1969): "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising*, vol. 9, núm. 3, pp. 29-35.
- DAY, G.S.; MONTGOMERY, D. (1999): "Charting New Directions for Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, pp. 3-13.
- 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, núm. 1, pp. 55-78.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J.L. (2001): "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 11-12, pp. 1238-1258.
- DESHPANDE, R. (1999): "What Are the Contributions of Marketing to Organizational Performance and Societal Welfare?", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, pp. 164-167.
- DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. (2003): "E-loylaty – Elusive Ideal or Competitive Edge?", *Communications of the ACM*, vol. 46, núm. 9, pp. 184-191.
- DÍAZ, A.M.; VÁZQUEZ, R.; RÍO, A. DEL (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, núm. 2, pp. 99-113.
- DOLAN, G.R.; IREDALE, R.W.; AMEEN, J. (2004): "Consumer Use of the Internet for Health Information: A Survey of Primary Care Patients", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, núm. 2, pp. 147-153.
- DONEY, P.M.; CANNON, P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, núm. 2, pp. 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, núm. 2, pp. 128-142.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.
- 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, núm. 7, pp. 917-927.
- EUROSTAT (2006). *Information Society Statistics: E-Commerce*. Science and Technology Data. European Communities.
- FLEMING, P. (2000): *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (febrero), pp. 39-50.
- GANESAN, S. (1994): "A Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 2, pp. 1-19.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 2, pp. 70-87.
- 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, pp. 223-248.
- 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, núm. 4, pp. 303-317.
- 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, núm. 1, pp. 43-58.

- GRABNER-KRAEUTER, S. (2002): "The Role of Consumers Trust in Online-Shopping", *Journal of Business Ethics*, vol. 39, núm. 1-2, pp. 43-50.
- 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, núm. 3, pp. 271-291.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, núm. 4, pp. 36-44.
- GRUEN, T.W. (1995): "The Outcome set of Relationship Marketing in Consumer Markets", *International Business Review*, vol. 4, núm. 4, pp. 447-469.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S.; MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, vol. 59, (enero), pp. 78-92.
- HALLOWELL, R. (1996): "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, núm. 4, pp. 27-42.
- 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, núm. 2, pp. 139-158.
- 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, núm. 2, pp. 264-271.
- 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, núm. 8, pp. 737-764.
- HERSHBERGER, E.K. (2002): *eELM: A Replication and Refinement of the Elaboration Likelihood Model for Computer Mediated Environments*. (Tesis doctoral). Georgia State University, J. Mack Robinson College of Business. (Disponible en <http://www.ehershberger.tripod.com/papers/hershbergerproposal.pdf>).
- 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.; NOVAK, T.P.; CHATTERJEE, P. (1995): "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, núm. 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, núm. 4, pp. 80-85.
- 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, núm. 2, pp. 129-139.
- HOLLAND, J.; BAKER, S.M. (2001): "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, núm. 4, pp. 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, núm. 3, pp. 387-394.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.; GRAYSON, K. (1995): "Distinguishing Service Quality and customer Satisfaction: The Voice of the Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, núm. 3, pp. 277-303.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- JACOBY, J.; KYNER, D.B. (1973): "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, (febrero), pp. 1-9.
- 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, núm. 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, núm. 1/2, pp. 45-71.
- JEVONS, C.; GABBOTT, M. (2000): "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, vol. 16, núm. 6, pp. 619-634.
- KEATING, B.; RUGIMBANA, R. (2001): *Capturing the 'Holy Grail' - A Conceptual Model for e-Loyalty*. (Disponible en <http://citeseer.nj.nec.com/533674.html>).
- KNOX, S. (1996): "The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, núm. 7, pp. 35-39.
- LACOEUILHE, J. (1997): "Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité", *Revue Française du Marketing*, vol. 5, núm. 165, pp. 29-42.
- 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, pp. 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*, pp. 305-312. The Hague.
- LEE, M.K.O.; TURBAN, E. (2001): "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, núm. 1, pp. 75-91.
- 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, pp. 161-189.
- LOIACONO, E.T.; WATSON, R.T.; GOODHUE, D.L. (2002): "WEBQUAL: A Measure of Website Quality", *AMA Conference*, (invierno), pp. 432-438.
- 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, núm. 1, pp. 1-10.
- 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, núm. 2, pp. 111-118.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A. (2007): "Internet y valor de marca", en M.J. Yagüe [ed.]: *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*. (Colección Ediciones Mediterráneo).
- MCALLISTER, D.J. (1995): "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, vol. 38, núm. 1, pp. 24-59.
- MATHWICK, C. (2002): "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 40-55.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, F.D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.
- 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, pp. 35-59.
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. (2002): "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, vol. 13, núm. 3, pp. 334-361.
- 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, pp. 43-49.
- METHLIE, L.B.; NYSVEEN, H. (1999): "Loyalty of On-Line Bank Customers", *Journal of Information Technology*, vol. 14, núm. 4, pp. 375-386.
- MILNE, G.R.; BOZA, M. (1999): "Trust and Concern in Consumers' Perception of Marketing Information Management Practices", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, núm. 1, pp. 5-24.
- MITTAL, B. (1989): "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 697-702.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.M. (1998): "Why do Customers Swith? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Retailing*, vol. 12, núm. 3, pp. 177-194.
- MOE, W.W.; FADER, P.S. (2002): *Modeling Online Store Visit Patterns as a Measure of Customer Satisfaction*. (Working Paper). Wharton Marketing Department.
- MOE, W.W.; FADER, P.S. (2004): "Dynamic Conversion Behavior at e-Commerce Sites", *Management Science*, vol. 50, núm. 3, pp. 326-335. (Disponible en <http://fourps.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/00023.pdf>).
- MOORMAN, C.; Deshpande, R.; Zaltman, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 1, 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, núm. 3, pp. 314-328.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S. (1994): "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, pp. 20-38.
- NAIDU, G.M.; PARVATIYAR, 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, núm. 3, pp. 207-218.
- NEWELL, F. (2000): *Loyalty.com*. McGraw-Hill.
- O'MALLEY, L. (1998): "Can Loyalty Schemes Really Built Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, núm. 1, pp. 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, núm. 3, pp. 307-322.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K.; SCHUMACHER, P. (2003): "Strengthening Outcomes of Retail-

- ler-Consumer Relationships. The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality”, *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 3, pp. 177-190.
- OLIVER, R.L. (1980): “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1993): “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts”, en A.T. Swartz, D.E. Bowen y S.W. Brown [ed.]: *Advances in Services Marketing Management*, vol. 2, pp. 65-85. Greenwich, CT: JAI Press.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1999): “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, pp. 33-44.
- 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, pp. 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, núm. 1, pp. 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, pp. 111-124.
- 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, pp. 90-99.
- 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, núm. 3, pp. 69-103.
- POH, D.M.H.; ADAM, S. (2002): “An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects”, en A. Treloar y A. Ellis [ed.]: *Proceedings of AUSWEB 02, The Eight Australian World Wide Web Conference*, pp. 620-631. Maroochydhore: Southern Cross University.
- 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, núm. 3, pp. 333-348.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1994): “Managing in the Marketspace”, *Harvard Business Review*, (noviembre-diciembre), pp. 141-150.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1995): “Exploiting the Virtual Value Chain”, *Harvard Business Review*, (noviembre-diciembre), pp. 75-87.
- RAYPORT, J.F.; SVIOKLA, J.J. (1996): “Exploiting the Virtual Value Chain”, *The McKinsey Quarterly*, núm. 1, pp. 20-36.
- RED (2006): *Estudio sobre comercio electrónico B2C*. (Disponible en: www.red.es).
- 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, núm. 4, pp. 465-476.
- REICHHELD, F.F. (1994): “Loyalty and the Renaissance of Marketing”, *Marketing Management*, vol. 2, núm. 4, pp. 10-21.
- REICHHELD, F.F. (1996): *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Bain & Company.
- 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, núm. 4, pp. 173-179.
- REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. (2000): “E-loyalty: Your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, vol. 78, núm. 4, pp. 105-113.
- 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, núm. 6, pp. 446-456.
- RICH, M.K. (2000): “The Direction of Marketing Relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, núm. 2/3, pp. 170-179.
- ROSENBERG, L.J.; CZEPIEL, J.A. (1983): “A Marketing Approach to Customer Retention”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 1, núm. 2, pp. 45-51.
- RUYTER, K. DE; 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, núm. 4, pp. 387-406.
- RUYTER, K. DE; 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, núm. 5, pp. 436-453.
- RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (1994): “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier”, en R.T. Rust y R.L. Oliver [ed.]: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 1-19. London: Sage.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. (1993): “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 2, pp. 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, pp. 58-70.
- SCALISE, A. (2000): "Reputation, Ease of Use Fuel Web Health Site Success", *Drug Store News*, vol. 22, núm. 15, pp. 29-30.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 9, pp. 19-35.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 3/4, pp. 305-322.
- SHANG, E.; CHEN, Y.; SHEN, L. (2005): "Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-Line", *Information & Management*, vol. 42, pp. 401-413.
- 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, núm. 2, pp. 153-175.
- SHEMWELL, 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, núm. 2, pp. 155-168.
- 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, núm. 1, pp. 55-66.
- SIEGEL, L. (2000): "DTC Advertising: Bane...or Blessing?", *Pharmaceutical Executive*, vol. 20, núm. 10, pp.140-147.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, enero, pp. 15-37.
- SMITH, A.D. (2002): "Loyalty and e-Marketing Issues: Customer Retention on the Web", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 3, núm. 2, pp. 149-161.
- 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, núm. 1, pp. 41-50.
- STEVENSON, J.S.; BRUNER II, G.C.; KUMAR, A. (2000): "Webpage Background and Viewer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, núm. 1-2, pp. 29-33.
- STRANDVIK, T.; LILJANDER, V. (1994): "A Comparison of Episode Performance and Relationship Performance for a Discrete Service", *3rd Service Marketing Workshop*. Berlin.
- 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, núm. 1, pp. 16-35.
- SZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. (2000): "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 3, pp. 309-322.
- TEO, T.S.H.; VIVIEN, K.G.L.; RAYE, Y.C.L. (1999): "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", *Omega, International Journal of Management Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 25-37.
- 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, núm. 4, pp. 243-268.
- 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, núm. 3-4, pp. 287-319.
- VAN RIEL, A.C.R.; LILJANDER, V.; JURRIËNS, P. (2001): "Exploring Consumer Evaluations of e-Services: A Portal Site", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 4, pp. 359-377.
- WEIBER, R.; KOLLMANN, T. (1998): "Competitive Advantages in Virtual Markets-Perspectives of 'Information-Based Marketing' in Cyberspace", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 7/8, pp. 603-615.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURRAN, P.J. (1995): "Structural Equations Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies", en R.H. Hoyle [ed.]: *Structural Equation Model: Concepts, Issues, and Applications*, pp. 57-75. Sage.
- WULF, K. DE; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, vol. 65, octubre, pp. 33-50.
- 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>).
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en V.A. Zeithaml [ed.]: *Review of Marke-*

- ting, pp. 68-123. Chicago, IL: American Marketing Association.
- YOON, S. (2002): "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, núm. 2, pp. 47-63.
- 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, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.
- 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, núm. 4, pp. 362-375.