

Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español

Carlos Lassala Navarré • Carla Ruiz Mafé • Silvia Sanz Blas¹

Universitat de València

RECIBIDO: 5 de julio de 2007

ACEPTADO: 31 de enero de 2009

Resumen: Este trabajo complementa las investigaciones realizadas en el área del comportamiento del consumidor en Internet, profundizando en el análisis de los antecedentes del uso de servicios bancarios online. Con este objetivo, se propone un modelo integrador de las implicaciones de la satisfacción, lealtad y confianza en la decisión de utilizar servicios bancarios online. El contraste de hipótesis se realiza a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra de 254 usuarios de la banca online españoles, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la satisfacción influye de forma directa y positiva sobre la confianza, lealtad y frecuencia de uso de los servicios bancarios online. Asimismo, los internautas que más confían en la banca online son los que utilizan con mayor frecuencia sus servicios y son los que presentan una mayor lealtad hacia los mismos. La investigación concluye, ofreciendo un conjunto de recomendaciones a las empresas interesadas en la atracción y retención de clientes de servicios bancarios online.

Palabras clave: Servicios bancarios / Internet / Satisfacción / Confianza / Lealtad.

The Impact of Satisfaction, Trust and Loyalty on Internet Banking Services Usage. An Analysis of the Spanish Market

Abstract: This paper extends the area of online consumer research by looking into the antecedents of Internet banking services usage. With this aim, an integrated model is proposed to analyse the influence of satisfaction, trust and E-loyalty on E-banking services use decision-making. The hypotheses are tested with a sample of 254 Spanish users of Internet banking services, using structural equation modelling. The results obtained evidence that satisfaction influences directly and positively: trust, E-loyalty and frequency of use of Internet banking services. Moreover, Internet users who trust more in Internet banking are the most heavy-users of Internet banking services and they also are the most loyal to Internet banking services. Managerial implications are given for companies interested in attracting and retaining online banking services clients.

Key Words: Banking services / Internet / Satisfaction / Trust / Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Entre la variedad y amplitud de productos puestos a disposición del usuario en Internet, los servicios bancarios ofrecen una serie de ventajas: posibilidad de que el usuario controle sus cuentas bancarias desde cualquier lugar y en cualquier momento, la facilidad para comparar entre diversas alternativas de inversión/financiación y el ahorro de tiempo y costes (Ainin, Lim y Wee, 2005; Black, Lockett, Winklhofer y Ennew, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Polatoglu y Ekin, 2001; Suganthi, Balachandher y Balachandran, 2001) que, indudablemente, contribuirán a generar satisfacción en las transacciones realizadas por los usuarios.

El éxito de la banca online en España se pone de manifiesto analizando el número de usuarios actuales y potenciales de estos servicios, habiendo utilizado 4,7 millones de internautas servicios bancarios online en 2006, lo que representa el 30% de los mismos (INE, 2006). Por otra parte, el comercio electrónico a través de tarjetas ban-

carias de pago alcanzó la cifra de 1.200 millones de euros en 2005, lo que supone un incremento del 74% respecto al año anterior (CMT, 2006).

En definitiva, si bien el rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a sucursales convencionales (mayor flexibilidad, menor estructura de costes, transacciones más rápidas, líneas de productos/servicios más amplias, mayor comodidad, y personalización), también se plantea sus propios retos. Bajo la óptica de la oferta bancaria, la lealtad del cliente se considera como una vía clave hacia la rentabilidad (Eighie, 2006; Reichheld, 1993). El coste elevado de adquirir clientes conlleva a que gran parte de las relaciones con clientes no sean rentables durante las transacciones iniciales (Reichheld y Sasser, 1990). Únicamente durante transacciones posteriores, cuando el coste de atender a los clientes va disminuyendo, es cuando las relaciones generan beneficios.

Además, conforme los establecimientos virtuales prometen a sus clientes que las experien-

cias a través de la Red serán satisfactorias, la comprensión de los factores que generan la satisfacción del cliente es crucial. La compra del consumidor por Internet se caracteriza por la facilidad y rapidez en comparar y contrastar los productos y servicios ofertados online. Asimismo, cabe destacar que las ofertas comerciales a escala mundial sólo están a unos clicks de distancia y, por tanto, se genera una alta competencia en precios entre las empresas que hace especialmente interesante analizar los factores que pueden incrementar la satisfacción y lealtad del cliente en los entornos virtuales (Bhattacharjee, 2001; Sharma y Sheth, 2004; Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002).

Por otra parte, en los entornos virtuales, incrementar la confianza de los consumidores es fundamental, ya que el riesgo asociado a posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online es mayor que en los entornos tradicionales (Gerrard y Cunningham, 2003; Hewer y Howcroft, 1999; Lee, Kwon y Schumann, 2005; Polatoglu y Etkin, 2001; Sughanti *et al.*, 2001). Los clientes que no sienten confianza hacia un establecimiento virtual no serán leales, incluso aunque en general estén satisfechos con el mismo (Anderson y Srinivasan, 2003; Shannon, 1998).

Pese a su importancia, es relativamente reciente la literatura de marketing que aborda la naturaleza de la satisfacción, lealtad y confianza en los entornos virtuales (Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Flavián y Guinalú, 2006a; 2006b; 2007; Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002; Szymanski e Hise, 2000; Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003), por lo que estos aspectos requieren mayor investigación.

Por otra parte, las investigaciones realizadas sobre la adopción de la banca en Internet se han centrado en el ámbito de los mercados con elevadas tasas de adopción del comercio electrónico como Norteamérica, Dinamarca, Reino Unido o Finlandia (Daniel, 1999; Mols, 2000; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto y Pahlila, 2004) o en países en vías de desarrollo como Malasia, Tailandia y Turquía (Jaruwachirathanakul y Fink, 2005; Polatoglu y Ekin, 2001; Suganthi *et al.*, 2001), siendo insuficiente la investigación

desarrollada en España. Hasta el momento, los trabajos realizados en España han abordado el estudio de la banca online desde un enfoque meramente descriptivo centrándose en la evolución y desarrollo del sector (Bernal, 2002; Delgado, Hernando y Nieto, 2004; García y Romero, 2004), las ventajas e inconvenientes de Internet como canal de distribución de productos bancarios (Redondo y Crespo, 2003), los factores determinantes de la calidad de un sitio web (Miranda, Barriuso y Cortes, 2005) o los cambios en la relación entidad-cliente (Climent y Momparler, 2006; Echebarría y Barrutia, 2003), siendo prácticamente inexistentes las investigaciones centradas en el análisis de las variables que inciden en la realización de transacciones bancarias online.

El objetivo principal de este trabajo se centra en el análisis de las implicaciones de la satisfacción, lealtad y confianza en la decisión de utilizar servicios bancarios online. Para ello, se divide en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis sobre las relaciones entre la satisfacción, lealtad y confianza en los entornos virtuales, así como su influencia en la frecuencia de uso de servicios bancarios online. En la segunda parte, se recoge la metodología de la investigación y el análisis de resultados. El contraste de hipótesis se realizará a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra de 254 usuarios de banca online españoles, utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN LOS ENTORNOS VIRTUALES

Aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de formas bastante diferentes, estudios recientes realizados en el ámbito de la compra a través de los canales físicos (Oliver, 1997; San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2004) consideran la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitivo-afectiva y relativa, es decir, como el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base

previa de referencia. Oliver (1997, p.13) define la satisfacción como “*la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado*”. Según el modelo de la disconfirmación de expectativas, sugerido en la literatura de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980, 1997), los consumidores evalúan la satisfacción con el producto en comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo. En el contexto de los entornos virtuales, Anderson y Srinivasan (2003) definen la satisfacción como “*el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet*”. Esta manifestación de agrado puede referirse bien a la compra en Internet considerada de forma global o simplemente a una característica concreta de la compra online de productos/servicios (por ejemplo, la satisfacción derivada de poder consultar las cuentas bancarias sin tener que desplazarse del hogar).

En el ámbito académico, el estudio de la satisfacción como elemento central en la decisión del consumidor ante comportamientos después del consumo en los entornos virtuales (Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Bigné, Ruiz y Andreu, 2005; Flavián, Guinaliu y Gurrea, 2006; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Szymanski e Hise, 2000) ha atraído gran atención en la investigación de marketing.

Szymanski e Hise (2000) realizan un análisis de los antecedentes de la satisfacción a través de un estudio dirigido a compradores virtuales. Estos autores identifican las motivaciones de compra que influyen de forma significativa en la satisfacción del consumidor. En la investigación desarrollada por Bhattacharjee (2001) con una muestra de usuarios de servicios de intermediación financiera online, se pone de manifiesto la influencia de la satisfacción y el valor percibido como antecedentes de las intenciones de recompra de servicios en los entornos virtuales, desde una perspectiva de gestión de las relaciones con el cliente. A su vez, también se identifica la confirmación de las expectativas del cliente como antecedente de la satisfacción y el valor percibido. Anderson y Srinivasan (2003) a través de un

estudio dirigido también a compradores por Internet analizan el impacto de los factores relativos al individuo (inercia, motivación de conveniencia, y tamaño de compra), y a la empresa (confianza y valor percibido ofrecido por la compañía) que moderan la influencia de la satisfacción sobre la lealtad en los entornos virtuales. Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) realizan un estudio experimental con dos muestras de consumidores que han realizado compras en los entornos virtuales y tradicionales con el fin de identificar los factores que explican los diferentes niveles de satisfacción y lealtad en los entornos virtuales frente a los tradicionales. Entre los principales resultados de este estudio, cabe destacar que a pesar de que los niveles de satisfacción son similares en ambos entornos la relación entre satisfacción y lealtad es superior en los entornos virtuales. En la investigación desarrollada por Bigné, Ruiz y Andreu (2005), se analizan los factores que influyen en el comportamiento de consumo online, evidenciando la importancia de la satisfacción como antecedente del volumen de gasto, lealtad y comunicación boca-oído para los compradores por Internet españoles. Posteriormente, Flavián, Guinaliu y Gurrea (2006) realizan un estudio con una muestra de usuarios de determinados sitios web, en el que también ponen de manifiesto la influencia de la satisfacción en la lealtad y confianza hacia los establecimientos virtuales.

A partir de la estructura conceptual de la satisfacción de Oliver (1997), Szymanski y Henard (2001) llevaron a cabo un meta-análisis de los principales resultados empíricos en torno a la satisfacción, de gran interés académico. En cuanto a las consecuencias, se analizan el comportamiento de queja, la comunicación boca oído (CBO) negativa y las intenciones de recompra.

El *comportamiento de queja* se ha definido en la literatura como un mecanismo para desahogarse del enfado y frustración, así como para iniciar o buscar compensación ante experiencias de consumo fallidas (Nyer, 1999). Aunque los consumidores tienen la opción de abandonar la relación con el proveedor o de seguir siendo leales ante una experiencia insatisfactoria (Day, 1984; Hirschman, 1970), se considera que ésta implica un comportamiento de queja (Singh y Wilkes, 1996), especialmente cuando el proble-

ma que conlleva la insatisfacción es grave, la atribución de culpa es externa al consumidor, o bien, cuando la probabilidad de compensación es relativamente alta (Folkes, 1984; Richins, 1983).

La comunicación boca-oído (Word-of-Mouth, WOM) constituye una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell, 1997), y, en general, es una fuente de información personal (Feldman y Spencer, 1965). La comunicación boca-oído (CBO) puede ser positiva o negativa; puede generarse de forma espontánea, o bien, bajo estímulos y control (Buttle, 1998). En los entornos virtuales, debido a la desconfianza que genera el uso del medio, la comunicación boca-oído puede resultar una de las fuentes de comunicación más efectivas y, en particular, si ésta proviene de personas conocidas en quienes el consumidor confía (Ennew, Banerjee y Li, 2000). La teoría del procesamiento de información indica que este tipo de comunicación es determinante en las etapas de búsqueda de información y evaluación del proceso de compra, cuando la implicación del cliente es alta (File, Judd y Prince, 1992). Los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de recomendar, y en este sentido, entablar una comunicación boca-oído positiva (Attanassopoulos *et al.*, 2001; Westbrook, 1987). La comunicación boca-oído y la lealtad son dos conceptos muy relacionados, si bien su relación no aparece muy clara en la literatura. Dependiendo del estudio de que se trate, la comunicación boca-oído constituye una subdimensión de la lealtad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) o bien, es otra medida de comportamiento posterior a la compra (Dick y Basu, 1994).

Lealtad e Intenciones de recompra. La fidelidad o lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999, p.16). La lealtad no es, por tanto, igual a la intención de recompra, ni a la repetición de la misma, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos, como

consecuencia de los procedimientos de medición (Zeithaml *et al.*, 1996).

Algunas propuestas (East, Harris, Wilson y Lomax, 1995; Jacoby y Chestnut, 1978) consideran la lealtad únicamente como un comportamiento repetido de compra del cliente, no permitiendo distinguir entre lealtad verdadera (manifestación de motivaciones favorables hacia la marca) y lealtad espuria (conveniencia del cliente de tomar nuevas decisiones de compra) (Bloemer y Poiesz, 1989; Castañeda, 2005). Por ejemplo, East *et al.* (1995) miden la lealtad mediante el porcentaje de compras de una categoría específica de producto en un establecimiento determinado.

Siguiendo a Dick y Basu (1994), la lealtad del cliente es un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud. Por tanto, la lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad² (actitud hacia una entidad y grado de diferenciación de esa actitud frente al resto de alternativas) y el comportamiento de recompra. La lealtad verdadera se produce cuando la actitud relativa del consumidor hacia la entidad es favorable y, además, existe un comportamiento de compra repetido, mientras que la no lealtad consiste en una actitud relativa desfavorable combinada con la ausencia de comportamiento de recompra. Dick y Basu (1994) identifican un nuevo nivel de lealtad llamado lealtad latente (actitud relativa hacia la entidad favorable y comportamiento de recompra bajo). Tanto la lealtad latente como la espuria vienen influidas por factores situacionales y normas sociales que impiden (lealtad latente) u obligan (lealtad espuria) a una lealtad consistente en comportamiento de recompra. En esta línea, Bloemer y De Ruyter (1997) también distinguen entre comportamiento repetido de visita y los antecedentes que conducen a ese comportamiento, considerando que es necesario el compromiso hacia el establecimiento para que exista lealtad verdadera hacia el mismo y no solamente repetición de compra debida a la inercia.

Engel, Kollat y Blackwell (1982), definen la lealtad a la marca como “*la respuesta preferente, actitudinal y comportamental hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada sobre un período de tiempo por un consumidor*”.

Keller (1993) sugiere que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamiento de compra repetido. Posteriormente, Anderson y Srinivasan (2003) definen la lealtad hacia establecimientos virtuales (E-loyalty) como la actitud favorable del cliente hacia una empresa así como un comportamiento de repetición de uso/compra, es decir, las dimensiones actitudinal y comportamental se requieren para ser incorporadas en la medición de lealtad.

La relación entre satisfacción y lealtad parece casi intuitiva, y diversos investigadores han intentado confirmarlo en sus investigaciones (Cronin y Taylor, 1992; Newman y Werbel, 1973). No obstante, se ha encontrado que la fuerza de la relación entre satisfacción y lealtad varía de manera significativa bajo diversas condiciones. A título ilustrativo, Oliver (1999) estableció un modelo de fases de la lealtad con cuatro dimensiones: cognitiva (creencias de marca), afectiva (actitud hacia la marca), conativa (intención de recompra) y comportamental (comportamiento de recompra), estableciendo la necesidad de que el cliente vaya avanzando por cada una de las fases para fortalecer su lealtad. Cada una de estas fases antecede a la siguiente (por ejemplo la fidelidad cognitiva antecede a la afectiva y así sucesivamente), culminando en el comportamiento de recompra. Según Oliver (1999), la satisfacción conduce a la lealtad, pero la lealtad verdadera sólo puede lograrse cuando están presentes otros factores tales como una red social arraigada.

La relación entre satisfacción y lealtad constituye uno de los temas destacados en la literatura del marketing relacional, donde junto con la satisfacción, sobresalen otros términos como la confianza (Delgado y Munuera, 1998) y el compromiso (Pritchard, Havitz y Howard, 1999), que están fuertemente relacionados con las intenciones futuras (Garbarino y Johnson, 1998). No obstante, recientes estudios apuntan que esta relación no es lineal y está moderada por características del consumidor (Mittal y Kamakura, 2001).

En la literatura específica sobre comportamiento del consumidor en los entornos virtuales existen varios estudios que ponen de manifiesto que la satisfacción influye de forma positiva en las intenciones futuras de los clientes (Anderson

y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Bigné, Ruiz y Andreu, 2005; Flavián, Guinaliu y Gurrea, 2006; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003).

Zeithaml *et al.* (1996) realizan un estudio en el que destacan la comunicación boca oído (CBO), la lealtad y la disposición a pagar más como intenciones de comportamiento. En esta línea, el estudio desarrollado por Eighie (2006) sobre los antecedentes de la lealtad a la banca en Nigeria, pone de manifiesto que la satisfacción y la calidad de servicio son predictores significativos de la lealtad hacia la entidad bancaria, siendo la satisfacción el principal factor determinante de la misma. En el modelo desarrollado por Bhattacharjee (2001), se evidencia empíricamente cómo la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. En consecuencia, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción e incrementado, por tanto, su frecuencia de uso en el futuro.

Por lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes relaciones.

- *H₁: La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.*
- *H₂: La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.*
- *H₃: La lealtad hacia la banca online, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.*

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS ENTORNOS VIRTUALES

Concepto y dimensiones de la confianza

La confianza en los entornos virtuales, es un concepto difícil de definir, dadas las diversas

perspectivas desde las cuales puede ser estudiada la confianza y el elevado grado de abstracción que presenta, siendo en ocasiones equiparada a términos como credibilidad o seguridad en las transacciones online (Wang y Emurian, 2005). Además, el término confianza incorpora múltiples facetas, desde aspectos cognitivos a aspectos emocionales o comportamentales (Wang y Emurian, 2005).

Van der Heijden, Verhagen y Creemers (2003)³ definen la confianza en los entornos virtuales como: “*la voluntad de una de las partes (comprador) de ser vulnerable a las acciones de un establecimiento virtual, basada en las expectativas de que el establecimiento virtual realizará una acción importante para el cliente o comprador, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar al establecimiento virtual*”. Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000) definen la confianza en el vendedor online como: “*la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte*”. La confianza se convierte así en un mecanismo de gobierno en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, vulnerabilidad y dependencia. En este contexto, el comprador es la parte más vulnerable, mientras que el vendedor/fabricante es la parte en quién la confianza se deposita y que tiene la oportunidad de tomar ventaja sobre la vulnerabilidad de la otra parte.

Numerosas investigaciones realizadas en el ámbito de los entornos virtuales (Flavián y Guinalú, 2006a, 2006b, 2007; Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen y Vitale, 1999; Swaminathan, Lepkowska-White y Rao, 1999; Wang y Emurian, 2005), ponen de manifiesto que la confianza en el vendedor se perfila como un factor muy importante en la decisión de compra interactiva, especialmente cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor. En el contexto de la banca online, la confianza también se perfila como un antecedente con especial relevancia de cara a la aceptación de los servicios bancarios online (Ba, 2001; Kassim y Abdulla, 2006; Mukherjee y Nath, 2003; Suh y Han, 2002).

La mayoría de investigaciones realizadas en el ámbito de los entornos físicos de compra, consideran la confianza como un constructo de ca-

rácter multidimensional. En este sentido, la honestidad y la benevolencia son las dimensiones que con mayor frecuencia se encuentran asociadas a la confianza (Doney y Canon, 1997; Fernández y Martín, 2006; Ganesan, 1994; San Martín, 2006).

La honestidad hace referencia a la creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio (Doney y Canon, 1997). La benevolencia se refiere a la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía (Doney y Canon, 1997; Raimon, 2000). Por tanto, una de las partes se encuentra interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003) y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980). La benevolencia atañe a la confianza en los valores, objetivos e intenciones de la empresa, que hace referencia a la apreciación de una similitud cultural entre las partes (una coincidencia de valores, prioridades y normas de comportamiento) y a la percepción en la empresa de una disposición a no iniciar actuaciones que pudieran dañar la relación (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2004).

Junto a la honestidad y benevolencia, la literatura ha permitido identificar, otra dimensión asociada a la idea de confianza: la competencia. La competencia alude a la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia y pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida (Ganesan, 1994; Mayer *et al.*, 1995; San Martín *et al.*, 2004; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002).

La propensión de un comprador por Internet a confiar en el vendedor no es constante, varía a lo largo del tiempo, es por ello que el vendedor online puede modificar su imagen a través de las dimensiones de la confianza: la honestidad, la benevolencia y la habilidad, destreza o competencias percibidas (Flavián y Guinalú, 2006a, 2006b, 2007; Roy, Dewit y Aubert, 2001).

Se trata no sólo de realizar promesas (honestidad) y tener buenas intenciones (benevolencia), sino también de disponer de la capacidad suficiente (recursos técnicos, financieros y humanos) para que dichas promesas e intenciones puedan llevarse a la práctica (Flavián y Guinaliú, 2006b).

En este sentido cabe señalar que en el contexto de las transacciones electrónicas, la competencia percibida es especialmente importante (Bhattacharjee, 2002; Pavlou, 2003; Roy *et al.*, 2001; Suh y Han, 2003), ya que ofrecer al cliente un servicio sin errores, unos productos/servicios de calidad, velar por la privacidad de la información o por la seguridad de los datos personales, son aspectos que contribuyen al éxito de los intercambios comerciales.

Hoy en día, ya son muchas los establecimientos virtuales que basan gran parte de su confianza en las competencias que perciben sus clientes. La confianza en los establecimientos virtuales, solamente existirá si el consumidor piensa que el vendedor tiene la capacidad y la habilidad de entregar los bienes y prestar los servicios con la calidad esperada por el comprador (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Satisfacción y confianza

Un factor que afecta a la confianza en la relación comprador-vendedor es la satisfacción de los consumidores en intercambios previos (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999). El grado de satisfacción general, resultado de la habilidad del vendedor de cumplir los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores, ha sido identificado como un antecedente importante de la actitud del consumidor y de la confianza en los entornos tradicionales (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998). Como señala Ganesan (1994), la satisfacción aumenta la percepción de credibilidad y benevolencia de la otra parte (confianza).

Crosby y Stephen (1987) observaron cómo la satisfacción incrementaba la probabilidad de que el cliente renovara su confianza en el empresario. Del mismo modo, Rust, Zeithman y Lemon (2000) encontraron una relación positiva entre ambas variables. Según Selnes (1998), las expectativas del consumidor, que definirán su grado

de satisfacción al ser comparadas con los resultados obtenidos (teoría de la no conformidad con las expectativas), pueden hacer referencia, entre otras cuestiones, al cumplimiento de estándares de negocio por parte del empresario.

En el ámbito de las transacciones electrónicas, Bauer, Grether y Leach (2002) ponen de manifiesto que cuando se cumplen las expectativas del consumidor, se incrementa su satisfacción mejorando así su nivel de confianza. Flavián, Guinaliú y Gurrea (2006) evidencian la influencia directa y positiva de la satisfacción del consumidor en la confianza hacia un website determinado. En definitiva, el consumidor se sentirá satisfecho con un establecimiento virtual determinado, si percibe el cumplimiento de los niveles requeridos de honestidad, benevolencia y competencia en sus relaciones con el mismo. En el estudio de Nexhmi, Russel y Audrey (2003) también se constata la influencia directa de la satisfacción acumulada con una entidad bancaria en la confianza hacia la entidad, así como su influencia indirecta en la propensión a realizar transacciones bancarias online.

Por lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis objeto de estudio:

- *H₄: La satisfacción con experiencias previas de uso de las webs bancarias, incrementa la confianza del consumidor en la banca online.*

La fuente que más confianza genera en el consumidor es el propio vendedor, que en la compra interactiva es reemplazado por una página web (Lohse y Spiller, 1998). Según los datos del *Estudio sobre comercio electrónico B2C* de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2006) el 13,2% de los internautas y uno de cada cinco compradores han sido objeto de phishing (solicitud de claves bancarias de acceso a cuentas corrientes de manera fraudulenta), el 45,5% de los consumidores que han utilizado tarjetas de crédito/débito para pagar sus compras ha introducido previamente un pin o número secreto personal para confirmar la operación y la desconfianza hacia las formas de pago y la reticencia a proporcionar los datos personales es el principal condicionante de cara a la realización de transacciones electrónicas para el 54% de los internautas no compradores.

Tan y Thoe (1999) plantean un modelo sobre los antecedentes de la confianza que se necesita para participar en una transacción electrónica. Estos autores sostienen que un individuo únicamente realizará una transacción si su nivel de confianza excede su umbral personal, que depende del tipo de transacción y de las otras partes que intervienen en la misma. Los determinantes básicos del nivel de confianza en la transacción son la confianza en la otra parte y la confianza en los mecanismos de control.

Estudios centrados en el ámbito de la banca online (Kassim y Abdulla, 2006; Mukherjee y Nath, 2003) apuntan que la confianza es un factor crítico en la estimulación de las operaciones bancarias a través de Internet. La vulnerabilidad y riesgo que en muchas ocasiones asume el individuo al entregar sus datos bancarios (posibilidad de que la entidad ceda los perfiles de sus clientes a otras empresas del grupo, que no exista la suficiente seguridad en el desarrollo de una transacción monetaria, la pérdida de tiempo asociada al conocimiento del manejo del sistema o la imposibilidad del contacto personal con un asesor etc.) hacen necesaria la existencia de confianza (Gerrard y Cunningham, 2003; Pikarainen *et al.*, 2004). De lo contrario, el consumidor se muestra reacio a utilizar los servicios de la banca a distancia (Kassim y Abdulla, 2006; Mukherjee y Nath, 2003).

En consecuencia, es razonable pensar que mayores niveles de confianza permiten incrementar la predisposición hacia el uso de los servicios bancarios prestados a través de Internet.

Por consiguiente, planteamos un efecto similar en la siguiente hipótesis:

- *H₅: A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca online, se incrementa la frecuencia de uso de servicios bancarios online.*

Investigaciones previas (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Rondán, Sánchez y Villarejo, 2007; Singh y Sirdeshmukh, 2000) sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva las inversiones relacionales establecidas en las relaciones de intercambio, incrementa la resistencia ante ofertas alternativas a corto plazo y contribuye a mante-

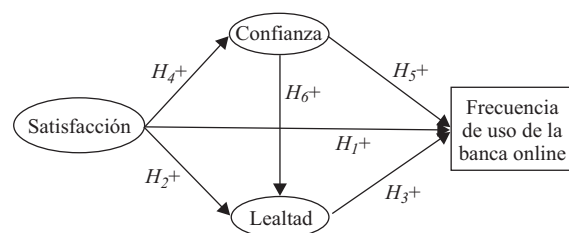
ner la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo. La lealtad en los entornos físicos puede explicarse debido a que los consumidores desarrollan estrategias de reducción del riesgo y, en consecuencia, prefieren mantenerse leales hacia un establecimiento en el que pudieron confiar en el pasado, que incrementar su riesgo percibido con nuevas alternativas (Assael, 1992).

Otros estudios centrados en el comercio electrónico (Flavián y Guinalú, 2006b, 2007; Flavián, Guinalú y Gurrea, 2004, 2006; Lee, Kim y Moon, 1998) ponen de manifiesto que la lealtad del individuo hacia un establecimiento virtual está relacionada con sus niveles de confianza. La confianza no afecta únicamente a la intención de compra, sino también al componente afectivo del comportamiento de compra (preferencia, coste y frecuencia de visitas etc.) y por tanto a la rentabilidad de cada cliente. En el contexto específico de la banca online, en el estudio de Floh y Treiblmaier (2006) realizado con una muestra de 2.075 clientes de un banco australiano online, también se evidencia la influencia directa y positiva de la confianza del cliente en una entidad online determinada, en la lealtad hacia la misma. Por consiguiente, planteamos un efecto similar en la siguiente hipótesis:

- *H₆: A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca online, se incrementa su lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.*

Las hipótesis planteadas conforman un modelo (figura 1) que permite analizar la influencia de la satisfacción, confianza y lealtad en la frecuencia de uso de los servicios bancarios online, así como las relaciones entre estas variables.

Figura 1.- Modelo de relaciones propuesto



FUENTE: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en la provincia de Valencia durante los meses de diciembre de 2006 y enero de 2007 por entrevistadores debidamente formados. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de internautas usuarios de banca online mayores de 18 años. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado realizado en los hogares de los individuos encuestados en diferentes momentos y días de la semana. Inicialmente, se recogieron 295 cuestionarios de los cuales, tras realizar un proceso de depuración para eliminar aquellos que estaban incompletos o presentaban inconsistencias en las respuestas, se obtuvieron 254 cuestionarios válidos. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico. En concreto se ha realizado un muestreo por cuotas, en base al género y edad del internauta, a partir de la caracterización de los usuarios de Internet que periódicamente realiza la Asociación Española de Comercio Electrónico en su estudio sobre el *Comercio electrónico B2C en España 2005* (AECE, 2006).

Las variables utilizadas en esta investigación, forman parte de un cuestionario más amplio sobre el comportamiento de uso del cliente de servicios bancarios online. El cuestionario utilizado comprende 21 preguntas, organizadas en cuatro bloques distintos. Una vez elaborado el cuestionario, se realizó un pretest con 30 usuarios de servicios bancarios que permitió formular de manera más clara alguna de las preguntas. El primer bloque estaba diseñado para describir los conocimientos y hábitos de uso del medio Internet y de la banca online. Su objetivo era introducir al individuo en el cuestionario y controlar determinadas características de la muestra que pudieran afectar a nuestro estudio, como la experiencia en el canal. Contenía preguntas relativas a la frecuencia y antigüedad como usuario y comprador en Internet, los productos bancarios contratados a través de Internet y la frecuencia y antigüedad como usuario de productos bancarios online. En este primer bloque se incluye la variable dependiente utilizada en el estudio empírico. El segundo bloque incluye un conjunto de

preguntas relativas a la familiaridad, implicación, y confianza hacia los servicios bancarios online. En el tercer bloque, se analizan un conjunto de cuestiones relativas a la satisfacción y lealtad hacia los servicios bancarios online. En la última parte del cuestionario se realizan unas preguntas de carácter demográfico que permiten la clasificación de los encuestados según género, edad, formación, ocupación y nivel de ingresos.

La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio empírico realizado.

Tabla 1.- Ficha técnica del estudio

Universo	17.233.433 internautas
Unidad muestral	Internautas mayores de 18 años usuarios de la banca online
Ámbito del Estudio	Provincia de Valencia
Método de recogida de información	Entrevistas personales
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas (edad y género)
Tamaño de la muestra	254 encuestas válidas
Fecha del trabajo de campo	Diciembre-Enero 2007

En la tabla 2, se describe cómo se ha realizado la medición de las variables utilizadas en el análisis.

La satisfacción ha sido medida mediante una escala multi-ítem tipo Likert de 7 puntos adaptada al ámbito de Internet, que previamente había sido utilizada en otros contextos (Oliver, 1980).

La variable lealtad también ha sido medida mediante una escala multi-ítem tipo Likert de 7 puntos. Para ello, se ha realizado una adaptación de la escala de Zeithaml *et al.* (1996) aplicándola al contexto de los servicios bancarios online.

La confianza también se ha medido mediante una escala multi-ítem que contiene las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia. Fue confeccionada a partir de los trabajos de Doney y Canon (1997), Flavián y Guinaliu (2006b), Kumar, Scheer y Steenkamp (1995), Roy *et al.* (2001) y Siguaw, Simpson y Baker (1998), utilizando una escala Likert de 7 puntos. Por último, la frecuencia de uso se ha determinado preguntando a los entrevistados el número de veces a la semana que, por término medio, utilizan los servicios que ofrece la banca online (Kam y Riquelme, 2007).

Tabla 2.- Medición de las variables

SATISFACCIÓN (Oliver, 1980)	1. Pienso que he tomado la decisión correcta al utilizar la banca online.
	2. Mi experiencia con webs bancarias ha sido satisfactoria.
	3. En general, estoy satisfecho con el servicio que me han prestado las webs bancarias.
	4. Estoy satisfecho con la forma en que las webs bancarias han gestionado las transacciones en el pasado.
LEALTAD Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)	1. Tengo la intención de continuar utilizando servicios bancarios online en el futuro.
	2. Pienso que recomendaría a otras personas el uso de estas webs para llevar a cabo sus operaciones bancarias.
	3. Recomendaría a amigos y familiares que realicen operaciones bancarias a través de Internet.
	4. Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría utilizar los servicios bancarios online.
	5. No creo que dejara de utilizar las webs bancarias, aunque cometieran algún pequeño error.
CONFIANZA Doney y Canon (1997); Flavián y Guinaliu (2006b); Kumar, Scheer y Steenkamp (1995); Roy <i>et al.</i> (2001); Si- guaw, Simpson y Baker (1998).	1. Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen.
	2. Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta.
	3. Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen.
	4. Nunca realizan falsas afirmaciones.
	5. Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.
	6. Creo que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo.
	7. Creo que se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios.
	8. Creo que tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.
	9. Creo que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.
	10. Creo que al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.
	11. Creo que atienden las necesidades de sus usuarios.
	12. Creo que tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo.
	13. Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.
	14. Creo que tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.
	15. Creo que conocen suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades.
FRECUENCIA DE USO Kam y Riquelme (2007)	¿Cuántas veces por término medio utiliza servicios bancarios online a la semana?

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se realizará un análisis descriptivo de la muestra. A continuación, se comprobará que las escalas de medida utilizadas cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. Posteriormente, se realizará el contraste empírico de las hipótesis propuestas mediante un sistema de ecuaciones estructurales.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El total de la muestra está compuesta por un 57,5% de hombres y un 42,5% de mujeres. En cuanto al análisis por edades, cabe señalar que un amplio porcentaje de la muestra pertenece al segmento de edad entre 25 y 49 años (66,1%). Predominan los trabajadores por cuenta ajena (57,5%), con un nivel de formación e ingresos medios y/o medio altos (55,1% y 73% respectivamente) (tabla 3).

De forma general, podemos afirmar que los entrevistados están satisfechos con su experiencia con la banca online, confían en las webs bancarias que utilizan y son bastante leales a las

mismas. Estos resultados conducen a que la frecuencia de uso sea bastante elevada, ya que por término medio utilizan servicios bancarios online cuatro veces a la semana (tabla 4).

Tabla 3.- Descripción de la muestra

GÉNERO	% (n = 254)
Hombre	57,5%
Mujer	42,5%
EDAD	% (n = 254)
Hasta 24 años	25,2%
De 25 a 34 años	35,4%
De 35 a 49 años	30,7%
De 50 a 64 años	7,9%
Más de 64 años	0,8%
INGRESOS	% (n = 254)
Por debajo media (900 €)	7,1%
Similar a la media (900 €)	23,8%
Por encima media (900 €)	49,2%
Muy encima media (900 €)	19,8%
OCUPACIÓN	% (n = 254)
Estudiante	20,5%
Ama de casa	2,4%
Parado	1,6%
Jubilado/ pensionista	2,4%
Trabajador cuenta propia	15,7%
Trabajador cuenta ajena	57,5%
ESTUDIOS	% (n = 254)
Sin estudios	0,8%
Primarios (EGB/ESO)	14,2%
Secundarios (BUP/FP/Ciclos/Bachiller)	29,9%
Univ. Medios	26%
Univ. superiores	29,1%

Tabla 4.- Valoración media y desviaciones típicas de la satisfacción, confianza, lealtad y frecuencia de uso

	MEDIAS	DESVIACIONES
Satisfacción	5,34 (sobre 7 puntos)	1,01
Confianza	4,95 (sobre 7 puntos)	0,92
Lealtad	5,58 (sobre 7 puntos)	1,11
Frecuencia de uso	4,14	

Con respecto a la tipología de productos/servicios ofrecidos por las webs bancarias (tabla 5), podemos afirmar que son las consultas de saldo (88,2%) y de extractos de cuenta/histórico de movimientos (71,7%) los productos/servicios más utilizados. El uso de webs bancarias para efectuar operaciones que pueden entrañar algún tipo de riesgo económico es cada vez más frecuente, ya que los resultados muestran como un porcentaje importante de los entrevistados utilizan la banca online para efectuar transferencias bancarias (45,7%), recargas de móvil (20,6%) o incluso para comprar-vender productos/servicios bancarios y de valores (9,4% y 7,9% respectivamente).

Tabla 5.- Productos/servicios utilizados en la banca online

Productos/servicios más utilizados	Consulta de saldo	88,2%
	Extracto cuenta o histórico de movimientos	71,7%
	Domiciliaciones	31,5%
	Pago y consulta de recibos y seg. sociales	23,6%
	Impuestos	11,8%
	Transferencias bancarias	45,7%
	Compra/contratación de productos/servicios bancarios	9,4%
	Compra-venta valores	7,9%
	Consultas datos bursátiles	11,8%
	Información fiscal	11,8%
	Recarga móvil	20,6%
	Simuladores	6,3%

VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

En primer lugar, se ha comprobado que las escalas de medida utilizadas en la presente investigación cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. La satisfacción y lealtad han sido medidas mediante una escala compuesta por cuatro y cinco ítems respectivamente. La variable confianza ha sido medida mediante una escala compuesta por quince ítems. Las dimensiones consideradas para medir la confianza han sido la honestidad (cinco ítems), benevolencia (seis ítems) y competencia (cuatro ítems) percibida.

Los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad de las escalas, a partir del indicador alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), han mostrado valores satisfactorios, superándose en todos los casos el umbral mínimo de 0,7 puntos (Churchill, 1979): satisfacción=0,905; lealtad=0,805; honestidad=0,871; benevolencia=0,863; competencia=0,844.

Previamente a analizar la validez convergente y discriminante se analizó la dimensionalidad de los instrumentos de medida, mediante análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Se comprobó que las tres dimensiones consideradas en la variable confianza presentan unos resultados de unidimensionalidad adecuados, así como los ítems de las variables satisfacción y lealtad, dado que únicamente fue extraído un factor en cada una de las escalas propuestas y en todos los casos con varianza explicada significativa (superior al 60%) (satisfacción = 78,43; lealtad = 67,69; honestidad = 66,17; benevolencia = 61,45 y competencia = 65,29) y con cargas factoriales superiores al mínimo recomendado de 0,5 (Hair *et al.*, 1999).

Para valorar la validez convergente y discriminante de las escalas se recurrió al análisis factorial confirmatorio, utilizándose para ello el software estadístico EQS versión 6.1 y el método de estimación de máxima verosimilitud robusto. Se ha escogido este método de estimación debido a que garantiza la consistencia de la estimación aunque alguna de las variables dependientes no sean normales (Babakus y Ferguson, 1987; Jöreskog y Sorbom, 1990).

En primer lugar se realizó un análisis factorial confirmatorio de las variables latentes cuyas escalas de medida se han descrito con anterioridad. En aras a garantizar la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a 0,60 (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988) o para los que el test de los multiplicadores de Lagrange sugería relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994).

Dado que, en un primer momento, el ajuste del modelo no resultó del todo aceptable (S-B Chi Cuadrado = 1297,336, gl. = 66 $p < 0,05$; BBNFI = 0,877; BBNNFI = 0,870; CFI = 0,905;

IFI = 0,906; MFI = 0,792; RMSEA = 0,092), algunas de las escalas empleadas vieron variada su composición. En concreto, se eliminó el ítem *SAT1* de la escala de satisfacción, así como los ítems *LEA1*, *LEA4* y *LEA5* de la escala de lealtad. Tras la eliminación de los mencionados ítems, todos los coeficientes de regresión factorial resultaron significativos ($t > 2,56$), las cargas estandarizadas superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988), obteniéndose además un buen ajuste del modelo (S-B Chi Cuadrado = 40,8881, gl. = 17, $p = 0,00097$; BBNFI = 0,947; BBNFI = 0,947; CFI = 0,968; IFI = 0,968; MFI = 0,954; RMSEA = 0,065). Estos resultados permitieron confirmar la existencia de validez convergente (tabla 6).

Tabla 6.- Análisis de la validez convergente

ESCALAS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	VALORES <i>t</i>
<i>SAT2</i>	0,864	15,047
<i>SAT3</i>	0,891	14,872
<i>SAT4</i>	0,783	7,897
Honestidad	0,813	13,810
Benevolencia	0,895	14,028
Competencia	0,783	12,365
<i>LEA2</i>	0,894	18,033
<i>LEA3</i>	0,790	14,115

Para valorar la validez discriminante, se ha comprobado que la correlación entre cada par de escalas no fuera significativamente superior a 0,8 (Bagozzi, 1994), que el valor 1 no se encuentre en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas (Anderson y Gerbing, 1988) y que el índice de varianza extraída de cada factor superar el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados obtenidos (tabla 7) han permitido confirmar la existencia de validez discriminante.

Tabla 7.- Análisis de la validez discriminante

ESCALAS	CORREL.	VALORES <i>t</i>	INTERVALOS DE CONFIANZA	CUADRADO DE LA COVARIANZA
Satisfacción-Confianza	0,694	15,142	(0,776; 0,612)	0,481
Satisfacción-Lealtad	0,685	12,344	(0,775; 0,595)	0,469
Confianza-Lealtad	0,679	11,710	(0,771; 0,587)	0,461

La validez de contenido ha quedado garantizada al utilizarse en la investigación escalas cuya

fiabilidad y validez han sido comprobadas previamente por otros autores en estudios previos.

Dado que el alpha de Cronbach asume que los ítems están medidos sin error, lo que no es plausible, tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989), por lo que adicionalmente se han utilizado dos criterios más para valorar la fiabilidad de las escalas de medida. La tabla 8 ofrece el índice de fiabilidad compuesta, superior o muy cercano para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). La última columna ofrece la varianza promedio extraída, que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). Todos los factores tienen un valor superior a 0,5 que es el recomendado por Fornell y Larcker (1981) y el quinto muy cercano a él. Tomados en su conjunto, todos estos indicadores demuestran evidencias suficientes de fiabilidad del instrumento de medida.

Tabla 8.- Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas de medida

ESCALAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
Satisfacción	0,749	0,717
Lealtad	0,745	0,712
Honestidad	0,683	0,652
Benevolencia	0,784	0,754
Competencia	0,690	0,661

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Tras comprobarse que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se estudió la validez del modelo teórico que recoge las relaciones planteadas entre las variables objeto de estudio de la presente investigación y que permite comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas.

Para ello se ha aplicado el enfoque convencional basado en las etapas de especificación del modelo, identificación, estimación, evaluación del ajuste, reespecificación e interpretación (Kaplan, 2000). Tras realizar la identificación del modelo, éste fue estimado por el método de máxima verosimilitud robusto, utilizando, de nuevo, EQS 6.1. Al haber utilizado métodos de estimación robustos, sólo se proporcionan aque-

llos indicadores de ajuste que EQS tiene programados para este procedimiento de estimación. La evaluación global del modelo⁴ ha mostrado que algunos indicadores de la bondad del ajuste no son del todo adecuados, aconsejando reespecificar el modelo (S-B Chi Cuadrado = 57,8332; gl. = 22, $p = 0,0004$; BBNFI = 0,895; BBNNFI = 0,886; CFI = 0,922; IFI = 0,923; MFI = 0,890; RMSEA = 0,093).

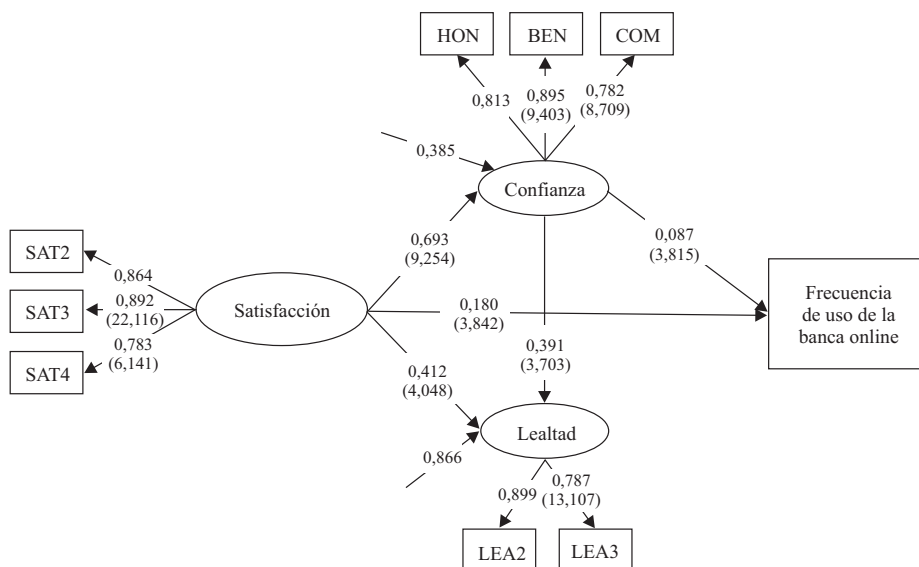
Por este motivo, se ha procedido a eliminar la relación entre la variable lealtad y frecuencia de uso sugerida por el test de Wald por ser no significativa y no tener una justificación teórica directa que sustente esta relación, rechazándose la hipótesis propuesta (H_3). De este modo, la lealtad a la banca online no supone necesariamente un mayor uso de la misma. Al eliminar esta relación, se ha mejorado la bondad del ajuste. El valor de la Chi-cuadrado sigue siendo significativa (S-B Chi Cuadrado=59,5805, gl.=23, $p=0,0004$), ahora bien cuando el tamaño de la muestra es grande ($N>200$), este test tiende a rechazar modelos que ajustan bien los datos por lo que es un indicador poco fiable (James, Mulaik y Brett, 1982). Además, el resto de indicadores específicos muestran un buen ajuste en el que todos los índices se encuentran dentro del rango de valores recomendados (BBNFI=0,931; BBNNFI=0,930; CFI = 0,955; IFI = 0,956; MFI = 0,930; RMSEA = 0,075).

Tras constatar que el ajuste del modelo final para el total de la muestra estudiada ($n=254$) es adecuado, procedemos a la interpretación de dicho modelo y al contraste de las hipótesis planteadas. La figura 2 recoge la información de los parámetros estimados, que conduce a la aceptación y/o rechazo de las hipótesis propuestas. Todos los coeficientes estructurales de las variables consideradas presentan valores razonables (valores t -Student $>1,96$). El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión teórica realizada.

En cuanto al contraste de las relaciones entre la satisfacción y el resto de variables de análisis, observamos como la misma influye de forma directa y positiva sobre la frecuencia de uso (H_1 : 0,180, $p<0,01$). Asimismo, su influencia también es positiva sobre la confianza y lealtad a la banca online (H_4 : 0,693, $p<0,01$ y H_2 : 0,412, $p<0,01$). Respecto a la influencia de la confianza sobre la frecuencia de uso, se confirma la hipótesis propuesta. Por tanto, los consumidores que más confían en la banca online, utilizan con mayor frecuencia los servicios bancarios online (H_5 : 0,087, $p<0,01$). Además, esta variable influye sobre la lealtad del individuo hacia los servicios bancarios online, confirmándose de nuevo la hipótesis propuesta (H_6 : 0,391; $p<0,01$).

Finalmente, la tabla 9 recoge la aceptación y rechazo de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Figura 2.- Modelo final



FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 9.- Aceptación y rechazo de las hipótesis de partida

HIPÓTESIS PROPUESTA	CUMPLIMIENTO
<i>H₁</i> : La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA
<i>H₂</i> : La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA
<i>H₃</i> : La lealtad hacia la banca online, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.	SE RECHAZA
<i>H₄</i> : La satisfacción con experiencias previas de uso de las webs bancarias, incrementa la confianza del consumidor en la banca online.	SE ACEPTA
<i>H₅</i> : A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca online, se incrementa la frecuencia de uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA
<i>H₆</i> : A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca online, se incrementa su lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA

CONCLUSIONES

En cuanto a la contribución académica de esta investigación, cabe destacar que si bien en la literatura se han realizado diversas propuestas acerca de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción y lealtad en los entornos tradicionales o de las dimensiones de la confianza, son muy pocos los trabajos centrados en el estudio de las relaciones entre estas variables en los entornos virtuales, así como en el ámbito específico de la adopción de servicios bancarios online. Por este motivo, nuestra principal aportación consiste en la propuesta y contraste empírico de un modelo que contiene la influencia de la satisfacción, confianza y lealtad en la frecuencia de uso de los servicios bancarios online, así como las relaciones entre estas variables.

La frecuencia de uso de servicios bancarios online viene explicada por el efecto de dos variables: la satisfacción con experiencias previas de uso de webs bancarias y la confianza en las webs bancarias. Este resultado es coherente con el de investigaciones previas en las que se pone de manifiesto que la confianza es uno de los principales precursores de la intención actual y futura de uso de un sitio web determinado (Flavián, Guinaliu, y Gurrea, 2006; Li, Browne y

Chau, 2006). Dado el carácter interactivo de las transacciones en Internet, la confianza se convierte en un componente esencial ya que, si puede ser comprendida y dirigida, permite que muchos compradores y vendedores participen de manera exitosa en el comercio electrónico.

También ha resultado significativo el efecto que la satisfacción tiene sobre la confianza y la lealtad hacia la banca online, pues a mayor satisfacción con experiencias previas, mayor es el nivel de confianza y lealtad hacia las entidades a las que se contrata. Estos resultados confirman, al igual que en otras investigaciones, que el grado de satisfacción del comprador aumenta la percepción del mismo sobre la honestidad, benevolencia y competencia de la otra parte (Ganesan, 1994; Selnes, 1998). Al igual que en estudios previos centrados en el ámbito de la banca tradicional (Reichheld, 1993; Ehigie, 2006), se constata que los clientes satisfechos con una entidad, recomiendan el uso de sus servicios bancarios a otros consumidores.

Esta investigación permite ofrecer un conjunto de recomendaciones a las empresas interesadas en la atracción y retención de consumidores de servicios bancarios online.

La importancia de la influencia de la satisfacción en la confianza, intención de recomendar y frecuencia de uso de la banca online, requiere que las entidades financieras analicen de manera continua y sistemática los factores relacionados con el uso de servicios bancarios online que generan satisfacción en el consumidor (usabilidad de las webs, amplitud de oferta, ahorro en costes, calidad de servicio, etc.), ya que en última instancia cuanto mayor sea el número de clientes satisfechos, mayor será la rentabilidad de la entidad bancaria.

La influencia de la confianza en el uso e intención de recomendar los servicios de la banca online implica la realización de una serie de actuaciones por parte de las entidades del sector. En este sentido, cabe señalar que la entidad financiera que desee mejorar los niveles de confianza de sus clientes, deberá tener en consideración diferentes aspectos que influyen en la percepción que sus clientes tienen de su sitio web. En primer lugar, le recomendamos sinceridad y transparencia en cuanto a la posibilidad de cumplimiento de los compromisos y promesas reali-

zadas. En segundo lugar, la política de comunicación de la entidad deberá transmitir un mensaje en el que se promueva la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor y un mayor bienestar de este último. En tercer lugar, cabría destacar la necesidad de realizar un notable esfuerzo de inversión en aquellos recursos necesarios para la mejora del desempeño en las tareas realizadas, y con ello, favorecer también que los consumidores perciban una mayor competencia y destreza en la organización con la que se relacionan. Por ejemplo, informando a los clientes de la confidencialidad en el tratamiento de sus datos personales y de las plataformas de encriptación de los datos utilizadas, que permiten garantizar la seguridad en las transacciones bancarias, e incorporando foros de discusión y centros de atención al cliente que permitan la comunicación con los consumidores a través tanto de canales convencionales como online.

Este estudio no está exento de limitaciones de las que somos conscientes y que a continuación presentamos. En primer lugar, en esta investigación no se ha incluido el análisis de la influencia del riesgo percibido en el conjunto de variables consideradas. En este sentido, cabe destacar que se ha analizado de forma global la frecuencia de uso de servicios bancarios online con distintos niveles de riesgo percibido (por ejemplo, consulta de saldos bancarios versus compra-venta de valores). Estudios previos (Howcroft, Hamilton y Hewer, 2007) han puesto de manifiesto la existencia de interacciones entre la implicación con el producto bancario y su riesgo percibido, por lo que constituye otra limitación no haber analizado el efecto de esta variable. Desde el punto de vista metodológico, la eliminación de los ítems relacionados con la intención de recompra en la variable lealtad y el ámbito geográfico en el que se ha seleccionado la muestra (provincia de Valencia) constituyen limitaciones adicionales. Otra limitación es la propia velocidad de los cambios en el área objeto de estudio que restringe la validez de los resultados obtenidos en un momento determinado del tiempo, ya que el incremento de la experiencia de los usuarios con las transacciones online, sin duda afectará a su comportamiento.

No podemos finalizar esta investigación sin la propuesta de varias líneas de investigación

cuyo estudio resulta de indudable interés. En primer lugar, se propone incluir la influencia del riesgo percibido en el modelo considerado. Otra línea de estudio consistiría en analizar el posible efecto moderador de la implicación con el producto en el modelo de comportamiento propuesto. Asimismo, sería aconsejable analizar si se producen diferencias significativas en el contraste empírico del modelo, en función de las características de los servicios bancarios ofertados. Dado que el estudio se ha realizado en el ámbito geográfico de la provincia de Valencia, se propone volver a contrastar el modelo conceptual de la presente investigación (incluyendo los efectos del riesgo percibido e implicación con el producto) con una muestra de usuarios de banca online a nivel nacional. Por último, se propone volver a realizar el estudio en el futuro (cuando se pueda evidenciar un incremento de la experiencia de los usuarios de servicios bancarios online) y contrastar la validez de los resultados obtenidos.

NOTAS

1. Los autores agradecen el apoyo prestado por el proyecto GVE/PRE/2008/380.
2. Se entiende "entidad" en sentido amplio como: marca, servicio, tienda, vendedor.
3. Hans y Van der Heijden (2003) realizan una adaptación de la definición de confianza en los entornos físicos planteada por Mayer, Davis y Shoorman (1995, p. 712).
4. En el contraste del modelo estructural las dimensiones correspondientes a las variables confianza fueron sustituidas por su media aritmética, habiéndose comprobado previamente el correcto ajuste del modelo factorial de segundo orden.

BIBLIOGRAFÍA

- AECE (2006): *Estudio sobre comercio electrónico B2C*. (Disponible en <http://www.aece.es> Última consulta: 24/11/06). Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).
- AININ, S.; LIM, C.H.; WEE, A. (2005): "Prospects and Challenges of E-Banking in Malaysia", *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, núm. 22, pp. 1-11.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Re-

- commended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, núm. 103, pp. 411-423.
- ANDERSON, R.; SRINIVASAN, S. (2003): “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology & Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 123-138.
- ASSAEL, H. (1992): *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. (2001): “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 5-6, pp. 687-707.
- BA, S. (2001): “Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System”, *Decision Supporting Systems*, vol. 31, núm. 3, pp. 323-336.
- BABAKUS, E.; FERGUSON, C. (1987): “Ordinal Data and LISREL: A Note on Significance Level”, *Journal of Statistical Computation and Simulation*, vol. 28, núm. 2, pp. 179-182.
- BAGOZZI, R. (1994): *Structural Equation Model in Marketing Research*. Cambridge: Blackwell.
- BAGOZZI, R.; BAUMGARTNER, H (1994): “The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing”, en R. Bagozzi [ed.]: *Principles of Marketing Research*, pp. 386-422. Cambridge: Blackwell.
- BAGOZZI, R.; YI, Y. (1988): “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999): “Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4 (marzo), pp. 9-36.
- BAUER, H.; GREYER, M.; LEACH, M. (2002): “Building Customer Relations Over the Internet”, *Industrial Marketing Management*, núm. 31, pp. 155-163.
- BERNAL, E. (2002): “Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero español”, *Papeles de Economía Española*, núm. 94, pp. 248-256.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”, *Decision Support Systems*, núm. 32, pp. 201-214.
- BHATTACHERJEE, A. (2002): “Individual Trust in Online Firm: Scale Development Initial Test”, *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, núm. 1, pp. 211-241.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C.; ANDREU, L. (2005): “Satisfacción y lealtad del consumidor online”, en A.M. Gutiérrez y M. Sánchez-Franco [ed.]: *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*, pp. 201-236. Madrid: Pirámide.
- BLACK, N.; LOCKETT, A.; WINKLHOFER, H.; ENNEW, C. (2001): “The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, núm. 8, pp. 390-398.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. (1997): “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.; POIESZ, T.B. (1989): “The Illusion of Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 15, pp. 68-80.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- BUTLE, F. (1998): “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, núm. 3, pp. 241-254.
- CASTAÑEDA, J.A. (2005): “La fidelidad en Internet”, en A.M. Gutiérrez y M. Sánchez-Franco [ed.]: *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*, pp. 237-277. Madrid: Pirámide.
- CHURCHILL (1979): “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, (febrero), pp. 64-73.
- CLIMENT, F.J.; MOMPALER, A. (2006): “La situación de la banca online en España”, *Boletín Económico de ICE*, núm. 2898, pp. 27-49.
- CMT (2006): *Informe sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago 2005*. (Disponible en <http://www.cmt.es> Última consulta: 11/11/06). Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).
- CRONBACH, L.J. (1951): “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”, *Psychometrika*, vol. 16, pp. 297-334.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1992): “Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension”, *Journal of Marketing*, núm. 56 (July), pp. 55-68.
- CROSBY, L.; STEPHEN, N. (1987): “Effects id Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, núm. 24, pp. 404-411.
- DANIEL, E. (1999): “Provision of E-Banking in the UK and the Republic of Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, núm. 2, pp. 72-82.
- DAY, R. (1984): “Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction”, en T. Kinnear [ed.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 496-499. Chicago: Association for Consumer Research.
- DELGADO, J.; HERNANDO, I.; NIETO, M.J. (2004): *Do European Primarily Internet Banks Show Scale and Experience Efficiencies?* (Documento de Trabajo, 0412). Banco de España, Servicio de Estudios.

- DELGADO, M.; MUNUERA, J. (1998): "La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor", *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 449-455. Madrid: Esic.
- DICK, A.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, pp. 99-113.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61 (April), pp. 35-51.
- DUHAN, D.F.; JOHNSON, S.D.; WILCOX, J.B.; HARRELL, G.D. (1997): "Influences of Consumer use of Word-of-Mouth Recommendation Sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 283-295.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILSON, G.; LOMAX, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets. The International Review of Retail", *Distribution and Consumer Research*, vol. 1, pp. 99-109.
- ECHEBARRÍA, M.; BARRUTIA, J. (2003): "Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario", *Boletín Económico de ICE*, núm. 2757, pp. 7-22.
- EHIGIE, B.O. (2006): "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, núm. 7, pp. 494-508.
- ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. (1982): *Consumer Behavior*. 4ª ed. Hynsdale, IL: The Dryden Press.
- ENNEW, C.; BANERJEE, A.; LI, D. (2000): "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, núm. 2, pp. 75-83.
- FELDMAN, S.; SPENCER, M. (1965): "The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services", en P. Bennett [ed.]: *Marketing and Economic Development*, pp. 440-452. Chicago: American Marketing Association.
- FERNÁNDEZ, M.; MARTÍN, J.D. (2006): "La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 1, pp. 77-100.
- FILE, K.; JUDD, B.; PRINCE, R. (1992): "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth Referrals", *The Journal of Services Marketing*, vol. 6, núm. 4, pp. 5-11.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. (2006a): "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 29, pp. 133-160.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. (2006b): "Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy. Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site", *Industrial Management and Data Systems*, vol. 106, núm. 5, pp. 601-620.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. (2007): "Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 1, pp. 159-178.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. (2004): "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web", *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 209-226. Madrid: Esic.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. (2006): "The Role Placed by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Management*, vol. 43, pp. 1-14.
- FLO, A.; TREIBLMAIER, H. (2006): "What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 7, núm. 2, pp. 97-110.
- FOLKES, V. (1984): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, núm. 10, pp. 398-409.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58 (April), pp. 1-19.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1998): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, (April), pp. 70-87.
- GARCÍA, C.; ROMERO, A. (2004): "La expansión de la banca online en España", *ICE*, núm. 813, pp. 89-99.
- GERRARD, P.; CUNNINGHAM, J.B. (2003): "The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 16-28.
- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.; SCHEFFOLD, K. (2001): "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, núm. 1, pp. 43-58.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Prentice Hall.

- HATCHER, L. (1994): *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- HEWER, P.; HOWCROFT, B. (1999): "Consumers Distribution Channel Adoption and Usage in the Financial Services Industry: A Review of Existing Approaches", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 3, núm. 4, pp. 344-358.
- HIRSCHMAN, E. (1970): *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- HOWCROFT, B.; HAMILTON, R.; HEWER, P. (2007): "Customer Involvement and Interaction in Retail Banking: An Examination of Risk and Confidence in the Purchase of Financial Products", *Journal of Services Marketing*, vol. 21, núm. 7, pp. 481-491.
- INE (2006): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. (Primer semestre de 2006). (Disponible en <http://www.ine.es/inebase/cgi> Última consulta: 12/08/06). Instituto Nacional de Estadística.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- JAMES, L.R.; MULAİK, S.A.; BRETT, J.M. (1982): *Causal Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- JARUWACHIRATHANAKUL, B.; FINK, D. (2005): "Internet Banking Adoption Strategies for a developing Country: The Case of Thailand", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 15, núm. 3, pp. 295-311.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L.; VITALE, M. (1999): "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 5, núm. 2. (Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> Última consulta: 22/05/01).
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. (2000): "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, vol. 1, núm. 1-2, pp. 45-71.
- JÖRESKOG, K.; SORBOM, D. (1990): *LISREL 7. A Guide to Program and Applications*. Michigan: SPSS.
- KAM, B.H.; RIQUELME, H. (2007): "An Exploratory Study of Length and Frequency of Internet Banking Usage", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 2, núm. 1, pp. 76-85.
- KAPLAN, D. (2000): "Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions", *Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series*, vol. 10. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KASSIM, N.; ABDULLA, A. (2006): "The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to the Trust-Relationship Commitment Model", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, núm. 6, pp. 424-442.
- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, núm. 57, pp. 1-22.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.; STEENKAMP, J. (1995): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, núm. 1, pp. 42-53.
- LARZELERE, R.; HUSTON, T. (1980): "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marriage and the Family*, vol. 42, núm. 3, pp. 595-604.
- LEE, J.; KIM, J.; MOON, J. (2000): "What Makes Internet Users Visit Cyberstores Again? Key Design Factors for Customer Loyalty", *Proceedings of Conference on Human Factors on Computer Systems*, pp. 305-312. New York: ACM.
- LEE, E.; KWON, K.; SCHUMANN, D. (2005): "Segmenting the Non-Adopter Category in the Diffusion of Internet Banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, núm. 5, pp. 414-437.
- LI, D., BROWNE, G.; CHAU, P. (2006): "An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model", *Decision Sciences*, vol. 37, núm. 3, pp. 427-444.
- LOHSE, G. L.; SPILLER, P. (1998): "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, vol. 41, núm. 7, pp. 81-87.
- MAYER, R.; DAVIS, J.; SHOORMAN, F. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.
- MIRANDA, F.; BARRIUSO, C.; CORTÉS, R. (2005): "La banca por Internet en España. Aplicación del índice de evaluación web", *Boletín Económico del ICE*, núm. 2855, pp. 15-30.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior. Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 131-142.
- MOLS, N.P. (2000): "The Internet and Services Marketing - The Case of Danish Retail Banking", *Internet Research*, vol. 10, núm. 1, pp. 7-18.
- MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58 (Julio), pp. 20-38.
- MUKHERJEE, A.; NATH, P. (2003): "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 5-15.
- NEWMAN, J.; WERBEL, R. (1973): "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Ap-

- pliances”, *Journal of Marketing Research*, vol. 42 (November), pp. 404-449.
- NEXHMI, R.; RUSSEL, P.; AUDREY, S. (2003): “The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking”, *Journal of Services Marketing*, vol. 17, núm. 1, pp.53-67
- NYER, P. (1999): “A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 296-304.
- OLIVER, R. (1980): “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (November), pp. 460-469.
- OLIVER, R. (1997): *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw-Hill.
- OLIVER, R. (1999): “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, núm. 63, pp. 33-44.
- PAVLOU, P.A. (2003): “Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce - Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, núm. 3, pp. 101.
- PIKKARAINEN, T.; PIKKARAINEN, K.; KARJALUOTO, H.; PAHNILA, S. (2004): “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 14, núm. 3, pp. 224-235.
- POLATOGLU, V.N.; EKIN, S. (2001): “An Empirical Investigation of the Turkish Consumers’ Acceptance of Internet Banking Services”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, núm. 4, pp. 156-165.
- PRITCHARD, M.; HAVITZ, M.; HOWARD, D. (1999): “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 3, pp. 333-348.
- RAIMON, M.A. (2000): “The Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies”, *IMP 2000 Conference*.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. (1996): “The Value Concept of Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 2, pp. 19-30.
- REDONDO, I.; CRESPO, J.L. (2003): “Algunas claves de la difusión de la banca electrónica en España”, *Esic Market*, (enero-abril), pp. 9-21.
- REICHHELD, F. (1993): “Loyalty Based Management”, *Harvard Business Review*, vol. 76 (March-April), pp. 64-73.
- REICHHELD, F.; SASSER, W.E. (1990): “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, vol. 68 (September-October), pp. 105-111.
- RICHINS, M. (1983): “Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, vol. 47, núm. 1, pp. 68-78.
- RONDÁN, F.J.; VILLAREJO, A.F.; SÁNCHEZ, M.J. (2007): “La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra”, *Estudios sobre Consumo*, núm. 81, pp. 79-88.
- ROY, M.; DEWIT, O.; AUBERT, B. (2001): “The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, núm. 5, pp. 388-398.
- RUST, R.; ZEILTHMAN, V.; LEMON, K. (2000): *Driving Customer Equity*. Boston: Free Press.
- SAN MARTÍN, S. (2006): “La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 1, pp. 201-224.
- SAN MARTÍN, H.; COLLADO, J.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2004): “Efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor”, *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 255-27. Madrid: Esic.
- SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J.; CAMARERO, M.J. (2004): “Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, vol. 8, núm. 1, pp. 97-125.
- SÁNCHEZ, M.; INIESTA, M.A.; SÁEZ, E. (1999): “La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, vol. 3, núm. 1, pp. 161-182.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. (2003): “The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, vol. 32, núm. 4, pp. 327-345.
- SELNES, F. (1998): “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 3-4, pp. 305-322.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. (2003): “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, *International Journal of Research in Marketing*, núm. 20, pp. 153-175.
- SHANNON, J. (1998): “Net Nightmares Thwart Potential”, *Marketing Week*, núm. 21, pp. 25.
- SHARMA, A.; SHETH, J. (2004): “Web-Based Marketing. The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy”, *Journal of Business Research*, núm. 57, pp. 696-702.

- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, N.1, pp. 150-167.
- SINGH, J.; WILKES, R. (1996): "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, núm. 4, Pp. 350-365.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 62 (July), pp. 99-111.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66 (January), pp. 15-37.
- SRINIVASAN, S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002): "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, núm. 78, pp. 41-50.
- SUGANTHI, B.; BALACHANDHER, K.; BALACHANDRAN, K. (2001): "Internet Banking Patronage: An Empirical Investigation of Malaysia", *Journal of Banking and Commerce*, vol. 6, núm. 1. (Disponible en http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0103_01.htm Última consulta: 23/03/02).
- SUH, B.; HAN, I. (2002): "Effect of Trust on customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, pp. 247-263.
- SUH, B.; HAN, I. (2003): "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 135-161.
- SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E.; RAO, B. (1999): "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *Journal of Computed-Mediated Communication*, vol. 5, núm. 2. (Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html> Última consulta: 12/02/01).
- 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.; HISE, R. (2000): "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, núm. 76, pp. 309-322.
- TAN, Y. T.; THOEN, W. (1999): "An Outline of a trust Model for Electronic Commerce". *Applied Artificial Intelligence. An International Journal*, vol. 14, núm. 8, pp. 849-862.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. (2003): "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, vol. 12, núm. 1, pp. 41-48.
- WANG, Y.; EMURIAN, H. (2005): "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements and Implications", *Computer in Human Behaviour*, núm. 21, pp. 105-125.
- WESTBROOK, R. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (March), pp. 258-270.
- 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.