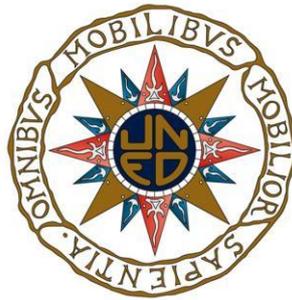


**TESIS DOCTORAL**

**APROXIMACIÓN COGNITIVA AL ESTUDIO  
DE LA SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO DE  
CONSUMO: PROPUESTA DE UN MODELO  
INTEGRADOR**

**Autora: Marta Ruiz Marín**  
**Licenciada en Psicología**



DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

2011

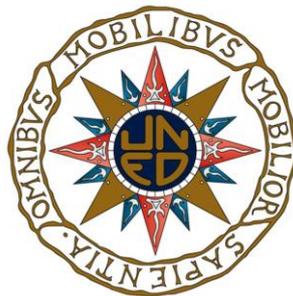


**TESIS DOCTORAL**

**APROXIMACIÓN COGNITIVA AL ESTUDIO  
DE LA SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO DE  
CONSUMO: PROPUESTA DE UN MODELO  
INTEGRADOR**

---

**Autora: Marta Ruiz Marín**  
**Licenciada en Psicología**



DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Marzo 2011



**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES.**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**TÍTULO DE LA TESIS DOCTORAL**

**APROXIMACIÓN COGNITIVA AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO DE  
CONSUMO: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADOR**

**Autora: Marta Ruiz Marín. Licenciada en Psicología**

**Director: Dr. Francisco José Palací Descals**



**A mis padres**



## AGRADECIMIENTOS

Y por fin ha llegado el momento en el que dedicar el trabajo de estos últimos años a las personas que han estado a mi alrededor...

Durante el tiempo que me ha ocupado la presente tesis no han sido pocos los problemas y dificultades que por el camino han surgido. Cuando esto sucedía, me imaginaba a mí misma el día de mañana redactando estos agradecimientos, una vez superadas cada una de estas dificultades; precisamente, esa imagen, me daba ánimos para seguir adelante. Y así, ha llegado el momento que tanto imaginé; es momento de dar las gracias.

Dedico este trabajo a Juan Vercher, porque sin su apoyo, su paciencia y su ayuda no hubiera sido posible abordar y llevar a término esta tarea. Ojalá algún día pueda yo ayudarte de la misma forma en que tú lo has hecho. Gracias Juan.

Para mis padres Tomás y Rosi que allá donde vaya siempre me acompañan y para mi hermano Javier.

Para mi director de tesis Francisco Palací y para Ana Lisbona a quien en los últimos meses no he visitado más que para preguntar.

Para Alejandro Salcedo y Javier Garcés quienes me introdujeron y despertaron en mí el interés por este área de estudio.

Para mis profesores durante el período de docencia e investigación, Gabriela Topa, Mercedes López, Amparo Osca y también para Blanca López y Juan Antonio

Moriano. Gracias también a todos los profesores del Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones quienes siempre han tenido tiempo para atender mis dudas.

Para todas las personas que han contribuido de forma anónima a esta tesis y para mi gatita Sofí, que, subida en la mesa de estudio, tanta compañía me ha hecho en las horas de trabajo.

No estáis todos en estos párrafos. Imposible condensar la experiencia que he vivido en unas pocas líneas. Así pues, para todas las personas que me han prestado su apoyo personal y profesional en estos últimos años. Gracias. Muchas gracias.

Madrid, Marzo de 2011





# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor	3
1.2. La satisfacción de los consumidores	12
1.2.1. La importancia del estudio de la satisfacción	13
1.2.2. ¿Qué es la satisfacción?	23
1.3. El paradigma cognitivo en el estudio de la satisfacción de los consumidores	35
1.3.1. El acercamiento de la confirmación de expectativas	37
1.3.2 El acercamiento de la equidad	40
1.3.3. El acercamiento de la atribución causal	42
1.3.4. Déficits de los modelos cognitivos que dan cuenta de la satisfacción	44
1.4. El comercio electrónico	47
1.4.1. El consumidor inmerso en el paradigma de la tecnología de la información	47
1.4.2. Aceptación y uso de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores	49
1.4.3. Las nuevas tecnologías y el consumo: comprando a través de Internet	52
1.4.3.1. Internet	52
1.4.3.2 El comercio electrónico	53
1.5. Objetivos	63
1.6 Conclusión	65

<b>CAPÍTULO II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>67</b>
	2.1. Fases del estudio	69
	2.2. El modelo de la confirmación de expectativas hoy	73
	2.3. La equidad	79
	2.4 Los costes del cambio	83
	2.5 La calidad del servicio	85
	2.6. Consecuencias de la satisfacción: el boca a oreja	91
	2.7. Consecuencias de la satisfacción: la confianza	95
	2.8. Propuesta de modelo de investigación	97
	2.9. Resumen	100
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>103</b>
	3.1. Compra tradicional	105
	3.1.1. Introducción	105
	3.1.2 Muestra	106
	3.2. Compra por Internet	114
	3.2.1 Introducción	114
	3.2.2 Muestra	115
	3.3. Resumen	123
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA</b>	<b>125</b>
	4.1. Introducción	127
	4.1.1. Cuestionario para la evaluación de la satisfacción en la compra tradicional	127
	4.1.2. Cuestionario para la evaluación de la satisfacción en el comercio electrónico	129
	4.1.3. Escalas de medida	131
	4.1.3.1. Escala de satisfacción	131

4.1.3.2. Escala de desconfirmación	133
4.1.3.3. Escala calidad producto/servicio	134
4.1.3.4. Escala de expectativas	134
4.1.3.5. Escala de equidad	135
4.1.3.6. Escala de costes del cambio	136
4.1.3.7. Escala de eficiencia	137
4.1.3.8. Escala de disponibilidad	137
4.1.3.9. Escala de cumplimiento	138
4.1.3.10. Escala de privacidad	139
4.1.3.11. Escala comunicación boca oreja	139
4.1.3.12. Escala de confianza	140
4.2. Metodología	140
4.3. Análisis de los instrumentos	143
4.3.1. Fiabilidad y validez	143
4.3.2. Análisis factoriales	149
4.3.2.1. Compra tradicional	150
4.3.2.2. Compra por Internet	152
<b>CAPÍTULO V ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL</b>	<b>163</b>
5.1. Análisis descriptivo	165
5.1.1. Muestra de compra tradicional	165
5.1.2. Muestra de compra por Internet	172
5.2. Estudio correlacional	179
5.2.1. Compra tradicional	179
5.2.2. Compra por Internet	180
5.3. Resumen	184

<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>187</b>
	6.1. Introducción	189
	6.2. El modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales	197
	6.2.1. Procedimiento	197
	6.2.2. Resultados	202
	6.3. El modelo de la confirmación de expectativas hoy: comercio electrónico	207
	6.3.1. Procedimiento	207
	6.3.2. Resultados	210
	6.4. Variables cognitivas implicadas en el estudio de la satisfacción: propuesta de un modelo integrador	212
	6.4.1. Procedimiento	212
	6.4.2. Resultados: primera fase	221
	6.4.3. Resultados: segunda fase	225
	6.5. Resumen	232
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>235</b>
	7.1. Introducción	237
	7.2. La satisfacción del consumidor en la compra tradicional	239
	7.3. La satisfacción del consumidor en la compra por Internet	247
	7.4. Consecuencias de la satisfacción: el boca a oreja y la confianza	257
	7.5. Limitaciones y retos de futuro	261
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>267</b>
<b>APÉNDICE DOCUMENTAL</b>		

## LISTADO DE FIGURAS

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA</b>		Página
Figura 1.1.	Visión integradora del comportamiento del consumidor. ¿Dónde situar la satisfacción?	11
Figura 1.2.	La satisfacción como retroalimentación del comportamiento del consumidor	20
Figura 1.3.	Bienes y servicios comprados en Internet durante el año 2009	62
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>		
Figura 2.1.	Fases del estudio	72
Figura 2.2.	Formulación temprana del modelo de la confirmación de expectativas (efecto de constaste)	74
Figura 2.3.	Segunda formulación del modelo de la confirmación de expectativas (efecto de asimilación)	75
Figura 2.4.	Tercera formulación del modelo de la confirmación de expectativas	77
Figura 2.5.	Modelo objeto de estudio en el comercio por Internet	98
<b>CAPÍTULO III: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
Figura 3.1.	Sexo de los participantes en la muestra de comercio tradicional	108
Figura 3.2.	Tipo de compra en la muestra de comercio tradicional	109
Figura 3.3.	Edad en la muestra de comercio tradicional	110
Figura 3.4.	Estado civil en la muestra de comercio tradicional	110
Figura 3.5.	Nivel de estudios en la muestra de compra tradicional	111

Figura 3.6.	Nivel de ingresos en la muestra de compra tradicional	112
Figura 3.7.	Sexo de los participantes en la muestra de comercio electrónico	118
Figura 3.8.	Tipo de compra en la muestra de comercio electrónico	118
Figura 3.9.	Edad en la muestra de comercio electrónico	119
Figura 3.10.	Estado civil en la muestra de comercio electrónico	120
Figura 3.11.	Nivel de estudios en la muestra de comercio electrónico	121
Figura 3.12.	Nivel de ingresos en la muestra de comercio electrónico	122

#### **CAPÍTULO IV: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA**

Figura 4.1.	Metodología	142
Figura 4.2.	Análisis factorial confirmatorio. Escala de calidad del servicio en compras por Internet	160

#### **CAPÍTULO VI: RESULTADOS**

Figura 6.1.	Modelo estructural de la confirmación de expectativas para la predicción de la satisfacción en el ámbito de consumo tradicional	198
Figura 6.2.	Estimaciones estandarizadas del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales	206
Figura 6.3.	Modelo estructural de la confirmación de expectativas para la predicción de la satisfacción en el ámbito de consumo on-line	207
Figura 6.4.	Modelo estructural completo de e-satisfacción propuesto	214
Figura 6.5.	Modelo estructural reespecificado de e-satisfacción	224
Figura 6.6.	Estimaciones estandarizadas para el modelo de e-satisfacción reespecificado	229

## LISTADO DE TABLAS

<b>CAPÍTULO III: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		<b>Página</b>
Tabla 3.1.	Tabla de contingencia: sexo * tipo de compra en la muestra de comercio tradicional	109
Tabla 3.2.	Tabla de contingencia: sexo * estado civil en la muestra de comercio tradicional	111
Tabla 3.3.	Tabla de contingencia: sexo * nivel de estudios en la muestra de comercio tradicional	112
Tabla 3.4.	Tabla de contingencia: sexo * nivel de ingresos en la muestra de comercio tradicional	113
Tabla 3.5.	Tabla de contingencia: nivel de estudios * nivel de ingresos en la muestra de comercio tradicional	113
Tabla 3.6.	Tabla de contingencia: sexo * tipo de compra en la muestra de comercio electrónico	119
Tabla 3.7.	Tabla de contingencia: sexo * estado civil en la muestra de comercio electrónico	120
Tabla 3.8.	Tabla de contingencia: sexo * nivel de estudios en la muestra de comercio electrónico	121
Tabla 3.9.	Tabla de contingencia: sexo * nivel de ingresos en la muestra de comercio electrónico	122
Tabla 3.10.	Tabla de contingencia: nivel de estudios * nivel de ingresos en la muestra de comercio electrónico	123
<b>CAPÍTULO IV: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA</b>		
Tabla 4.1.	Análisis de fiabilidad para la muestra de compra en tienda tradicional	145
Tabla 4.2.	Análisis de fiabilidad para la muestra de compra en Internet	147
Tabla 4.3.	Análisis factorial rendimiento (muestra de compra tradicional)	151
Tabla 4.4.	Análisis factorial desconfirmación (muestra de compra tradicional)	151
Tabla 4.5.	Análisis factorial satisfacción (muestra de compra tradicional)	152
Tabla 4.6.	Análisis factorial rendimiento (muestra de comercio electrónico)	152

Tabla 4.7.	Análisis factorial desconfirmación (muestra de comercio electrónico)	153
Tabla 4.8.	Análisis factorial satisfacción (muestra de comercio electrónico)	153
Tabla 4.9.	Análisis factorial equidad (muestra de comercio electrónico)	153
Tabla 4.10.	Análisis factorial costes del cambio (muestra de comercio electrónico)	154
Tabla 4.11.	Análisis factorial comunicación boca a oreja (muestra de comercio electrónico)	154
Tabla 4.12.	Análisis factorial confianza (muestra de comercio electrónico)	155
Tabla 4.13.	Análisis factorial exploratorio de calidad del servicio (muestra de comercio electrónico)	157

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL**

Tabla 5.1.	Estudio descriptivo (muestra de comercio tradicional)	166
Tabla 5.2.	Diferencias de género (muestra de comercio tradicional)	168
Tabla 5.3.	Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y la edad (muestra de comercio tradicional)	169
Tabla 5.4.	Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y el nivel de ingresos (muestra de comercio tradicional)	171
Tabla 5.5.	Estudio descriptivo de satisfacción y consecuencias de la satisfacción (muestra de comercio electrónico)	172
Tabla 5.6.	Estudio descriptivo de determinantes de la satisfacción (muestra de comercio electrónico)	173
Tabla 5.7.	Diferencias de género (muestra de comercio electrónico)	176
Tabla 5.8.	Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y la edad (muestra de comercio electrónico)	177
Tabla 5.9.	Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y el nivel de ingresos de la unidad familiar (muestra de comercio tradicional)	178
Tabla 5.10.	Estudio correlacional para la muestra de comercio tradicional	179
Tabla 5.11.	Estudio correlacional para la muestra de comercio electrónico	181

## **CAPÍTULO VI: RESULTADOS**

Tabla 6.1.	Índices de bondad de ajuste del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales	203
Tabla 6.2.	Índices de bondad de ajuste del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras por Internet	210
Tabla 6.3.	Índices de bondad de ajuste del modelo global cognitivo de e-satisfacción	221
Tabla 6.4.	Reespecificación del modelo global cognitivo de e-satisfacción (eliminación de relaciones no significativas)	222
Tabla 6.5.	Índices de bondad de ajuste del modelo global cognitivo reespecificado de e-satisfacción	225

## LISTADO DE CUADROS

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA</b>		Página
Cuadro 1.1.	Aspectos de interés para la Psicología en el área de consumo	4
Cuadro 1.2.	Áreas de interés para los analistas dentro del comportamiento de consumo	8
Cuadro 1.3.	Influencias en el comportamiento de consumo	9
Cuadro 1.4.	De la satisfacción al éxito empresarial	21
Cuadro 1.5.	Definiciones de satisfacción (Moliner, 2004)	28
Cuadro 1.6.	Interés por el comercio electrónico	47
Cuadro 1.7.	Características del paradigma de la tecnología e información	48
Cuadro 1.8.	Actividades a desarrollar en el comercio electrónico	55
Cuadro 1.9.	Tipos de comercio electrónico	57
<b>CAPÍTULO IV: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA</b>		
Cuadro 4.1.	Cuestionario de evaluación de satisfacción a partir del modelo de la confirmación de expectativas (muestra de comercio tradicional)	128
Cuadro 4.2.	Cuestionario de evaluación de satisfacción en el caso de las compras por Internet	130
<b>CAPÍTULO VI: RESULTADOS</b>		
Cuadro 6.1.	Hipótesis de trabajo. Modelo integrador cognitivo de satisfacción	213





**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN Y  
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA**

**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN Y EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN ESPAÑA**

**1.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor**

**1.2. La satisfacción de los consumidores**

**1.2.1. Importancia del estudio de la satisfacción**

**1.2.2. ¿Qué es la satisfacción?**

**1.3. Paradigma cognitivo en el estudio de la satisfacción de los consumidores**

**1.3.1. El acercamiento de la confirmación de expectativas**

**1.3.2. El acercamiento de la equidad**

**1.3.3. El acercamiento de la atribución causal**

**1.3.4. Déficits de los modelos cognitivos que dan cuenta de la satisfacción**

**1.4. El Comercio electrónico**

**1.4.1. El consumidor inmerso en el paradigma de la tecnología de la  
información**

**1.4.2. Aceptación y uso de las nuevas tecnologías por parte de los  
consumidores**

**1.4.3. Nuevas tecnologías y consumo: comprando a través de Internet**

**1.4.3.1. Internet**

**1.4.3.2. El comercio electrónico**

**1.5. Objetivos**

**1.6. Conclusión**

## 1.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es una ciencia interdisciplinaria que ha atraído la atención de sociólogos, antropólogos, economistas y por su puesto de psicólogos. De forma resumida, algunas de las razones que justifican este interés son:

1. Por una parte, durante el proceso de compra se dan una gran variedad de procesos y actividades que lo convierten en un fenómeno de suma complejidad cuya comprensión puede resultar mayor si se aborda desde diversas perspectivas complementarias y no excluyentes.
2. Por otra parte, el comportamiento del consumidor tiene múltiples consecuencias a muy diversos niveles: tiene consecuencias para el propio consumidor que elige, paga y usa los bienes de consumo; tiene consecuencias para las empresas que intentan situar sus productos en un mercado cada vez más competitivo; tiene consecuencias para las economías locales, nacionales y, en un mercado donde la globalización comienza a ser la nota dominante, también consecuencias internacionales.

La Psicología del Consumidor es hoy en día uno de los campos de estudio más prolíficos en lo que a consumo se refiere. Como se recoge en el cuadro 1.1, el análisis conductual de los consumidores se puede llevar a cabo desde enfoques diversos que atienden cuestiones igualmente dispares.

**Cuadro 1.1. Aspectos de interés para la Psicología en el área de consumo**

AREA PSICOLÓGICA	CUESTIONES OBJETO DE ESTUDIO
METODOLOGÍA	Métodos de análisis del comportamiento del consumidor; encuestas; técnicas de evaluación; ...
APRENDIZAJE	Cómo se aprenden las preferencias de compra. Aprendizaje motivado por estímulos y refuerzos publicitarios de productos y marcas; aprendizaje motivado por efecto de comprar (imitación social);...
PERCEPCIÓN	Lo que se ve en los productos y cómo se ve (precio, calidad, marca, presentación, etc.).
SENSACIÓN	Lo que se nota al consumir. Discriminación de sabores y olores; umbrales sensoriales;...
MOTIVACIÓN	Lo que induce a la compra. Procesos de influencia en las decisiones de compra; motivos y actitudes de compra; fidelización y cambio; satisfacción post-compra y frustración; expectativas; liderazgo; etc.
PSICOLOGÍA COGNITIVA	Cómo se toman las decisiones de compra; obtención y análisis de la información; criterios de decisión; estrategias de compra;...
PSICOLOGIA DEL DESARROLLO	Desarrollo evolutivo del comportamiento de compra; procesos de socialización del consumidor; etc.
PSICOLOGIA DE LA PERSONALIDAD	Tipología de consumidores; estilos de vida; autoconcepto; diferencias individuales en las conductas de consumo; análisis de la influencia de los factores asociados a la personalidad;...
PSICOLOGIA AMBIENTAL	Influencia del entorno en el comportamiento de los consumidores; interacciones sociales; estudio de los aspectos espaciales que intervienen en la compra y el consumo; etc.
PSICOPATOLOGÍA DEL CONSUMO	Efectos perversos del consumo; trastornos de la alimentación; hábitos nocivos; conductas patológicas de compra y relacionadas con la imagen personal; endeudamiento;...
PSICOLOGÍA SOCIAL	Dinámica de grupos, identidad social, toma de decisiones grupal, toma de decisiones familiar, aspectos psicosociales del consumo, procesos atribucionales, actitudes...etc.
Fuente: a partir de Salcedo (2008)	

Este interés en el estudio del comportamiento del consumidor se ha visto incrementado por dos factores fundamentales:

1. En primer lugar hay que subrayar que, durante las últimas décadas, el consumidor ha logrado una considerable influencia sobre los negocios. Respecto a la evolución de esta influencia, hay que señalar que, en un primer momento, desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la segunda mitad del siglo XX, se localiza lo que se denomina orientación a la producción por parte de las organizaciones. En esta época, frente a la situación actual, es el productor quien dice lo que se vende pudiendo resumir el foco central de este enfoque en cómo hacer los productos; la fabricación de los primeros automóviles por parte de Ford sería un ejemplo. Tras la II Guerra Mundial, lo único que podían comprar los consumidores era cualquier cosa que se pudiera producir ya que aún no se había salido de la escasez producida por la guerra. Esta escasez termina en Estados Unidos en la década de los 50 y en Europa un poco más tarde. A partir de entonces, la capacidad de producción de las organizaciones comenzó a superar a la demanda desplazándose así el foco de interés desde cómo producir los bienes de consumo hacia cómo venderlos. Además, la competencia comenzó a aumentar, se multiplicó el número de agencias de publicidad y las universidades comenzaron a ofrecer cursos relacionados con el consumo. Ante esta situación, se hacía necesario conocer mejor al consumidor y estudiar con todo detalle su comportamiento. Así, las ciencias

del comportamiento tomaron el centro del escenario y se presentaron como toda un fuente de teorías, metodologías y recursos utilizados por las organizaciones; se llega así al momento en el que el consumidor alcanza la máxima influencia conocida sobre las organizaciones.

2. Retomando los factores fundamentales que han alentado el interés por el comportamiento del consumidor, en segundo lugar hay que destacar el hecho de que durante las últimas décadas y en el área del consumo existe un desplazamiento progresivo desde las áreas del conocimiento del derecho hacia disciplinas directamente relacionadas con el análisis de pautas de comportamiento individual y colectivo de los consumidores. Así, una vez reconocidos los derechos de los consumidores, el interés se desplaza hacia las dinámicas producidas por la oferta y la demanda que operan en un entorno de creciente competencia.

Ahora bien, ¿cómo se podría definir el comportamiento del consumidor? Para dar respuesta a esta pregunta se van a comentar aquí dos de las definiciones que mayor aceptación han tenido a lo largo de la bibliografía.

Blackwell, Miniard y Engel (2002) definen el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas realizan al obtener, consumir y disponer de los productos o servicios que en el mercado se ofertan. Esto es, de forma resumida, el estudio sobre por qué compra la gente. Conocer esto último resulta fundamental para las organizaciones ya que, tener información sobre las razones que impulsan a los

consumidores a adquirir ciertos productos o servicios favorece una mayor facilidad a la hora de desarrollar estrategias con las que posicionar productos y servicios. En esta definición aparecen tres actividades fundamentales que son:

1. Obtener. Bajo esta etiqueta se incluyen las actividades que han desembocado en la adquisición del bien de consumo. Así por ejemplo, si se compra un vehículo, el consumidor buscará información sobre las marcas que hay en el mercado, los modelos que cada una de ellas ofrece, las condiciones que para un mismo modelo de coche ofrecen los distintos concesionarios, también es posible que pregunte a conocidos o familiares su opinión, que tramite un crédito con el banco...etc. Todas esas actividades previas que han llevado al consumidor a la compra de tal vehículo son las que se engloban dentro de la etapa de obtención propuesta por estos autores.
2. Consumir hace referencia al uso mismo del servicio o producto que se ha adquirido. Siguiendo con el ejemplo propuesto, la acción de consumir se correspondería con el uso mismo del vehículo que se ha comprado.
3. Disponer hace referencia a la forma en que los consumidores se deshacen de los bienes de consumo una vez los han utilizado. En el ejemplo se trataría de ver qué hace el consumidor cuando el vehículo ya no sirve para los propósitos que impulsaron su compra. ¿se vende como vehículo de segunda mano? ¿se lleva a algún desguace?...etc.

En relación a cada una de estas tres actividades surgen numerosas preguntas a las que los investigadores van a intentar dar respuesta. Algunas de estas preguntas se recogen en el cuadro 1.2.

**Cuadro 1.2. Áreas de interés para los analistas dentro del comportamiento de consumo**

ETAPA DE OBTENCIÓN	ETAPA DE CONSUMO	ETAPA DE DISPOSICIÓN
¿Dónde compran? On-line, tiendas tradicionales, grandes superficies... ¿Formas de pago? Cheque, transferencias, efectivo, crédito ¿Quién es el usuario final? ¿Los portan ellos o se los envían a domicilio? ¿Cómo comparan productos y proveedores? ¿Influjos personales en la decisión?	¿Se usa por necesidad, por placer o por entretenimiento? ¿Se usa una sola vez o tiene varios usos? En caso de tener varios usos ¿cuántos más? ¿Se consume como indican las instrucciones o hay formas propias de consumo? ¿Se consume de forma individual? ¿Se siguen las instrucciones?	¿Son los productos biodegradables? ¿Se reciclan los envases? ¿Pueden reusarlo personas de nuestro entorno? ¿Reventa en tiendas de segunda mano? ¿Se intercambia a través de Internet una vez usado? ¿Se subasta? ¿Mercadillos?

Así pues, según Blackwell, Miniard y Engel (2002), el comportamiento de consumo es un proceso que engloba tres acciones principales cuyo orden temporal no es posible alterar ya que, los resultados de una acción son los que darán pie al comienzo de la siguiente actividad. Asimismo, sobre este proceso van a influir diversos factores que los autores agrupan en dos categorías en función de si su origen está en el propio consumidor o en la organización o empresa que oferta sus productos. Como se puede ver en el cuadro 1.3, ejemplos de factores procedentes del ámbito del comprador pueden ser su cultura, su personalidad, su familia y los grupos que lo

rodean, sus experiencias pasadas...etc. Por parte de la organización se puede señalar como ejemplos el precio que ésta pone al producto, los programas de lealtad que desarrolla para mantener los clientes a lo largo del tiempo, sus promociones...etc.

**Cuadro 1.3. Influencias en el comportamiento de consumo**

INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR		INFLUENCIAS ORGANIZACIONALES	
Cultura	Conocimientos	Marca	Características del producto
Personalidad	Familia	Publicidad	Comunicación
Etapa de la vida	Recursos	Promoción	Calidad
Ingresos	Opiniones	Precio	Ambiente tienda
Actitudes	Experiencias	Servicio	Programa lealtad
Motivaciones	Grupos	Empaquetado	Disponibilidad
Sentimientos	Valores	Conveniencia	Reputación

Fuente: Blackwell, Miniard y Engel (2002)

Schiffman y Kanuk (1991) definen el comportamiento del consumidor como aquél que los compradores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Estos autores señalan que se trata de una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de toma de decisiones que durante el proceso de compra se dan. Si se considera la búsqueda y la compra como procesos pertenecientes a una misma categoría, ésta podría etiquetarse bajo el nombre de obtención como la denominaron Blackwell, Miniard y Engel (2002). Asimismo, el concepto “usar” que aparece en la definición de Schiffman y Kanuk (1991) puede compararse a la etapa de consumo de la primera definición que se ha expuesto. En lo que se refiere al uso que se da al producto una vez

utilizado, en ambas definiciones de comportamiento del consumidor se alude al término disponer. Así pues, parece que ambas definiciones son bastante similares; sin embargo hay una diferencia fundamental y es que en la definición de Schiffman y Kanuk (1991) se incluye de forma explícita la evaluación que el consumidor hace del producto o servicio que ha adquirido. Aquí es precisamente donde se sitúa la satisfacción del consumidor como se recoge en la figura 1.1.

El comportamiento del consumidor está sujeto a múltiples influencias que se pueden agrupar fundamentalmente en tres categorías que son: influencias organizacionales, influencias personales e influencias ambientales. El proceso arranca con la detección de necesidades o deseos no satisfechos. Este reconocimiento de necesidades o deseos no satisfechos es fruto de la discrepancia existente entre el estado actual y el estado ideal o deseado; pero además, esa discrepancia debe alcanzar un valor mínimo para que el consumidor la perciba.

En caso de que esta discrepancia quede por debajo del umbral del consumidor, no habrá reconocimiento de necesidad y por tanto, no se podrá hablar de comportamiento del consumidor. Por el contrario, cuando dicha discrepancia supera el umbral se produce un reconocimiento de la necesidad y se inicia el proceso motivacional cuyo objetivo es, a través de la compra de los bienes de consumo, reducir la tensión que en el consumidor ha generado la discrepancia entre el estado ideal y el estado actual. Para ello, el consumidor buscará información sobre los productos o servicios que pueden dar respuesta a sus necesidades o deseos no satisfechos, elegirá de entre todo un abanico de alternativas y evaluará los resultados

obtenidos pudiendo hablar entonces de satisfacción en el caso de que haya logrado sus metas o insatisfacción en el caso contrario.

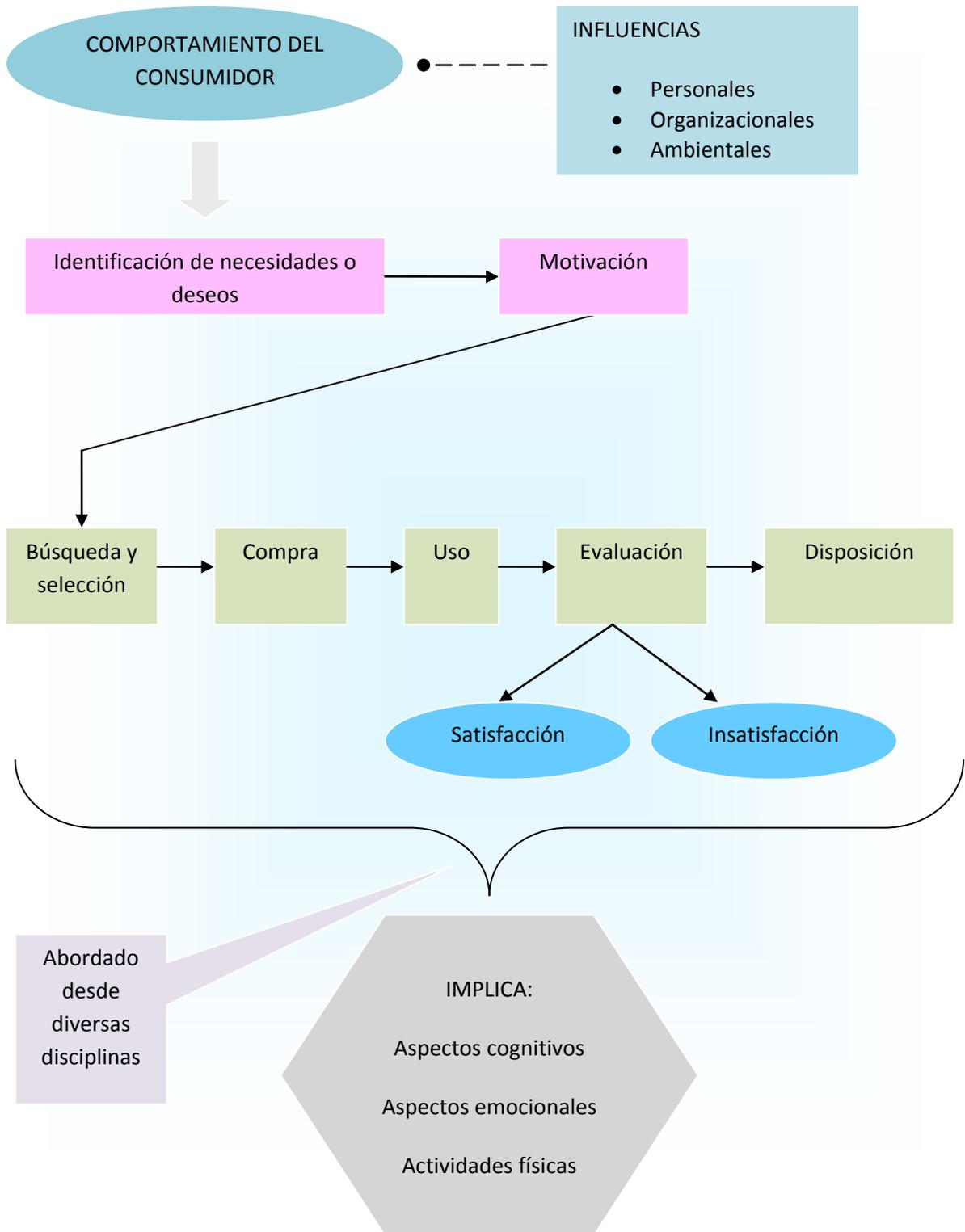


Figura 1.1. Visión integradora del comportamiento del consumidor. ¿Dónde situar la satisfacción?

Además, sobre el reconocimiento de la necesidad influyen numerosos factores que se pueden clasificar según tengan su origen en el entorno del sujeto como por ejemplo su cultura o su familia, o según tengan su origen en las diferencias individuales como por ejemplo su personalidad, sus actitudes o sus motivaciones. Entretanto, sobre las decisiones de compra van a influir fundamentalmente el historial de aprendizaje del propio sujeto así como toda una serie de procesos cognitivos. Dada la complejidad de todo este proceso y las múltiples opciones que se pueden presentar, como ya se señaló líneas más arriba, el comportamiento del consumidor es una ciencia interdisciplinaria.

Considerando la perspectiva que aporta la figura 1.1 sobre la secuencia del comportamiento del consumidor, es momento de señalar que el presente trabajo tiene como objetivo fundamental el estudio de la satisfacción de los consumidores que se sitúa dentro de la etapa de evaluación.

La siguiente pregunta formulada en esta introducción es ¿por qué ese interés por el estudio de la satisfacción? ¿qué beneficios reporta a científicos y profesionales el estudio de la satisfacción de los consumidores?.

## **1.2. LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Al igual que sucede con el estudio del comportamiento del consumidor, el estudio de la satisfacción es un tema de máximo interés para profesionales de muy diversas áreas. Así por ejemplo, como señalan Howard y Sheth (1969) y Singh (1991), la satisfacción resulta una variable clave en los modelos que intentan dar cuenta del

comportamiento del consumidor. También los publicistas consideran la satisfacción como el foco central en el diseño de campañas de difusión y Marketing (Dixon, 1989) y las agencias públicas de consumo suelen considerar los niveles de satisfacción de los consumidores como un barómetro del bienestar del consumidor (Czepiel y Rosenberg, 1977). En la misma línea, Erevelles, Srinivasan y Rangel (2003) afirman que la satisfacción del consumidor es el elemento central del concepto de Marketing y ya unos años antes, Pfaff (1975) señaló que existía muy poca duda de que la maximización de la satisfacción del consumidor debía ser el objetivo final y fundamental de toda economía de mercado.

Fruto de este interés ha sido la proliferación en la década de los años noventa, de todo un conjunto de medidas de satisfacción desarrolladas en países como Suecia, Alemania, Inglaterra, Noruega, Estados Unidos y muchos otros (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001). Precisamente, estas medidas van a tener el potencial de ofrecer a los responsables de las empresas que ofertan sus bienes de consumo así como a los profesionales de la publicidad una estimación objetiva referida al rendimiento de la empresa en una determinada categoría; también son una medida de cómo una industria funciona dentro de toda una economía y de cómo una economía funciona respecto a otras (Johnson, Herrmann y Gustafsson, 2002).

### **1.2.1 Pero, ¿por qué es tanta la importancia de la satisfacción?**

Una revisión de la literatura pone de manifiesto que la satisfacción se ha considerado un antecedente de diversas variables críticas tanto para el propio

consumidor como para las empresas que ofertan sus productos y servicios en un mercado cada vez más global y competitivo. Algunos ejemplos de estas variables con las que se relaciona la satisfacción son:

*La confianza.*

Delgado Ballester y Munuera Alemán (2001), definen la confianza como un sentimiento de seguridad que mantiene el consumidor durante su interacción con la marca o el proveedor. Este sentimiento estaría basado en la percepción que el consumidor tiene de que el proveedor o la marca cuidan de sus intereses y de su bienestar. Hong Youl y Perks (2005), considerando el escenario del comercio electrónico la definen como la disposición del consumidor a creer en la capacidad que el proveedor o la marca tienen para desempeñar adecuadamente sus funciones. Siguiendo con el escenario de consumo on-line, Fournier y Yao (1997) y Papadopoulou, Andreou, Kanellis y Martakos (2001) añaden que, en este escenario, el desarrollo y el mantenimiento de la confianza de los internautas es un aspecto crítico especialmente en aquellos mercados en los que hay una reducida diferenciación de los productos.

Evidencia de las relaciones entre satisfacción y confianza se encuentra en los estudios de Delgado Ballester y Munuera Alemán (2001) y Hong Youl y Perks (2005) en donde se reporta una correlación de .659 entre satisfacción y confianza.

*La comunicación boca a oreja.*

Una actividad común que el consumidor suele realizar es la de comentar sus

experiencias de consumo con otras personas del entorno. Para las organizaciones, lo conveniente de este tipo de comunicación va a depender de lo favorable que para el cliente haya sido la experiencia de consumo. Numerosos estudios han relacionado la satisfacción del consumidor con la comunicación boca a oreja tanto en los entornos tradicionales de compra como en las compras a través de Internet (Anderson, 1994; Bhattacharjee, 2001; Howard y Sheth, 1969; Reichheld y Sasser, 1990). Dolinsky (1994) y Halstead, Droge y Cooper (1993), señalan que, en el comercio electrónico, la insatisfacción de los consumidores conduce a una comunicación boca a oreja negativa referida a la incapacidad del producto o del proveedor de dar respuesta a las necesidades del comprador. Por el contrario, la satisfacción se relacionaría con una comunicación boca a oreja positiva (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001).

Pero esto es así no sólo en el comercio on-line, sino que, ya desde etapas iniciales de la investigación, este tipo de comunicación mostró tener un fuerte impacto sobre las elecciones de los consumidores (Arndt, 1967; Engel, Blackwell y Kegerreis, 1969; Katz y Lazarsfeld, 1955; Richins, 1983) así como en las percepciones post compra (Bone, 1995). Katz y Lazarsfeld (1955) y Engel, Blackwell y Kegerreis (1969) añadieron que, el boca a oreja, en determinadas situaciones, puede llegar a ser más efectivo que las propias herramientas empleadas en el marketing tradicional así como determinados tipos de publicidad. Esta información que los clientes satisfechos ponen en circulación puede influir en próximas compras de otros consumidores. Además, el boca a oreja producido por los clientes satisfechos contribuye a reducir los costes

derivados de los intentos de la organización por atraer nuevos clientes y también contribuye de forma general a la reputación de la empresa (Anderson, 1994; Fornell, 1992).

Folkes (1984) y Richins (1983) concluyeron que la comunicación boca a oreja negativa es especialmente probable cuando se ha producido un fallo severo durante el proceso de compra, cuando las atribuciones que hace el consumidor son externas y cuando éste tiene un nivel considerable de interacción social. En estos casos, la comunicación boca a oreja negativa funcionaría como un mecanismo para reducir la tensión, intentar recuperar por parte del consumidor algo de control o ganar la simpatía de los demás (Nyer, 1999). Los clientes insatisfechos, además de irse con su dinero a otra parte, es posible que difundan su experiencia con otras personas disminuyendo así la posibilidad de reclutamiento de clientes por parte de la empresa. Por el contrario, los clientes satisfechos se pueden convertir en compradores de repetición y son valiosos mensajeros para llegar a clientes potenciales (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

*Volver a comprar.*

Szymanski y Henard (2001), tras una amplia revisión bibliográfica realizan un metaanálisis con nueve estudios que relacionan la satisfacción del consumidor con la probabilidad de que éste vuelva a comprar encontrando en los diversos estudios unos valores de correlación que oscilan de .11 hasta .91. A partir de estos datos estiman un tamaño del efecto medio para la relación entre satisfacción y probabilidad de volver a

comprar de .52 que, siguiendo los desarrollos de Cohen (1988), podría considerarse como un valor alto. También Anderson y Sullivan (1993) y Reichhel y Sasser (1990) concluyen que en los clientes satisfechos aumenta la probabilidad de que repitan sus compras. Esta relación positiva entre satisfacción e intención de volver a comprar parece también estar presente en las compras por Internet (Reibstein, 2002).

### *Quejas.*

En diversos estudios de satisfacción se aprecia cómo las conductas de queja de los consumidores pueden considerarse como un mecanismo que éstos usan para reducir su disonancia cognitiva cuando algo no ha salido bien (Oliver, 1987). Aunque el consumidor tiene la opción de ir con su dinero a otra parte o permanecer con el mismo proveedor, mayores niveles de insatisfacción se han relacionado tradicionalmente con la formulación de quejas especialmente cuando el problema es severo, se producen atribuciones del fracaso en la compra externas relacionadas con el vendedor o el fabricante o cuando las probabilidades de reparación o subsanación del problemas son altas (Folkes, 1984; Richins, 1983; Ursic, 1985). Crosby (1979), Fornell y Wernerfelt (1988), Garvin (1988) y Gilly y Gelb (1982) señalan que el logro de la satisfacción del consumidor ayuda a reducir costes a las organizaciones derivados del soporte para devoluciones, el reemplazo de productos defectuosos y del tratamiento de las quejas de los consumidores, e incluso puede llegar a reducir la probabilidad de quejas cuando se produce algún fallo (Anderson y Sullivan, 1993).

En el metaanálisis de Szymanski y Henard (2001) al que se ha hecho referencia líneas más arriba, se emplean tres estudios en los que se relaciona la satisfacción con la formulación de quejas con un rango de valores de correlación siempre negativo que oscila de -.20 hasta -.43. A partir de estos datos y con un tamaño muestral total de 580 sujetos estos autores calculan un tamaño del efecto medio para la relación entre satisfacción y quejas de -.34- y que, retomando la propuesta de Cohen (1988) se consideraría como un valor medio.

### *Lealtad.*

Definir la lealtad del consumidor es una tarea difícil. Los investigadores han usado tanto definiciones y medidas actitudinales como conductuales (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000). Desde una perspectiva actitudinal, la lealtad se define como el deseo específico de continuar la relación que el consumidor mantiene con un determinado proveedor (Czepiel y Gilmore, 1987). Desde una perspectiva conductual, la lealtad del consumidor se define como una conducta repetida consistente en la proporción de veces en que un consumidor compra un mismo producto o servicio de una determinada categoría comparado con el número total de compras hechas por el comprador dentro de esa categoría (Neal, 1999). El dilema a la hora de considerar estas definiciones es que la intención no tiene por qué obligatoriamente llevar a la acción y que la acción puede no reflejar las intenciones.

Para salvar estas diferencias, resulta muy útil la propuesta de Oliver (1999). Este autor propone cuatro tipos de lealtad en orden ascendente que son: en primer

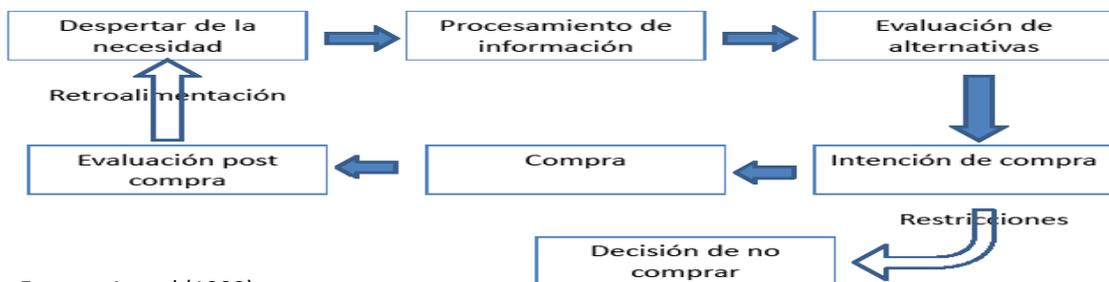
lugar la lealtad cognitiva (aquí los consumidores son leales a una marca basándose en la información que de esa marca tienen); en segundo lugar estaría la lealtad afectiva (referida a las actitudes positivas del consumidor hacia esa marca); en tercer lugar se sitúa la lealtad conativa (un fuerte compromiso hacia la compra pero que no tiene por qué acabar con la compra) y, en el último escalón, la acción de lealtad.

Uncles y Laurent (1997) definen la lealtad como algo que los clientes exhiben respecto a los productos, las marcas, los servicios o las actividades del establecimiento. Dick y Basu (1994) y Zeithaml (2000) añaden que la lealtad está referida a la resistencia del consumidor a los intentos de persuasión de la competencia. Independientemente de la definición de lealtad que se adopte, una nota común que se puede destacar en estos estudios son las relaciones entre satisfacción y lealtad que han atraído la atención de numerosos investigadores. Existe cierto acuerdo a la hora de afirmar que la satisfacción del consumidor es un factor clave que contribuye a tal lealtad (Anderson y Mittal, 2000; Bloemer y Kasper, 1995; Mittal, Ross y Baldasare, 1998). Así pues, la satisfacción del consumidor parece ser una variable crítica a la hora de establecer relaciones a largo plazo (Patterson, Johnson y Spreng, 1997) y tener un considerable impacto sobre la lealtad de los clientes en un amplia gama de productos y servicios (Fornell, 1992; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Everitt, 1996).

En muchas ocasiones, la retención de los clientes es preferible por parte de las organizaciones frente a los esfuerzos que supone conseguir clientes nuevos (Jolley, Mizerski y Olaru, 2006). Por ejemplo, cada libra que British Airways invierte en la retención de sus clientes supone para la compañía un nuevo ingreso de dos libras

(Weiser, 1995). La teoría del intercambio social (Blau, 1964; Thibaut y Kelley, 1959) puede resultar una buena base teórica para explicar estas relaciones entre satisfacción y lealtad. Según esta teoría, el abandono o el mantenimiento de las relaciones de intercambio va a depender de las expectativas futuras que el consumidor tiene sobre los posibles costes y beneficios considerando además los beneficios que otras relaciones alternativas le pueden suponer. A su vez, estas expectativas futuras están influidas fundamentalmente por las experiencias previas que haya habido en la relación siendo una de ellas la satisfacción o insatisfacción del consumidor. En el cuadro 1.4 se ponen en relación las variables que se acaban de comentar.

Por otra parte, Assael (1999) sitúa la evaluación post compra, esto es, la satisfacción o la insatisfacción de los consumidores, como un antecedente del proceso de compra en su conjunto. De esta forma, las evaluaciones que realizan los clientes funcionarían como un elemento de retroalimentación que pondría nuevamente en marcha el proceso de compra despertando nuevas necesidades como se recoge en la siguiente figura.



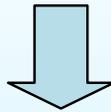
Fuente: Assael (1999)

**Figura 1.2. La satisfacción como retroalimentación del comportamiento del consumidor**

#### Cuadro 1.4. De la satisfacción al éxito empresarial

Las variables con las que se ha relacionado a la satisfacción tienen un importante impacto sobre el crecimiento y los beneficios de las organizaciones.

Fornell (1992) resume los beneficios que supone la satisfacción del consumidor: incremento de la lealtad, mantiene a los clientes alejados de los esfuerzos de la competencia, reduce los costes de futuras transacciones, reduce los costes para atraer a nuevos clientes y contribuye a la reputación de la firma. Además, los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar por los beneficios que reciben y son más tolerantes con los incrementos de precio (Reichheld y Sasser, 1990).



Si una empresa tiene una considerable retención de clientes (la satisfacción es un antecedente), entonces, no necesita invertir mucho en campañas para conseguir nuevos clientes ya que:

- los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar de forma más frecuente
- los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar en mayor cantidad
- los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar otro tipo de productos o servicios ofrecidos por esa misma compañía.

La venta de productos o servicios que satisfacen a los consumidores va a contribuir a los beneficios de la organización ya que:

- la empresa necesitará invertir menos recursos para gestionar las devoluciones y las quejas
- los gastos para atraer nuevos clientes son menores...
  - por una parte no son tan necesarios (los clientes satisfechos compran con más frecuencia y en mayor cantidad )
  - por otra parte la comunicación boca a oreja positiva de los clientes satisfechos puede ser incluso más efectiva que las campañas de marketing además de mejorar la reputación de la compañía.

A su vez, una mejora en la reputación de la compañía puede ayudar a introducir nuevos productos en el mercado rebajando así la percepción de riesgo que puede aparecer en los consumidores a la hora de plantearse la compra de algo novedoso. También esta mejora en la reputación puede ayudar a las empresas a establecer nuevas relaciones con otros distribuidores o aliados (Anderson y Weitz, 1989; Montgomery, 1975)

Por último, la satisfacción, al igual que sucedía con el conjunto del comportamiento del consumidor, resulta ser un proceso muy complejo en el que pueden incluirse numerosas variables psicológicas. Precisamente, estudiar las variables

cognitivas implicadas en esta satisfacción de los consumidores es el objetivo fundamental de esta investigación.

Como se acaba de señalar, el estudio de la satisfacción resulta de sumo interés dadas las consecuencias que ésta tiene tanto para los consumidores como para las organizaciones. Una de las consecuencias que este interés ha producido ha sido la proliferación, en los últimos años, de encuestas de evaluación de satisfacción entre las organizaciones que ofertan sus bienes de consumo intentado encontrar respuesta a la pregunta “¿están satisfechos nuestros clientes?”. Sin embargo, esta investigación se sitúa en un plano anterior e intenta conocer cómo se forma esa satisfacción a partir de un determinado grupo de variables denominadas cognitivas. La pregunta que se formula en este tesis no es si están los consumidores tanto tradicionales como aquellos que compran por Internet satisfechos o no, sino ¿qué produce que los consumidores estén satisfechos? ¿cuál es el proceso del que deriva esa satisfacción tan apreciada?. Pero antes de emprender este camino es necesario abordar una pregunta básica: ¿qué es la satisfacción?. Si bien a priori intentar responder a esta pregunta puede resultar una tarea bastante intuitiva y sencilla, un vistazo a la bibliografía muestra que esta labor no es tan fácil. Es más, tras décadas de investigación, aún no es posible proponer una definición consensuada de satisfacción con los inconvenientes teóricos y prácticos que esto supone. A este tema se dedica precisamente el siguiente apartado.

### 1.2.2. ¿Qué es la satisfacción?

Si bien el consenso respecto a la importancia del fenómeno de la satisfacción es evidente, no sucede lo mismo a la hora de aclarar e intentar proponer una definición de satisfacción. Aquí la tarea se complica:

- Para empezar, no existe acuerdo a la hora de señalar el arranque de las investigaciones sobre satisfacción. Así por ejemplo, los estudios realizados por Cardozo en 1965 y unos años más tarde por Howard y Sheth (1969) en relación a las expectativas y la satisfacción podrían considerarse como pioneros en este área. Además, ya en la década de los 50 y primera mitad de la década de los 60 se encuentran algunas de las teorías que van a servir de base a uno de los antecedentes más estudiados de la satisfacción: la desconfirmación (Cardozo, 1965; Festinger, 1957; Helson, 1964; Thibaut y Kelley, 1959). Sin embargo, otros autores señalan que sería más tarde, en la década de los 70, cuando comenzase la investigación sobre satisfacción (Evrard, 1993).
- Además, actualmente, y tras décadas de investigación, no existe una definición consensuada de satisfacción pese a lo necesario que esto resulta (Oliver, 1997; Peterson y Wilson, 1992). Es más, las numerosas definiciones que de la satisfacción se pueden encontrar en la literatura están caracterizadas por su heterogeneidad y para los investigadores resulta muy complicado justificar la definición que han elegido (Giese y Cote, 2000).
- Una consecuencia de lo anterior es la dificultad a la hora de desarrollar

instrumentos de medida adecuados que permitan captar la complejidad de este fenómeno. Si un investigador define la satisfacción de manera diferente a otro investigador, las técnicas que empleará para evaluarla serán también diferentes ya que los puntos de partida, su conceptualización y su marco teórico diferirán de los considerados por el otro investigador.

- A su vez, y fruto del uso de diversos instrumentos de medida por parte de los investigadores, se encuentra la dificultad a la hora de poder comparar los resultados obtenidos en distintos estudios.
  
- También las investigaciones difieren en cuanto a la perspectiva individual, intra o inter organizacional adoptada. Así por ejemplo, algunos estudios consideran la satisfacción desde la perspectiva del consumidor individual e intentan descubrir aquellas variables que conducen a su satisfacción (Fournier y Mick, 1999; Oliver, 1992). Otros estudios se han interesado por la satisfacción de los consumidores de una determinada organización (Hallowell, 1996; Loveman, 1998; Sclesinger, y Zornitsky, 1991). Finalmente, otros estudios han comparado la satisfacción de los consumidores de diversas firmas e industrias (Anderson, Fornell y Lehman, 1994; Fornell, 1992; Mittal y Kamakura, 2001). Antes de seguir, y con la intención de delimitar el concepto de satisfacción bajo el que se enmarca este estudio, se señala aquí que en este caso se ha trabajado considerando en todos los casos la perspectiva del consumidor.

- Otra dificultad aparece cuando se tienen en cuenta las situaciones de insatisfacción. Aquí se presentan tres aproximaciones. Una primera aproximación defiende la unidimensionalidad del constructo (Maddox, 1981; Mital, Kumar y Tsiros, 1999; Oliver, Rust y Varki, 1997; y Spreng, McKenzie y Olshansky, 1996). Para este grupo de investigadores la satisfacción sería una variable bipolar cuyos extremos son la insatisfacción y la satisfacción. Así, la satisfacción sería lo contrario a la insatisfacción y se formaría a través de los mismos mecanismos. Precisamente, esta postura es la que mayor aceptación ha generado entre los investigadores. Una segunda aproximación defiende que satisfacción e insatisfacción no son las dos caras de una misma moneda, sino que ambos fenómenos son dimensiones unipolares cuyos procesos de formación pueden ser diferentes (Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991). Por último, Bleuel (1990) defiende una postura intermedia entre la primera y la segunda aproximación. Para ello, la solución que propone es un punto intermedio denominado punto de incertidumbre que separaría los polos opuestos de un mismo continuo en cuyos extremos estarían la insatisfacción y la satisfacción. Llegados a este punto, se añade que en la presente investigación se sigue la tendencia general de la literatura por lo que se considera la satisfacción como una variable bipolar.
- La revisión bibliográfica sugiere que también es necesario diferenciar entre satisfacción referida a una transacción específica y satisfacción global o acumulativa. La satisfacción referida a una transacción específica estaría

referida a la evaluación que el consumidor hace de su experiencia y sus reacciones a un episodio concreto de compra de producto o contrato de un servicio. Precisamente ha sido esta aproximación la que ha dominado la literatura del marketing y de la conducta del consumidor desde los comienzos de la década de los 90 (Oliver, 1997; Yi, 1991). Por otra parte, la satisfacción acumulativa se define como una evaluación global del consumidor formada por las experiencias previas de compra hasta la fecha (Johnson y Fornell, 1991). Estas diferencias aparecen no sólo en la literatura, sino que, como señalan Bitner y Hubbert (1994) también los propios consumidores son conscientes y consideran ambas conceptualizaciones de forma diferente. En la presente investigación se ha adoptado una conceptualización de la satisfacción como fenómeno referido a una transacción específica debido a dos razones fundamentales: en primer lugar se ha seguido la tendencia iniciada en la década de los 90 y se ha considerado la afirmación de Oliver (1997) quien señala que la satisfacción transaccional captura la complejidad psicológica de las reacciones que los consumidores tienen en una determinada compra. En segundo lugar, se han tenido en cuenta los objetivos de estudio y se ha considerado que la evaluación de la satisfacción específica resultaría mucho más cómoda para los participantes ya que se trata de experiencias concretas (el nivel de abstracción en el caso de la satisfacción global se ha estimado que es mayor) y también son experiencias más recientes en el tiempo y por tanto, más fáciles de recordar.

- Una nueva dificultad en el estudio de la satisfacción deriva de la incorporación de las nuevas tecnologías a las actividades de la vida diaria. Precisamente el comercio electrónico en España ha incrementado su volumen de negocio en el año 2009 en más de un 15% respecto al año anterior presentándose así como una alternativa real a los escenarios más tradicionales de consumo. Si aún hoy no es posible proponer una definición consensuada de satisfacción, mucho más difícil resulta intentar una aproximación al concepto de e-satisfacción, esto es, el fenómeno de la satisfacción en el caso de que el consumidor haya realizado sus compras a través de Internet.

Considerando este marco y a modo de resumen se señala que, en este estudio se adopta una perspectiva individual de la satisfacción, se considera la satisfacción como un fenómeno bipolar y se examina desde el punto de vista de las transacciones específicas. Esta consideración se mantiene a lo largo de la investigación tanto para el caso de las compras tradicionales como para el caso de las compras por Internet.

A pesar del número de trabajos que sobre satisfacción se han realizado desde que Cardozo (1965) publicara su clásico estudio que algunos autores consideran pionero en este campo, los investigadores aún no han logrado una definición consensuada de la satisfacción de consumidor. Así, una revisión de la literatura existente muestra una importante variabilidad entre los diversos autores (Giese y Cote, 2000). Moliner (2004), a partir de los desarrollos de Giese y Cote (2000) realiza una amplia y profunda revisión de estas definiciones que se recoge en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1.5. Definiciones de satisfacción (Moliner, 2004)**

AUTOR	DEFINICIÓN
Howard y Sheth (1969)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Miller (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance percibida.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente a la performance de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Day (1977)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.
Hunt (1977)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Westbrook (1980)	La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.
Swan, Trawick y Carroll (1987)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto.
Oliver (1981)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.

---

Churchill y Surprenant (1982)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
Westbrook y Reilly (1983)	La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.
LaBarbera y Mazursky (1983)	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.
Day (1983)	La satisfacción es una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, de las respuestas afectivas hacia la marca y de las respuestas comportamentales.
Day (1984)	La satisfacción es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición.
Westbrook (1987)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además, es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	La satisfacción se define como un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Tse y Wilton (1988)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su

---

---

	consumo.
Westbrook y Oliver (1991)	La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.
Oliver (1992)	La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo.
Fornell (1992)	La satisfacción es una evaluación global post-compra.
Cronin y Taylor (1992)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Mano y Oliver (1993)	La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.
Woodruff, Schumann y Gardial (1993)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Anderson, Fornell y Lehmann (1994)	La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	La satisfacción es una respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre la performance del producto y algún estándar pre-compra.
Johnson, Anderson y Fornell (1995)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Woodruff y Gardial (1996)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada

---

---

	situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias.
Oliver (1997)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
Vanhamme y Snelders (2001)	La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

---

A pesar de la gran variedad de definiciones que de satisfacción del consumidor se pueden encontrar, es posible señalar tres características comunes a todas ellas (Giese y Cote, 2000). Éstas se incluyen a continuación:

1. La satisfacción es una respuesta del consumidor. Como se recoge en el cuadro anterior, la satisfacción del consumidor se ha considerado bien como o una respuesta cognitiva (Bolton y Drew, 1991; Howard y Sheth, 1969; Tse y Wilton, 1988) bien como una respuesta afectiva (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Westbrook y Reilly, 1982). Es más, algunas definiciones apuntan a la naturaleza tanto cognitiva como afectiva de este fenómeno (Churchill y Surprenant, 1982; Swam, Trawick y Carroll, 1980; Westbrook, 1980). No obstante, si se tienen en cuenta las fechas de publicación de los estudios, es en los estudios más recientes donde se defiende la naturaleza afectiva de este tipo de respuestas

(Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1997).

Siguiendo esta tendencia y considerando los resultados obtenidos por Giese y Cote (2004) a través de la metodología cualitativa (grupos de discusión y entrevistas personales), en este estudio se considera la satisfacción como una respuesta del consumidor de naturaleza fundamentalmente afectiva. Esta naturaleza afectiva de la satisfacción se recoge en el contenido de los ítems empleados para evaluar dicha variable con expresiones como “sentirse contento”.

2. Esta respuesta está en relación con uno o unos focos determinados como por ejemplo el producto que se ha comprado, las expectativas del consumidor...etc. Delimitar los focos a los que está referida la satisfacción de los consumidores es de suma importancia en la investigación ya que cualquier intento por conocer más sobre este fenómeno no servirá de mucho si los elementos que se relacionan con este constructo varían de una persona a otra. Pero no sólo sucede este problema a nivel de consumidor, sino que la situación se complica al añadir que no existe un consenso entre los investigadores respecto a cuáles son esos focos de la satisfacción. Tras una revisión de la literatura y considerando nuevamente los resultados de la metodología cualitativa empleada por Giese y Cotte (2004) destacan dos focos que son el producto o servicio que el consumidor compra o contrata y el servicio que a éste se le ha facilitado durante el proceso de compra. Ambos focos se pueden apreciar en el cuestionario desarrollado para la evaluación de la e-satisfacción (ver anexo).

3. Esta respuesta se da en un momento determinado. Por lo general, existe acuerdo entre los investigadores a la hora de afirmar que la satisfacción es un fenómeno que aparece tras la compra (Churchill y Surprenant, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1981; Tse y Wilton, 1998; Westbrook y Oliver, 1991; Yi, 1990). Sin embargo, hay que añadir que la satisfacción puede variar en función del tiempo que haya transcurrido desde la compra. Por ello, en este estudio se ha considerado una tarea de suma importancia establecer un período determinado desde la compra hasta la recogida de datos. Concretamente, uno de los requisitos para seleccionar la muestra ha sido que el consumidor hubiese comprado el producto o el servicio en las cuatro semanas anteriores a su participación en el estudio. Se volverá sobre esta información en el capítulo III dedicado a las características de la muestra.

Como habrá observado el lector, si bien se pueden subrayar tres características comunes de las diversas definiciones de satisfacción, a su vez, dentro de cada una ellas se plantean nuevos problemas.

Otro problema que no se puede obviar es el de considerar la satisfacción como un proceso de evaluación o como un resultado. Habitualmente, los economistas se han centrado en la medida de satisfacción como resultado o estado final ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción mientras que los psicólogos se han centrado más en el proceso de evaluación. (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Una revisión de la literatura nos muestra que la mayoría de las definiciones defienden la satisfacción como un respuesta fruto de un proceso de evaluación (Halstead,

Hartman y Schimdt, 1994; Howarth y Sheth, 1969; Oliver, 1997 y 1981; Tse y Wilton, 1998; Westbrook y Reilly, 1983). Siguiendo esta tendencia y dado que el interés de esta investigación se centra en los procesos que llevan a la satisfacción del consumidor, se ha considerado que la satisfacción es una respuesta afectiva fruto de un proceso de evaluación previo. Aquí, un supuesto de partida es que, precisamente, ese proceso de evaluación implica una manipulación y un procesamiento de información llevado a cabo por parte de un sujeto racional.

Para concluir este apartado, se subraya nuevamente que el estudio de la satisfacción trae consigo toda una problemática que deriva de la incapacidad a la hora de proponer una definición consensuada de dicho fenómeno. Es por ello que, dadas las numerosas opciones que se presentan a la hora de abordar este constructo, se ha considerado necesario antes de emprender la presente investigación, delimitar aquellos aspectos que se han considerado en relación al concepto de satisfacción. Concretamente en este capítulo se ha señalado que este estudio se aborda desde las siguientes perspectivas:

- La satisfacción es una variable bipolar cuyos extremos son la satisfacción y la insatisfacción
- La satisfacción es una respuesta de naturaleza afectiva
- La satisfacción es fruto de un proceso de evaluación y análisis de información

- Se trabajará sobre la satisfacción referida a una transacción específica
- Se trabajará sobre la satisfacción considerando la perspectiva del consumidor.
- Se trabajará sobre la satisfacción considerando un período de tiempo concreto desde la compra la compra del producto o servicio.
- Se consideran dos focos en relación al concepto de satisfacción: el producto o servicio que se ha comprado y la calidad de la asistencia recibida durante el proceso de compra

### **1.3. PARADIGMA COGNITIVO EN EL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN**

Si bien el conductismo, que dominó la primera mitad del siglo XX, dejaba de lado los procesos mentales, es con el paradigma cognitivo cuando éstos se van a recuperar.

Precisamente, dos de los postulados principales de la Psicología Cognitiva van a ser en primer lugar que los procesos mentales existen y están sujetos a leyes; de esta forma van a poder ser estudiados de manera científica. En segundo lugar, se considera a la persona como un procesador de información activo; aquí las personas seleccionan la información más pertinente, la ponen en relación con los conocimientos previos que ya poseen y realizan interpretaciones. El sujeto ya no es un sujeto fundamentalmente pasivo como sucedía en el conductismo, sino que se encuentra aquí a una persona que conoce, comprende y piensa, que responde a partir de una base de procesos previos

de selección, análisis, organización, almacenamiento y recuperación de información y cuya conducta no va a ser al azar ni por ensayo y error sino que aquí la conducta va a tener una intencionalidad clara y un objetivo preciso (Carretero, 1996; Puente, Poggioli y Navarro, 1989).

Este enfoque cognitivo se ha consolidado como el marco de referencia más completo y complejo para tratar de entender cómo se accede al conocimiento (Betchel, Abrahamson y Graham, 1998; Gardner, 1988; Norman, 1989) debido fundamentalmente a dos razones que son la coherencia y consistencia de los modelos explicativos que emplea y la rigurosidad metodológica de este paradigma.

Como se ha señalado líneas más arriba, esta ciencia cognitiva ve al ser humano como un procesador de información que resuelve problemas y que busca la mayor utilidad usando en muchos casos el símil del ordenador para referirse a él (De Vega, 1984).

Esta ciencia cognitiva también ha llegado al ámbito del consumo y ha sido esa visión utilitarista y racional del consumidor la que ha prevalecido durante las últimas décadas (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Así, las decisiones del consumidor van a ser el resultado del procesamiento de la información. Aquí aparecen dos puntos de partida: por un lado, el consumidor va a ser capaz de descomponer el objeto de evaluación en sus distintos componentes y cada uno de ellos va a tener su utilidad; por otro lado, la valoración de estos componentes permite a los consumidores discriminar, reconocer y categorizar los distintos objetos. En esta situación, el cambio

de preferencias se produciría través de la persuasión conociendo y utilizando los atributos del producto (Zajonc y Markus, 1982).

En este estudio se parte de una concepción del consumidor como una persona capaz de procesar información del ambiente y responder a través de la satisfacción. Así pues, se adopta un acercamiento cognitivo al estudio de la satisfacción.

El enfoque cognitivo ha sido el que más se ha empleado en el área de consumo durante los últimos años. Concretamente, dentro de esta aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción se pueden distinguir tres tradiciones: la aproximación de la confirmación de expectativas, la teoría de la equidad, y la teoría de la atribución. Estas tres teorías han sido propuestas por los investigadores como determinantes de la satisfacción pero han sido tradicionalmente estudiadas de forma independiente; tanto que, en el caso de la equidad y la atribución es muy poca la bibliografía disponible dada la gran popularidad que el paradigma de la confirmación de expectativas alcanzó desde muy temprano. Si bien se pueden destacar señalar algunos intentos integradores (Oliver y Swam, 1989; Patterson, Johnson y Spreng, 1997), éstos no alcanzaron un gran desarrollo y muchos menos cuando se considera el escenario de las compras por Internet.

### **1.3.1 El acercamiento de la confirmación de expectativas**

Se trata del acercamiento cognitivo que mayor atención ha generado y fruto de tal atención ha sido la formulación de distintas propuestas a lo largo de su estudio que han ido enriqueciendo el modelo. De forma general y en sus formulaciones más

tempranas se señala que la satisfacción es el resultado de un contraste entre la realidad que percibe un consumidor y sus estándares de comparación.

Dentro de este paradigma, en un primer momento se apuntó que la satisfacción estaba determinada por la desconfirmación, esto es, por la diferencia entre el rendimiento del producto o servicio adquirido y lo que esperaba el consumidor encontrando aquí el denominado efecto de contraste. De esta forma, se produciría confirmación si ambas variables coincidían, desconfirmación positiva si el rendimiento superaba lo que el consumidor esperaba y desconfirmación negativa si este rendimiento es inferior a lo que el consumidor anticipaba. Ni las expectativas ni el rendimiento mantenían relación directa con la satisfacción en estos primeros momentos, sino que ambas variables se combinaban en la desconfirmación para dar lugar a la satisfacción. La insatisfacción aparecería cuando se da desconfirmación negativa y, en el lado opuesto, la satisfacción aparecería cuando hay desconfirmación positiva (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969).

Posteriormente se consideró la satisfacción no sólo función de la desconfirmación positiva, sino también función de las expectativas o estándares que el consumidor tiene. Si en la etapa anterior se propuso el efecto de contraste, ahora el efecto de asimilación va a ganar protagonismo dentro del acercamiento de la confirmación de expectativas. Aquí el sujeto evaluaría el servicio o el producto asimilando o acomodando la realidad que percibe a los estándares que posee de forma que, a veces, modifica esa satisfacción para que no se sitúe muy lejos de dichos estándares.

Ahora bien, ¿por qué sucede esto? ¿qué teorías pueden dar cuenta de estos efectos recogidos dentro del paradigma de la confirmación de expectativas?

Tres teorías pueden dar respuesta a esta pregunta. En primer lugar, la teoría de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1957) apunta que, cuando no se confirman las expectativas se produce cierta incomodidad ya que el producto no es como el consumidor esperaba. Los consumidores necesitan reducir esa incomodidad y una forma de hacerlo es sintiéndose más satisfecho, esto es, adaptando la realidad a sus estándares. Anderson (1973) probó esta teoría en un estudio en el que se evaluaba la satisfacción con una grabadora. La calidad de dicha grabadora era igual para todos los sujetos, pero aquéllos que tenían expectativas más elevadas reportaron mayores niveles de satisfacción que los sujetos con menores expectativas.

En segundo lugar está la teoría de adaptación-contraste de Sherif y Hovland (1961). Según esta teoría, ligeras diferencias entre los estándares previos y el rendimiento percibido caerían dentro de una zona de tolerancia resultando la evaluación función de los estándares (expectativas). Sin embargo, cuando las diferencias entre rendimiento y estándares son elevadas éstas caerían fuera de la zona de tolerancia y el sujeto respondería acentuando las diferencias entrando así en juego el efecto de contraste. En el experimento de Anderson (1973) se halló un punto a partir del cual la diferencia entre expectativas y rendimiento se traducían en un efecto de contraste (mayor peso de la desconfirmación sobre la satisfacción) y por debajo en un efecto de asimilación (mayor peso de las expectativas sobre la satisfacción).

La tercera teoría que da cuenta del efecto de asimilación y contraste es la teoría del nivel de adaptación según la cuál las expectativas funcionarían como marcos de referencia a partir de los cuales enjuicia la realidad (Oliver, 1980). Estos marcos de referencia estarían formados a partir de las propias percepciones de los estímulos, del contexto social y de las propias características psicofisiológicas de los sujetos.

En una tercera formulación del paradigma de la confirmación de expectativas se añade el rendimiento como determinante directo de la satisfacción. De esta forma la satisfacción quedaría explicada por las expectativas (efecto de asimilación), por la desconfirmación (efecto de contraste) y por el rendimiento percibido. Un ejemplo del peso de esta nueva variable sería la adquisición de nuevos productos, si éstos funcionan bien posiblemente el consumidor se sienta satisfecho con independencia de las expectativas y la discrepancia que incluso podrían no existir al tratarse de productos nuevos (Erevelles y Leavitt, 1999; Tse y Wilton, 1988). Además, como señala Swam (1988), el rendimiento hace referencia a los resultados del producto o servicio que en definitiva será lo que satisfaga las necesidades y deseos que empujaron la compra de dicho producto o servicio. En relación a las dos últimas formulaciones, hay que destacar que en 1980 Oliver ya encontró que las expectativas y el rendimiento influían sobre la satisfacción de forma independiente a la desconfirmación.

### **1.3.2. El acercamiento de la equidad**

Adams (1965) define la equidad como un juicio mediante el cual las personas ven si el resultado obtenido en la interacción que ha mantenido ha sido justo o no.

Concretamente se está refiriendo a la justicia distributiva mediante la cual se decide si en un intercambio las partes han conseguido beneficios proporcionales a las inversiones que han realizado.

Aplicado al consumo, aquí se encontraría un cliente que hace inversiones y que a cambio obtiene unos resultados; en la medida en que esos resultados se ajustan a dichas inversiones se hablaría de de justicia distributiva. En cierto modo, se pueden apreciar similitudes con la desconfirmación porque en ambos casos se da una comparación; ahora bien, la gran diferencia radicaría en los estándares de referencia: mientras que en el caso del acercamiento de la confirmación de expectativas estos estándares son intrapersonales (el consumidor compara con él mismo, con una creencia suya previa), en el caso de la equidad estos estándares serían interpersonales (el consumidor compara con otra persona). Así pues, esta aproximación intrapersonal dominante en el paradigma de la confirmación de expectativas y la nueva visión interpersonal derivada de la teoría de la equidad resultarían complementarias anticipando así una mejor predicción del fenómeno de la satisfacción.

Como antecedente a esta aproximación se puede señalar el trabajo de Hupperz, Arenson y Evans quienes en 1978 ya proponían la equidad como determinante de la satisfacción. Arrancaba así una tradición bibliográfica interesada por la complementariedad de la desconfirmación y la equidad que si bien no alcanzó gran desarrollo ya que la mayoría de estudios se interesaron por estos constructos de manera independiente, sí que arrojó ciertos resultados interesantes. Así por ejemplo, estos autores encontraron que el constructo que mayor peso tenía a la hora de

predecir la satisfacción era la equidad y no la desconfirmación aunque ésta sí que lograba explicar una cantidad significativa y adicional de varianza aunque siempre menor que la justicia (Oliver y Swam, 1989).

Así pues, tras una revisión de la literatura es de esperar que la inclusión de la equidad mejore los modelos de satisfacción (Marzo, 1999; Patterson. Johnson y Spreng, 1997). Es más, yendo un poco más lejos, algunos de estos estudios apuntan a relaciones directas entre la equidad y el rendimiento percibido (Marzo, 1999 y Patterson Johnson y Spreng, 1997).

### **1.3.3. El acercamiento de la atribución causal**

Al igual que sucedía con la equidad, la atribución causal ha sido también un acercamiento minoritario al estudio de la satisfacción. Muchos menos aún han sido los intentos por integrar la equidad, la desconfirmación y la atribución en modelos más comprensivos. En 1985 y partiendo de los planteamientos de Heider (1958), Weiner señala 3 dimensiones de las atribuciones que son: su locus de causalidad (internas vs. externas), su controlabilidad (controlables vs. no controlables) y su estabilidad (estables vs. inestables).

Respecto al posible efecto directo de las atribuciones sobre la satisfacción, Folkes (1988) apuntó que, ante la compra de un producto o la adquisición de un servicio los sujetos hacen atribuciones sobre las causas de los beneficios y los problemas que encuentran pudiendo estas atribuciones influir sobre su satisfacción. Se trataría pues de un efecto directo de la atribución sobre la satisfacción e interesaría

conocer qué estilos atribucionales o qué dimensiones de atribución son aquéllas que ejercen mayor peso sobre la satisfacción. En esta línea, Oliver y De Sarbo (1988) y Hocutt, Chakraborty y Mowen. (1997) encontraron relaciones estadísticamente significativas entre el locus de control y la satisfacción de forma que la satisfacción con el broker particular del consumidor era mayor si los consumidores atribuían el éxito de éste a sus recomendaciones. También Bitner (1990) encontró que cuando los errores en un servicio de restaurante eran atribuidos a causas estables y controlables por el proveedor aumentaba la insatisfacción entre los consumidores.

Respecto al efecto indirecto de las atribuciones sobre la satisfacción, nuevamente hay que destacar que se cuenta con un número muy reducido de investigaciones y apenas se pueden destacar algunos estudios como el de Tse y Wilton (1990). Según estos estudios, la atribución tendría también un efecto indirecto a través de la discrepancia de forma que ésta guardaría relaciones directas con la satisfacción como ya se recogió en el paradigma de la confirmación de expectativas, pero también mediadas por la atribución. Así pues, las tres dimensiones de atribución mediarían en la relación entre desconfirmación y satisfacción. Tse y Wilton (1990) encontraron que aquellos sujetos que habían tenido experiencias negativas con el producto (una grabadora) solían hacer atribuciones externas frente a aquéllos sujetos que reportaban resultados más positivos (mayores niveles de satisfacción) que solían hacer atribuciones más internas.

#### **1.3.4 Déficit en los modelos cognitivos que dan cuenta de la satisfacción**

La revisión bibliográfica pone de manifiesto algunos aspectos que hay que destacar dentro de la aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción. Así, la idoneidad de las propuestas cognitivas parece estar en relación con determinadas contingencias. Por ejemplo, los estándares de comparación son fruto de la experiencia y en los casos en los que el cliente tiene experiencia previa con el bien de consumo o servicio es posible que aparezcan los efectos de contraste o asimilación.

También, cuando para los clientes la compra a realizar resulta muy importante, esto es, existe una considerable implicación, es posible que valoren fundamentalmente el rendimiento de aquello que han adquirido. De la misma forma, cuando se trata de atributos intangibles y la información es bastante ambigua, probablemente adquirirá mayor importancia el rendimiento; por el contrario, cuando se trata de atributos tangibles la información será menos ambigua y permitirá un procesamiento más complejo destacando sobre la satisfacción el rendimiento y también la discrepancia. (Martínez-Tur, Peiró y Ramos 2001).

Pero, además de estas contingencias, de la revisión bibliográfica se pueden deducir también algunos inconvenientes de estos modelos cognitivos.

1. El primer déficit que se aprecia es que los modelos propuestos bajo el paradigma cognitivo son parciales debido a su adscripción a alguna de las tres teorías expuestas. Si bien la aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción ha sido el paradigma más popular, a la hora de revisar los modelos que aquí se

incluyen se puede observar que estos modelos son parciales y tratan un número limitado de variables. Así por ejemplo, los estudios realizados bajo el paradigma de la confirmación de expectativas estudian las variables de desconfirmación, expectativas y rendimiento como antecedentes de la satisfacción. En el caso de los modelos propuestos a partir de la teoría de la equidad el número de variables estudiadas es menor reduciéndose en muchos casos únicamente a la percepción de justicia y la satisfacción y lo mismo sucede con los modelos propuestos bajo las teorías atribucionales. Si bien estas tres teorías cognitivas han sido propuestas por los investigadores como determinantes de la satisfacción, han sido tradicionalmente estudiadas de forma independiente en la mayoría de los trabajos.

2. El segundo inconveniente que se ha percibido dentro de las aportaciones del paradigma cognitivo está en relación con la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana. El gran incremento en el número de usuarios de Internet así como el enorme potencial del comercio electrónico ha atraído la atención de las organizaciones y ha abierto un nuevo escenario de consumo que, cada vez más, se presenta como una alternativa real a las compras clásicas. En el año 2000, Szymanski y Hise observaron que se habían realizado algunos estudios para conocer los niveles de satisfacción de los internautas compradores pero no se habían realizado investigaciones sistemáticas para conocer los determinantes de la e-satisfacción. Una nueva revisión a la literatura hace que esta afirmación siga siendo acertada hoy en día. Así por

ejemplo, Posselt y Gerstner (2005) resaltan la necesidad de estudios especialmente diseñados para dar cuenta de la satisfacción en el caso de las compras por Internet. Na Li y Ping Zhang (2005) realizan una categorización de la temática abordada por 44 estudios centrados en el comercio a través de Internet y de éstos 44 estudios sólo 8 abordan la e-satisfacción de los consumidores resultante de transacciones específicas. Considerando este marco, se ha considerado que los modelos cognitivos no se han probado suficientemente en el caso de las compras por Internet debido a la propia edad de este tipo de comercio. Así pues, se hace necesaria una mayor investigación al respecto y es por ello que un objetivo fundamental en esta investigación es probar el funcionamiento de las variables cognitivas que dan cuenta de la satisfacción en las compras por Internet. Una extensa bibliografía señala la idoneidad de este tipo de variables a la hora de explicar el fenómeno de la satisfacción. Sin embargo, este tipo de estudios referido a variables cognitivas se propusieron fundamentalmente en la década de los ochenta, época ésta en la que no se había desarrollado el comercio electrónico. Hacer frente a esta limitación, esto es, profundizar en la vertiente cognitiva de la e-satisfacción a través de un esfuerzo integrador es la meta fundamental de este estudio como se recogerá más adelante al citar los objetivos de la presente tesis.

## 1.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

### 1.4.1. El consumidor inmerso en el paradigma de la tecnología de la información

Dentro del área de consumo, en los últimos años, las investigaciones dedicadas al estudio de las compras por Internet han tenido un gran desarrollo. Internet se ha configurado como una nueva vía a través de la cual las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios y cada vez son mayores los intentos que las organizaciones hacen si no ya para dominar este nuevo mercado sí para, por lo menos, estar presentes en él.

Las áreas de interés y propósitos de las investigaciones sobre comercio electrónico son muy diversos, pero todos coinciden en señalar la importancia y la necesidad de profundizar en este reciente fenómeno así como en el marco más global que supone la introducción de las nuevas tecnologías a la vida diaria como se recoge en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1.6. Interés por el comercio electrónico**

Internet se configura sin duda como un nuevo canal de distribución y su desarrollo está afectando claramente a los hábitos de consumo...() Internet ha introducido numerosos cambios en el contexto de los negocios, poniendo al alcance de las empresas recursos que posibilitan un mayor acercamiento y un mejor conocimiento de sus clientes actuales y potenciales (Andrades, 2005).
“El excepcional crecimiento del número de usuarios de Internet y el enorme potencial que presenta el comercio electrónico han seducido a los proveedores que se esfuerzan por conducir sus negocios a través de la red” (Wang y Emurian, 2005).
“El comercio B2C es un mercado en crecimiento. A pesar del colapso que a finales de los 90’s sufrieron muchas de estas compañías, el comercio electrónico de empresa a particulares ha crecido rápidamente”. (Petre, Minocha y Roberts, 2006).
Los avances tecnológicos en la década de los noventa han traído consigo nuevas formas de llevar los negocios en Estados Unidos y en todo el mundo. De especial importancia es Internet, que permite a los consumidores y empresarios comunicarse de formas antes imposibles e incluso impensables (Browne, Durrett y Wetherbe, 2004).
“El uso efectivo de las tecnologías de Internet se considera un determinante fundamental de ventaja competitiva para las empresas, de penetración de mercado, de innovación tecnológica, transferencia e incluso de ventaja en la administración de las empresas” (Torkzadeh y Dhillon, 2002).

Bajo la etiqueta de tecnologías de la información y de la comunicación se engloban toda una serie de servicios y de equipamientos de muy reciente aparición que han supuesto la transformación de nuestras vidas de forma casi repentina. Estas tecnologías se han incorporado no sólo a los medios laborales sino también a nuestras familias y a nuestras vidas individuales y por supuesto, en lo que a consumo se refiere, han significado no sólo la aparición de nuevas formas de comprar sino también la transformación de los intercambios más tradicionales. A este respecto, Castell (2001) recoge cinco características fundamentales del paradigma de la tecnología de la información que se señalan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1.7. Características del paradigma de la tecnología de la información**

1-Materia prima: la información. La tecnología sirve para procesar la información	2- Flexibilidad. Los sistemas son flexibles mediante la reordenación de sus componentes
3- Lógica de la interconexión a través de las redes. La lógica de la red interconectada es aplicable a cualquier sistema, proceso u organización, siendo adaptable a la complejidad creciente de éstos y a los cambios imprevistos	4- Alta capacidad de penetración de las TIC. La información y la comunicación son aspectos esenciales de la actividad humana. Las TIC afectan a dicha actividad tanto a escala individual como social
5- Integración de tecnologías y saberes. Tecnología y saber convergen cada vez más para poder abordar y afrontar la creciente complejidad del entorno en el que se aplican	
<p>La expresión de tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se aplica a una serie de equipamientos basados en la microelectrónica que permiten el control y el apoyo de sistemas tanto de información como mecánicos. Esta tecnología se difunde y materializa a través de la informática y las telecomunicaciones en lo que se conoce como telemática</p> <p><i>Fuente:</i> a partir de Martínez-Pérez, Cifre y Salanova (2004)</p>	

#### **1.4.2. Aceptación y uso de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores**

Algunos estudios han propuesto la teoría de la conducta planificada para dar cuenta de la aceptación y el uso continuado de la tecnología por parte de los usuarios.

La teoría de la acción razonada fue propuesta por Fishbein y Ajzen en 1975. Estos autores plantearon un modelo teórico que da cuenta de cómo las actitudes, la norma subjetiva y las intenciones conductuales se combinan para producir la conducta. De estos tres componentes serían las intenciones conductuales las mejores predictoras de la conducta y estarían determinadas por la norma subjetiva y por las actitudes. La norma subjetiva hace referencia a la percepción de presión social procedente de las personas significativas para el sujeto para que éste se comporte de una determinada manera. A su vez, las actitudes se pueden definir como el conjunto de creencias sobre las consecuencias de realizar una determinada conducta.

Unos años más tarde Ajzen (1991) incorpora el control percibido a la teoría de la acción razonada dando lugar a la teoría de la conducta planificada. Esta nueva variable va a influir directamente sobre las intenciones mejorando así la predicción.

Como se ha señalado, la teoría de la conducta planificada se ha propuesto por varios autores como modelo explicativo y predictivo de la aceptación individual de las tecnologías de la información (Chau y Ju, 2002; Hsu y Chiu 2004; Huang y Chang 2005; Luarn y Lin, 2005; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Wu y Chen, 2005). Según esta teoría, la conducta de un individuo (en este caso la aceptación de las nuevas tecnologías) estaría determinada por las intenciones conductuales y el control

percibido. Asimismo, las intenciones estarían determinadas por la actitud hacia la conducta (refleja los sentimientos favorables o desfavorables del individuo respecto a realizar una conducta), la norma subjetiva (percepción del sujeto sobre la relevancia de la opinión de los otros respecto a la realización o no de una determinada conducta) y el control percibido (percepción individual de la disponibilidad de recursos u oportunidades necesarias para realizar un conducta (Ajzen y Madden, 1986).

Si bien la teoría de la conducta planificada es uno de los modelos más usados para dar cuenta de la aceptación de las nuevas tecnologías, su aplicación para dar cuenta del uso continuado de éstas una vez han sido aceptadas no ha resultado tan exitosa. Durante la década de los años noventa se usó esta teoría tanto para explicar la aceptación de las tecnologías como para dar cuenta de su uso continuado; sin embargo, varios investigadores señalaron que en este último caso el modelo no era suficiente ya que mostraba algunas lagunas que debían ser cubiertas por futuras investigaciones (Hartwick y Barki, 1994).

Como se apuntara líneas más arriba, bajo el paradigma de la confirmación de expectativas se han realizado numerosas investigaciones sobre todo durante la década de los ochenta. Aunque se ha comentado ya y se volverá sobre este paradigma posteriormente, se recuerda aquí que la teoría de la confirmación de expectativas (Oliver, 1980) en sus formulaciones más tempranas propone la satisfacción como resultado de las expectativas previas a la compra y la desconfirmación de éstas. A su vez, la satisfacción afectará a la actitud post-compra y a la intención de volver a comprar ese producto o servicio. Este proceso se desarrollaría en cinco pasos. En

primer lugar, los consumidores se forman unas expectativas sobre un producto o servicio de forma previa a la compra (1). Tras esto, el consumidor compra y usa el producto o el servicio; pasado un período inicial de consumo los sujetos se forman percepciones sobre su rendimiento en los atributos más salientes (2). Los consumidores comparan esas percepciones de rendimiento con las expectativas que tenían previas a la compra. Las expectativas previas pueden verse superadas por el rendimiento del producto, esto es, positivamente desconfirmadas y el producto rinde mejor de lo que se esperaba, pueden resultar confirmadas y el producto rinde tal y como se esperaba o verse negativamente desconfirmadas si el producto rinde peor de lo que se esperaba (3). En función del nivel de desconfirmación los consumidores forman un sentimiento de satisfacción resultando un nivel moderado en caso de confirmación y elevado en caso de desconfirmación positiva (4). Los consumidores satisfechos se forman intenciones de volver a usar y comprar el producto en el futuro mientras que los consumidores insatisfechos interrumpirán el uso y la compra (5).

Para hacer frente a la debilidad que supone la aplicación de la teoría de la conducta planificada al uso continuado de las tecnologías de la información Hsu, Yen, Chiu y Chang (2006) han propuesto un modelo muy interesante dado su carácter integrador y poder explicativo en donde se combinan los elementos de la teoría de la conducta planificada con los elementos del paradigma de la confirmación de expectativas. Los componentes fundamentales de este modelo son: la norma subjetiva, las actitudes, el control percibido, la desconfirmación, la satisfacción y la intención de continuar con el uso de estas tecnologías de la información.

Concretamente sería la satisfacción derivada del uso de las nuevas tecnologías la que provocaría que el sujeto volviera a repetir esas experiencias gratas dando así cuenta del uso continuado de las tecnologías. A su vez, esta satisfacción vendría determinada tanto por componentes de la teoría de la conducta planificada (norma subjetiva, actitudes y control percibido) como por componentes del paradigma de la desconfirmación de expectativas (expectativas, rendimiento percibido y desconfirmación).

### **1.4.3. Las nuevas tecnologías y el consumo: comprando a través de Internet.**

#### **1.4.3.1. Internet**

De manera rápida se puede definir Internet como una fuente inagotable de recursos que forma toda una base de conocimiento con el potencial de englobar a todo el planeta. Resulta frecuente referirse a este fenómeno como la red de redes, o lo que es lo mismo, una red gigante de ordenadores interconectados en donde se realiza el mayor tránsito de información. (Reina Paz, 2003).

Si bien la popularización y familiarización con estas tecnologías se ha producido fundamentalmente en la última década, el fenómeno es bastante anterior. Así, en 1969 se crea Arpanet que constituye la primera red experimental para enlazar ordenadores de investigación (Universidades e institutos implicados en proyectos de defensa). En 1982 la palabra Internet aparece por primera vez para referirse al sistema montado alrededor de Arpanet. Asimismo, por estas fechas, se desarrolla la primera estructura de nombres de dominio. Tres años más tarde, en 1985 aparece en España

la primera red utilizada por bancos y el gobierno y se comienza a citar la red Iris, que daría servicio a bibliotecas, universidades y centros de estudio.

En 1992 el laboratorio europeo para física de partículas desarrolla el lenguaje html y se crea la World Wide Web. En 1994 aparece el programa Netscape que sería abordado por su competidor Microsoft Explorer. Es a partir de 1995 cuando se da una difusión popular de Internet. Actualmente entre sus innumerables usos destacan dentro de este país la búsqueda de información, el correo electrónico, la consulta de prensa y otros medios de comunicación, las compras on-line, su uso como herramienta laboral, el intercambio de ficheros, la banca electrónica, los servicios on-line del tipo música y vídeos, la tramitación de viajes, los foros y el canal IRC, chats, blogs y redes sociales; ocio on-line, trámites con la administración y la búsqueda de empleo. Precisamente, es el uso de Internet como escenario de consumo el que interesa en la presente tesis. A éste se dedica el siguiente apartado.

#### **1.4.3.2. El comercio electrónico**

La Organización Mundial del Comercio define el comercio electrónico como la distribución, comercialización y venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos incluyendo tanto los bienes físicos como los medios intangibles. Si bien la definición que se acaba de exponer puede servir como una primera aproximación, diversos autores señalan que ésta es demasiado restrictiva (Cristóbal, 2001).

Para hacer frente a esta limitación, Kalakota y Whinston (1996) definen el comercio electrónico como una metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta tanto las necesidades de las organizaciones, como las de los comerciantes y

clientes con el fin de reducir costes mientras se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de distribución de estos bienes y servicios. Una diferencia fundamental respecto a la anterior definición es que el término de comercio electrónico también se aplica al uso de estas redes de ordenadores para buscar y recoger información y ayudar a personas y organizaciones en el proceso de decisión.

En la misma línea Vázquez y Berrocal (1998) definen el comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como por ejemplo Internet. Aquí se incluiría no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta tales como la publicidad, la búsqueda de información de productos, servicios y proveedores, la negociación entre las partes (condiciones de entrega, precio...etc.), los trámites administrativos relacionados con la actividad comercial y la colaboración entre empresas con negocios comunes. Gil-Pechuan (2001) define el comercio electrónico desde diversas perspectivas:

- a) desde una perspectiva de las comunicaciones: el comercio electrónico se define como la entrega de información, productos , servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico
- b) desde una perspectiva de procesos de negocio: el comercio electrónico consiste en la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo

- c) desde un plano de servicio: el comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos
- d) desde un punto de vista on-line: el comercio on-line facilita la compra venta de productos así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos a través de Internet o mediante otras redes que se encuentren interconectadas

#### **Cuadro 1.8. Actividades a desarrollar en Internet**

1. Compraventa de productos: muchas de las páginas que están en Internet permiten realizar transacciones de compraventa.
2. Provisión de servicios: la mayoría de los servicios tradicionales se encuentran presentes en la red. Además, la red permite la creación de nuevos servicios de valor añadido no existentes en los mercados tradicionales. Ejemplos de servicios en la red pueden ser la compra de entradas para espectáculos, los servicios de intermediación bursátil..etc.
3. Software: está bastante extendido el uso de la red para comprar software o simplemente para bajarse demostraciones o actualizaciones de un software existente.
4. Suministro de información on-line: la información es el recurso más valioso presente en la red, por lo que el acceso a bases de datos computerizadas que ofrezcan información en tiempo real sobre noticias, mercados financieros, espectáculos, deportes...etc. puede ser un servicio de gran utilidad que puede crear un valor añadido para el cliente.
5. Publicidad: las empresas utilizan Internet para hacer publicidad de sus bienes y servicios ya que se encuentran con menores costes en la realización de sus mensajes. En los medios de comunicación tradicionales los usuarios reciben los mensajes que se le lanzan mientras que en el contexto de los nuevos medios somos nosotros quienes tomamos la información que queremos.
6. Ocio: servicios para niños, juegos, vídeos..etc.
7. Comercio global: durante 24 horas del día pueden estar comerciando instituciones financieras y empresas multinacionales.

Fuente, Gil-Pechuan, (2001)

En 1996 Bloch, Pigneur y Segev identifican 10 nuevos valores asociados al comercio electrónico que suponen toda una gama de ventajas tanto para las organizaciones que ofertan sus productos o servicios como para los clientes de este tipo de comercio:

1. Nuevos canales de venta.
2. Canales de comunicación con los clientes más ricos en información.
3. Ahorro en los costes de comunicación.
4. Servicio al cliente mejorado.
5. Mejora de la imagen de la marca.
6. Aceleración del proceso de puesta en el mercado.
7. Aprendizaje tecnológico más rápido.
8. Relación más cercana con los clientes.
9. Mejora de la capacidad de innovación del producto o servicio.
10. Disponibilidad de nuevos modelos de negocio.

Las formas más populares de comercio electrónico son el comercio entre empresas (B2B), el comercio empresa y particular (B2C) y el comercio entre particulares (C2C). No obstante, como señala Serrano-Cinca (2011), éstas no son las únicas. A continuación se recoge la propuesta que hace este autor respecto a los distintos tipos de comercio electrónico que se pueden encontrar.

**Cuadro 1.9. Tipos de comercio electrónico**

Tipos	Definición
B2C	Venta de productos finales a un consumidor
B2B	Comercio entre empresas
C2C	Comercio entre particulares
C2B	Consumidores particulares se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a empresas
A2B / A2C / A2A	Comercio relacionado con las Administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones
P2P	Intercambios entre amigos
B2E	Comercio entre empresa y trabajador

Fuente: Serrano-Cinca (2011)

En esta investigación, la situación de compra a través de Internet está referida al tipo de comercio B2C (*business to consumer*) que se define como aquél que considera las transacciones en donde el consumidor como persona particular compra directamente el producto o el servicio a través de la red. Aquí, la tienda virtual, ofrece un catálogo de productos, servicios y ofertas a los consumidores incluyendo información e imágenes de los productos. Asimismo, informa de la disponibilidad de los artículos, de cómo hacer llegar la mercancía al cliente y de los sistemas de pago todo ello a partir de bases de datos que permiten un control total tanto del stock como de los ingresos. Aunque este tipo de comercio electrónico es el más frecuente no es el único; así por ejemplo, los eMall serían el equivalente a un gran centro comercial pero en este caso virtual en donde se agrupan diferentes tiendas configurando una plataforma que ofrece al consumidor que ha comprado en sus tiendas un único pago, una única entrega...etc.

Tras definir brevemente en qué consiste esta reciente forma de comercio, la siguiente pregunta a la que se va a dar respuesta es ¿qué uso dan los consumidores al comercio electrónico? y ¿cuánto gastan los consumidores en esta forma de comercio?

En España, el volumen de negocio generado por el comercio electrónico del tipo B2C en el año 2009 ha superado los 7000 millones de euros, lo que supone un incremento de más del 15% respecto al año 2008 en que se facturaron más de 6000 millones de euros según los datos del estudio sobre comercio electrónico B2C 2009 realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En los últimos años, ha aumentado el número de personas que se conectan a Internet, el número de internautas que compran a través de Internet y también el gasto medio anual por internauta comprador pasando de 438 euros en el año 2003 a 604 euros en 2008. A la luz de estos datos surgen dos preguntas, la primera es por qué este rápido crecimiento del comercio electrónico y la segunda pregunta es qué compran los consumidores a través de Internet.

La respuesta a la primera pregunta está relacionada con las ventajas percibidas por los consumidores en este tipo de comercio. En 2004 Browne, Durrett y Wetherbe realizan un estudio con 605 compradores para ver qué ventajas encuentran los consumidores on-line en esta forma de negocio. Precisamente, estas ventajas han seguido apareciendo después en los informes sobre comercio B2C que en años posteriores se han realizado en este país así como en un estudio cualitativo que sobre e-satisfacción se ha realizado de forma previa a esta investigación (Ruiz-Marín, Palací, Salcedo y Garcés, 2010). Según este estudio, por parte de los proveedores destacan

cuatro ventajas fundamentales:

- a) Ruptura de barreras geográficas. Las empresas acceden a un número de clientes mucho mayor que en el caso del comercio tradicional. Además, Internet supone para el proveedor un escaparate abierto las 24 horas del día donde no existe horario comercial ni tampoco los días de cierre o festivos. Sin embargo, la propia ventaja que supone la ruptura de barreras geográficas también puede tornarse en un inconveniente debido a que la competencia ya no es a nivel local sino global. Esta ruptura de barreras geográficas puede permitir también sobrevivir a aquellos negocios dedicados a productos muy específicos que necesitan de poblaciones mayores para conseguir determinados niveles en sus ventas; a su vez, esta especialización puede convertirse en una fuente de ventaja organizacional.
- b) Ahorro de costes. La publicidad en Internet es más barata que en los medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión y además, puede llegar a más público. Internet también contribuye a aumentar la presencia internacional de las organizaciones con unos costes económicos y humanos mínimos comparados con los que supondría el mercado tradicional, así el crecimiento de la empresa costará menos. Otra fuente de ahorro deriva de la desaparición de figuras intermedias.
- c) Mejora en las relaciones con el cliente derivada de la desaparición de figuras intermedias y de una preocupación especial en las comunicaciones con los

consumidores.

- d) Mejora en el servicio. Los clientes ya no tienen que desplazarse a la tienda a comprar. Esto supone un ahorro en tiempos de espera y en gasolina o transporte. Los clientes tampoco tienen que limitarse a un horario comercial y pueden tener acceso al catálogo durante las 24 horas del día. Además, Internet supone una importante fuente de información para los consumidores no sólo en lo que a características del producto o servicio se refiere, sino también, y gracias al desarrollo de las redes sociales, de las experiencias de otros consumidores con ese producto o ese servicio.

En este estudio cualitativo se encontró también que las ventajas percibidas por los expertos aparecían nuevamente en el discurso de los compradores. Las cuatro ventajas fundamentales que los consumidores señalaron son: la inmediatez, las compras por Internet ahorran tiempo; la comodidad, la sociedad actual deja poco tiempo e Internet resulta un recurso útil y eficaz ya que permite comprar desde la propia casa, cualquier día de la semana y a cualquier hora. Otro aspecto que los participantes incluyen dentro de la comodidad es la opción de recibir el producto en el propio domicilio; el ahorro económico, Internet va a permitir analizar diversas páginas a la vez y conseguir mayor información con la que poder tomar mejores decisiones tanto referidas al producto o servicio que se va a adquirir como al precio que se está dispuesto a pagar. Es más, cada vez son más frecuentes la páginas que realizan esa labor comparativa para el consumidor; y la posibilidad de comprar productos descatalogados y acceder a catálogos fuera de las fronteras asociadas a las

compras tradicionales y al entorno más próximo del consumidor.

Retomando la segunda pregunta referida a qué se compra por Internet, dentro de la categoría de servicios, son los viajes los que encabezan la lista y dentro de la categoría de productos los aparatos electrónicos. Esta información se recoge en la figura 1.3. Teniendo en cuenta estos datos, han sido precisamente los viajes y los productos electrónicos y electrodomésticos los que se han considerado en esta tesis como se recoge en el capítulo III dedicado a las características de la muestra.

En resumen, cada vez se compra más por Internet y cada vez se gasta más en este tipo de compras. Pero también es cierto que el consumidor sigue comprando en las tiendas tradicionales, que algunos consumidores sólo comprar en las tiendas tradicionales y que cuando se habla de “compras” o se recurre a la expresión “salir de compras” es el escenario tradicional el que se dibuja en la mente de la persona. No obstante, a la luz de los datos que se acaban de exponer, las compras por Internet son, cada vez más, un importante escenario alternativo de compra en plena expansión.

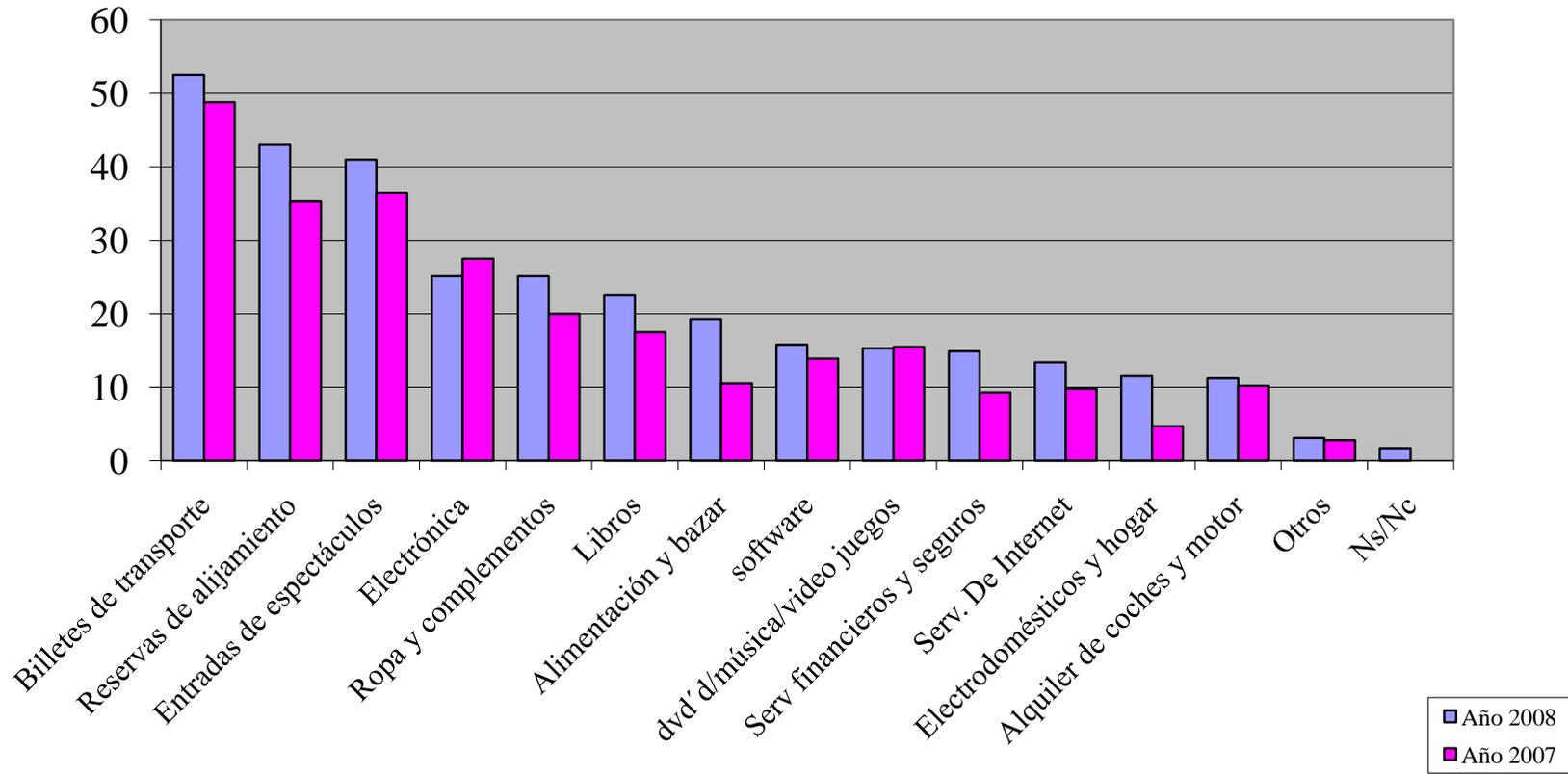


Figura 1.3. Bienes y servicios comprados por Internet (Informe B2C 2009 Red.es)

Así pues, considerando en primer lugar la información que se ha expuesto referida a la satisfacción del consumidor, y en segundo lugar la información referida al comercio electrónico en este país, ya se dispone de un marco suficientemente amplio en el que situar los objetivos de la presente tesis los cuales se van a detallar en el siguiente punto.

### **1.5. OBJETIVOS**

El interés de la presente investigación se centra en el estudio del proceso cognitivo cuyo resultado produce la respuesta de satisfacción en los consumidores que compran a través de Internet. Esto es, contribuir a la comprensión del fenómeno de la e-satisfacción (la satisfacción de los consumidores cuando compran a través de Internet) considerando para ello una aproximación cognitiva e integradora.

Como ya se señalara, si bien el papel que juegan estas variables cognitivas sobre la satisfacción está ampliamente probado en las compras tradicionales a través de décadas de literatura, no sucede lo mismo para las compras on-line puesto que el comercio electrónico es un fenómeno relativamente reciente.

En primer lugar, se busca comprobar ese poder predictivo de las variables cognitivas sobre la satisfacción para el caso de las compras tradicionales poniendo a prueba en una muestra actual el modelo de la confirmación de expectativas varias décadas después de que éste fuera formulado.

Tras conocer la vigencia de este modelo, el objetivo fundamental de esta tesis se desplaza al escenario del comercio electrónico y se resume en la propuesta de un modelo cognitivo e integrador que sirva para dar cuenta del fenómeno de la e-satisfacción de los consumidores.

Este modelo tendrá la característica de intentar integrar las variables cognitivas tradicionalmente propuestas en la literatura de satisfacción bajo el denominado paradigma cognitivo y de considerar los dos focos de referencia citados previamente: el producto o servicio que el consumidor compra o contrata y el servicio que a éste se le ha facilitado durante el proceso de compra. Se trata así de proponer y validar un modelo que dé cuenta de la satisfacción para la situación de compra por Internet. Aquí se pueden distinguir dos objetivos de orden inferior.

1. En primer lugar, hay que diseñar y justificar ese modelo de satisfacción sobre el que se va a trabajar. Para ello se parte de la literatura previa y de los resultados que se han hallado en ésta.
2. En segundo lugar, una vez se ha diseñado el modelo, hay que probar su funcionamiento y conocer cuál es su valor predictivo a través de los análisis pertinentes.

Un último objetivo alude a la comparación de los resultados obtenidos en esta investigación con los de la literatura previa además de comparar los resultados hallados en el comercio tradicional con los obtenidos para la muestra de comercio

electrónico.

## **1.6. CONCLUSIÓN**

Para terminar este primer capítulo, hay que señalar que en esta introducción no se ha pretendido hacer una revisión exhaustiva del fenómeno de la satisfacción de los consumidores ya que se considera que ésta podría ser una tarea extensa y además, ya abordada en estudios y manuales previos a los que se puede acudir en cualquier momento puesto que la satisfacción ha interesado a investigadores y profesionales desde hace décadas y, fruto de este interés, ha sido una amplia tradición bibliográfica. Pero además, ese esfuerzo y esa extensión que supondría una revisión exhaustiva de la satisfacción podría derivar en unos resultados no muy alentadores y poco precisos ya que como se señaló al comienzo de este capítulo, aún hoy no existe consenso a la hora de proponer una definición de satisfacción.

Frente a esto, se ha considerado más oportuno perfilar de la manera más precisa posible el entorno en el que se inscribe este estudio así como la perspectiva adoptada en él. Así, el interés fundamental de esta introducción ha sido presentar los marcos de referencia en los que se sitúa la presente tesis doctoral con la intención de justificar los objetivos en ella contenidos y cada una de las decisiones adoptadas a la hora de abordar este fenómeno tan complejo.

Puesto que el interés fundamental de esta tesis es el estudio de la satisfacción del consumidor que compra a través de Internet, se ha dedicado un primer bloque a la

satisfacción y un segundo bloque se ha dedicado a la situación del comercio electrónico en nuestro país. Finalmente se han expuesto los objetivos que guían la presente investigación. En el siguiente capítulo, si bien se incluye también parte de la revisión bibliográfica con la que se arrancó esta investigación, ésta se relaciona ya no con los marcos globales como ha sucedido aquí, sino con marcos más específicos en los que situar cada una de las hipótesis de estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

**2.1. Fases del estudio**

**2.2. El modelo de la confirmación de expectativas hoy**

**2.3. La equidad**

**2.4. Los costes del cambio**

**2.5. La calidad del servicio**

**2.6. Consecuencias de la satisfacción: la comunicación boca a oreja**

**2.7. Consecuencias de la satisfacción: la confianza**

**2.8. Propuesta de modelo de investigación**

**2.9. Resumen**

## 2.1. FASES DEL ESTUDIO

Como se ha señalado en el capítulo anterior, el objetivo primero de esta tesis es conocer el proceso así como las variables que derivan en el fenómeno de la satisfacción cuando los consumidores comprar a través de Internet prestando especial atención a las variables denominadas cognitivas. Se trata aquí de proponer un modelo explicativo de e-satisfacción para, posteriormente, analizar el poder predictivo que dicho modelo tiene. Se señalaron dentro de este objetivo dos metas de orden inferior: a) en primer lugar, hay que diseñar y justificar ese modelo de satisfacción sobre el que se va a trabajar. Para ello se parte de la literatura previa y de los resultados que se han hallado en ésta; b) en segundo lugar, una vez se ha diseñado el modelo, hay que probar su funcionamiento y conocer cuál es su valor predictivo.

Un segundo objetivo está referido a la comparación de los resultados obtenidos en esta investigación con los de la literatura previa con la intención de hallar semejanzas y diferencias entre el escenario de consumo tradicional y el de Internet.

Para llevar a cabo estos objetivos, la presente tesis se ha desarrollado en siete fases diferenciadas que son por orden:

1. Revisión bibliográfica. La investigación ha arrancado con una revisión bibliográfica referida a la satisfacción de los consumidores y al comercio electrónico en España. Fruto de esta revisión ha sido la identificación de diversas variables cognitivas propuestas a lo largo de la literatura como determinantes de la satisfacción, la identificación también de modelos

explicativos de satisfacción así como la localización de escalas de medidas apropiadas para cada una de las variables que posteriormente se incluirán en el modelo propuesto. Finalmente esta fase ha terminado con la propuesta de los objetivos de investigación. Parte de esta información ha sido recogida en el capítulo anterior.

2. Posteriormente, fruto de la revisión bibliográfica previa se ha propuesto un modelo explicativo de satisfacción para el caso de las compras por Internet. En esta segunda fase del estudio se ha diseñado este modelo y se han formulado las hipótesis pertinentes. Precisamente esta segunda fase de la tesis es la que se va a recoger en el presente capítulo.
3. En la tercera fase de investigación se ha diseñado el cuestionario que contiene las variables incluidas en el modelo y se ha procedido a la recogida de la muestra. Esta fase se corresponde con el capítulo III dedicado al estudio de las propiedades de las muestras de trabajo.
4. Una vez se ha recogido la muestra de trabajo se ha comenzado a realizar los análisis de datos. El primer tipo de análisis que se ha realizado ha estado referido a las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida empleados. Concretamente se ha analizado la fiabilidad de cada una de las escalas empleadas para evaluar las variables contenidas en el modelo y se han realizado los análisis factoriales. Estos análisis se recogen en el capítulo IV.

5. Después de probar las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida, se ha pasado a estudiar las características descriptivas de cada una de las variables contenidas en el estudio así como las correlaciones que éstas presentan. El capítulo V está dedicado a estos análisis.
6. Por último, se ha puesto a prueba el modelo propuesto empleando para ello el modelamiento con ecuaciones estructurales. Las conclusiones derivadas de estos análisis así como los propios análisis se expondrán en el capítulo VI.
7. En la última etapa del estudio, se han puesto en relación los resultados aquí hallados con la literatura previa, se han sugerido líneas futuras de trabajo y se han señalado las limitaciones que esta tesis presenta. A estos contenidos se dedica el capítulo VII.

La secuencia de trabajo que se acaba de comentar se recoge de manera gráfica en la siguiente figura.

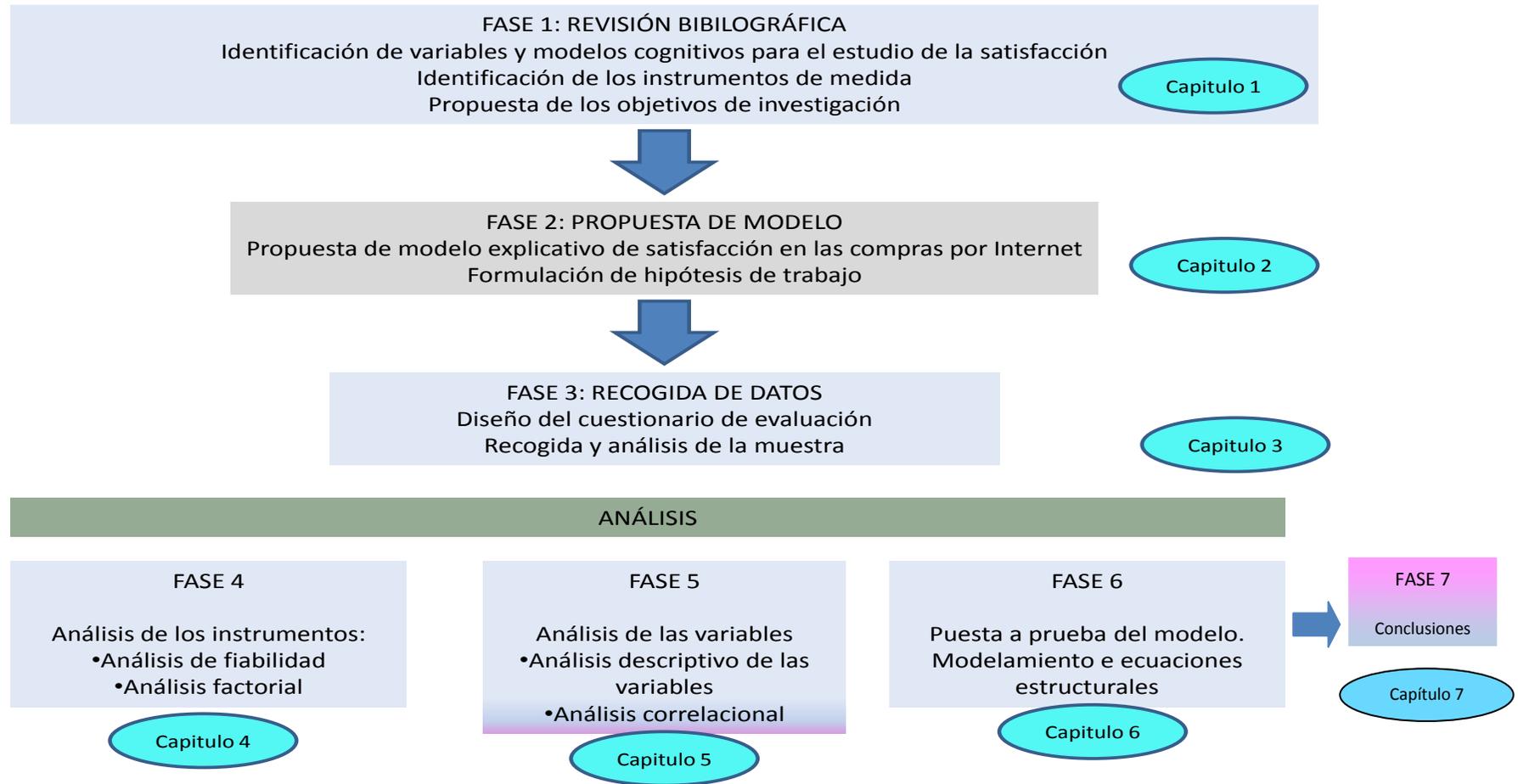


Figura 2.1. Fases del estudio

## **2.2. EL MODELO DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS HOY**

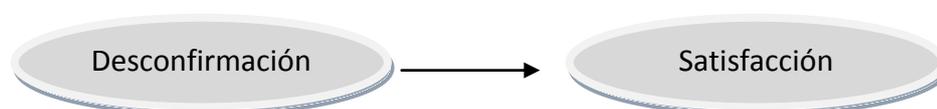
El enfoque cognitivo se ha consolidado como el marco de referencia más completo y complejo para tratar de entender cómo se accede al conocimiento (Betchel, Graham y Abrahamson, 1998; Gardner, 1988; Norman, 1989). Este enfoque cognitivo también ha alcanzado el ámbito de consumo y, dentro de este, también se encuentra un amplio campo de aplicación en el estudio de la satisfacción.

Precisamente, el modelo cognitivo que más aceptación y mayor bibliografía ha generado ha sido el modelo de la confirmación de expectativas siendo la aproximación predominante en las aportaciones realizadas para dar cuenta de la satisfacción del consumidor (Mattila, 2001; Yi, 1990).

Bajo el paradigma de la confirmación de expectativas se han realizado numerosas investigaciones sobre todo durante la década de los ochenta y por supuesto sobre el escenario de compra tradicional; sin embargo, para la compra por Internet los estudios son más escasos. Precisamente, fruto de la atención que este modelo ha generado, han surgido nuevas formulaciones que han ido enriqueciendo el poder predictivo de dicho modelo. Estas reformulaciones se detallan a continuación.

Dentro del paradigma de la confirmación de expectativas, en un primer momento se apuntó que la satisfacción estaba determinada por la desconfirmación, esto es, por la diferencia entre el rendimiento del producto o servicio adquirido y lo aquello que el consumidor esperaba. Ni las expectativas ni el rendimiento mantenían relación directa con la satisfacción sino que ambas variables se combinaban en la

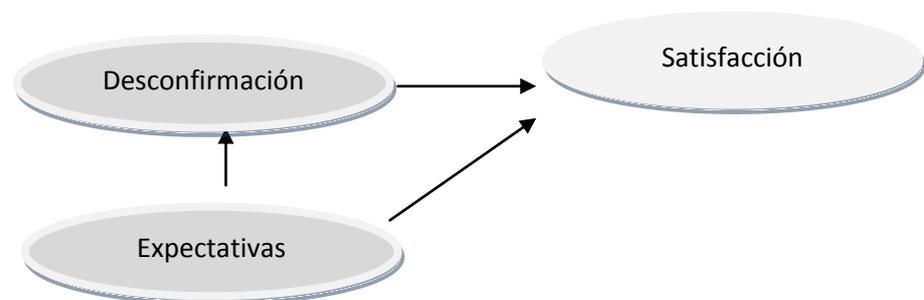
desconfirmación para dar lugar a la satisfacción. Así pues, el modelo de la confirmación de expectativas en sus formulaciones más tempranas considera la satisfacción como el resultado de una comparación entre la realidad percibida por el consumidor y algún tipo de estándar. Así, cuando el rendimiento percibido es similar al estándar, se producirá una confirmación de expectativas; la desconfirmación negativa se da cuando el producto rinde peor de lo esperado y lleva a la insatisfacción (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969); y por último, la desconfirmación positiva surge cuando aquello que el consumidor ha comprado rinde mejor de lo que esperaba antes de la compra. Precisamente esta última situación es la que conduce a la satisfacción en esta primera formulación. Así el modelo quedaría de la siguiente forma:



**Figura 2.2. Formulación temprana del modelo de confirmación de expectativas (Efecto de contraste)**

Posteriormente, en una nueva formulación, se propuso un efecto directo entre las expectativas y la satisfacción. De esta forma, las expectativas previas no sólo actuarían sobre la satisfacción de forma indirecta a través de la desconfirmación sino que también podrían hacerlo de forma directa e independiente a la desconfirmación. Aquí el consumidor evaluaría el producto que ha comprado acomodando la realidad que observa a los estándares que posee. Así, en 1980, Oliver propone el denominado

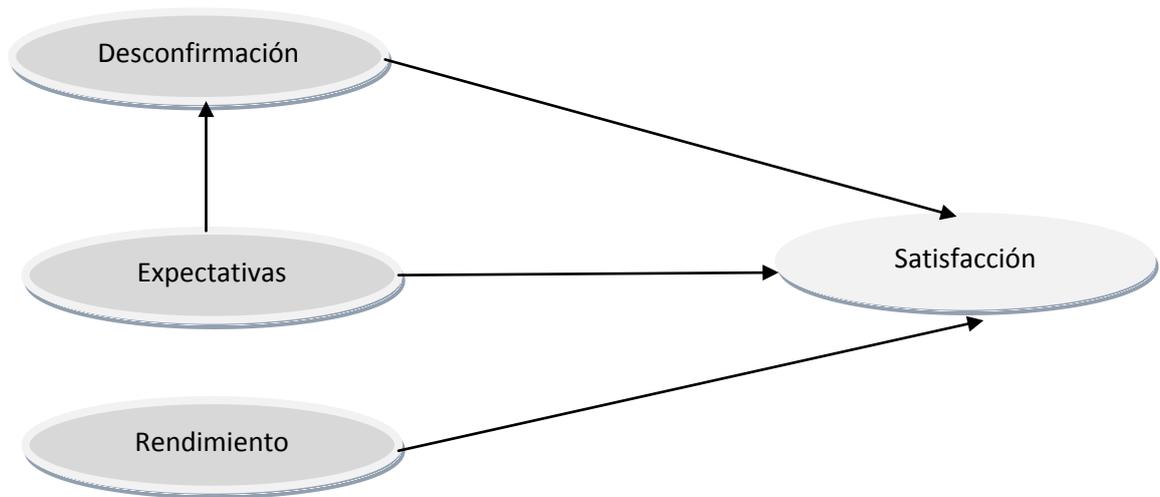
modelo aditivo donde la satisfacción es función de la discrepancia (efecto de contraste) y de las expectativas (efecto de asimilación). Este efecto de asimilación se obtuvo en diversos estudios como el de Bearden y Teal (1983), Churchill y Surprenant (1982) y Oliver (1980). No obstante, en años posteriores, diversos autores dejaron de considerar las expectativas en el estudio de la satisfacción porque se consideró que éstas tenían un efecto secundario en la producción de la satisfacción (Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006) frente a la desconfirmación, que presentaría el mayor efecto sobre la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1993). Considerando las expectativas como antecedentes directo de la satisfacción, el modelo se vería modificado presentando el aspecto que se recoge en la figura 2.3.



**Figura 2.3. Segunda formulación del modelo de confirmación de expectativas (efecto de asimilación)**

En los dos modelos anteriores estaba implícito el concepto de rendimiento, ya que se usaba para comparar los logros con las expectativas, pero la relación directa entre el rendimiento y la satisfacción no se había explicitado. Sin embargo, existen situaciones en las cuales esa relación directa puede ser fundamental, como cuando se trata de nuevos productos o servicios que aparecen en el mercado o que se utilizan por primera vez.

Erevelles y Leavitt (1992) y Tse y Wilton (1988) señalaron que, cuando se trata de productos o servicios nuevos o que se usan por primera vez, será la obtención de buenos resultados lo que haga que el consumidor se sienta satisfecho independientemente de las expectativas o la discrepancia. Es muy probable que el consumidor se sienta satisfecho si el nuevo producto o servicio le brinda buenos resultados, independientemente de las expectativas iniciales y de la discrepancia que puede ni siquiera existir puesto que no conoce previamente el producto. A partir de estos desarrollos, se concluye que un modelo de satisfacción del consumidor debería incluir de forma explícita las relaciones entre rendimiento y satisfacción. Así, en 1988 Swan sugirió que son los resultados que produce el bien los que satisfacen las necesidades de los consumidores. Diversos trabajos han mostrado cómo, el efecto directo del rendimiento percibido mejora significativamente el modelos de la confirmación de expectativas (Anderson y Sullivan, 1993; Liljander y Strandvik, 1993; Marzo, 1999; Oliver 1993).



**Figura 2.4. Tercera formulación del modelo de confirmación de expectativas (el rendimiento como antecedente directo de la satisfacción)**

Como primera aproximación al estudio de las variables cognitivas implicadas en el fenómeno de la satisfacción, se ha decidido poner a prueba este modelo de confirmación de expectativas en su formulación más compleja para conocer la capacidad predictiva que éste tiene hoy en día, varias décadas después de que fuera el protagonista en los estudios de satisfacción. A la luz de los datos arrojados por las investigaciones previas, las hipótesis que se formulan son las siguientes:

- H1. La desconfirmación de expectativas (efecto de contraste) es actualmente un antecedente de la satisfacción de los consumidores en el caso de las compras en tienda tradicional.
- H2. Las expectativas (efecto de asimilación) son actualmente un antecedente de la satisfacción de los consumidores en el caso de las compras en tienda tradicional.

- H3. El rendimiento percibido es actualmente un antecedente de la satisfacción de los consumidores en el caso de las compras en tienda tradicional.
- H4. Las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tienen un efecto indirecto a través de la desconfirmación de expectativas en las actuales compras en tienda tradicional.

Como se ha señalado anteriormente, los estudios realizados bajo el paradigma de la confirmación de expectativas se concentran fundamentalmente en la década de los ochenta, momento éste en el que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Es por ello que se ha considerado interesante aplicar este modelo al caso de las compras por Internet para conocer su comportamiento y su poder predictivo más allá de las compras tradicionales para las que fue propuesto. Si bien antes el interés ha sido saber si este modelo sigue siendo hoy en día válido para las compras tradicionales, ahora la pregunta se centra en la validez de dicho modelo para las compras por Internet. Puesto que se considera que el modelo de la confirmación de expectativas tiene variables sólidas y estables, para la formulación de hipótesis en este segundo caso se han considerado los resultados obtenidos en los estudios previos referidos a compra tradicional considerando que, a pesar de ser escenarios distintos, el comportamiento de dichas variables puede ser parecido. Así, las hipótesis que se formulan son las siguientes:

- H5. La desconfirmación de expectativas (efecto de contraste) es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

- H6. Las expectativas (efecto de asimilación) son un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.
- H7. El rendimiento percibido es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.
- H8. Las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tienen un efecto indirecto a través de la desconfirmación de expectativas en las compras a través de Internet.

### **2.3. LA EQUIDAD**

La teoría de la equidad, aunque de forma minoritaria, también se ha empleado para dar cuenta del fenómeno de la satisfacción.

Adams (1965) define la equidad como un juicio mediante el cual las personas ven si el resultado obtenido en la interacción que ha mantenido ha sido justo o no. Concretamente se está refiriendo a la justicia distributiva mediante la cual la persona decide si, en un intercambio, las partes han conseguido beneficios proporcionales a las inversiones que han realizado. Aplicado al ámbito del consumo, ésta haría referencia a un cliente que hace inversiones y que a cambio obtiene unos resultados; en la medida en que esos resultados se ajustan a dichas inversiones se hablaría de justicia distributiva.

La premisa fundamental del acercamiento cognitivo al estudio de la satisfacción es que el consumidor es una persona que procesa información. En el caso del acercamiento basado en la confirmación de expectativas esta información estará

referida a las características o rendimiento del producto, al grado en que éste se ajusta a las expectativas previas...etc. Entretanto, cuando se hace referencia al acercamiento basado en la equidad esta información estará fundamentalmente referida a la valoración de costes-beneficios surgida durante el intercambio. Aquí hay que destacar que este consumidor no sólo considera sus propios costes y beneficios, sino también los de la otra parte implicada en el intercambio para poder así hacer las comparaciones oportunas.

Hay que subrayar que, tanto la discrepancia implicada en el paradigma de la confirmación de expectativas como la equidad, son procesos de comparación que si bien son distintos, deben ser considerados como complementarios. Estos procesos de comparación difieren en cuanto a los estándares a los que se refieren (costes y beneficios de la otra parte para la teoría de la equidad y expectativas y normas para la discrepancia) y también difieren en los resultados que se consideran relevantes (justicia frente a rendimiento) (Martínez Tur, Peiró y Ramos, 2001). Así, los estándares de comparación en la teoría de la confirmación de expectativas son intrapersonales (el consumidor compara la realidad que percibe con un estándar interno), mientras que en el caso del acercamiento de la equidad esos estándares son interpersonales (el consumidor se compara con otras personas de su medio como por ejemplo el proveedor). Otras diferencias entre ambas variables derivan de los resultados negativos. Así por ejemplo, la percepción de injusticia negativa puede crear sentimientos como el resentimiento mientras que tras la discrepancia negativa suele aparecer la decepción. Por otra parte, la injusticia positiva puede despertar en el

consumidor sentimiento de culpabilidad mientras que la desconfirmación positiva se asocia más comúnmente al deleite.

En 1978, Hupperz, Arenson y Evans propusieron la equidad como determinante de la satisfacción. Arrancaba así una tradición bibliográfica interesada por la complementariedad de la desconfirmación y la equidad que si bien no alcanzó gran desarrollo ya que la mayoría de estudios se interesaron por estos constructos de manera independiente, sí que arrojó ciertos resultados interesantes. Así por ejemplo, estos autores encontraron que el constructo que mayor peso tenía a la hora de predecir la satisfacción era la equidad y no la desconfirmación aunque ésta sí que lograba explicar una cantidad significativa y adicional de varianza aunque menor que la justicia (Oliver y Swam, 1989). Así pues y tras una revisión de la literatura es de esperar que la inclusión de la equidad mejorará la capacidad predictiva de los modelos de satisfacción (Marzo, 1999; Patterson Johnson y Spreng, 1997). Es más, yendo un poco más lejos, algunos de estos estudios apuntan a relaciones directas entre la equidad y el rendimiento percibido (Marzo, 1999 y Patterson, Johnson y Spreng, 1997).

Aunque la teoría de la equidad tiene una gran tradición en Psicología Social y ha sido utilizada en muchos ámbitos, entre ellos en el de la satisfacción laboral, sin embargo, en el caso del consumo y del estudio de la satisfacción, esta aproximación ha sido minoritaria dada la popularidad alcanzada por el modelo de la confirmación de expectativas; esta situación es más pronunciada cuando se considera el comercio electrónico. A este respecto, Schneider y Bowen (1999) concluyeron que la percepción de justicia resulta un aspecto crítico en consumo debido

fundamentalmente a que las respuestas que emite un consumidor ante una situación injusta son mucho mayores que las emitidas ante una situación percibida como justa.

Muy próximo a la definición de equidad se encuentra el concepto de precio. El precio es algo que el consumidor debe pagar o sacrificar para obtener cierto tipo de productos o servicios en cualquier intercambio (Zeithaml, 1988). Así, el precio ha sido considerado como un tipo de sacrificio presente en las compras (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Athanassopoulos, 2000; Chang y Wildt, 1994; Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1988). Zeithaml (1988) señaló que el precio objetivo de un producto no es lo mismo que el precio que el consumidor tiene en su mente. Precisamente, el precio que el consumidor tiene en su mente y no el precio objetivo de un producto parece ser más significativo e importante. Ese precio percibido por el consumidor es el que se ha empleado en este estudio para evaluar la equidad ya que como señaló Oliver (1977), normalmente los consumidores asocian el precio con el concepto de equidad. Normalmente, cuanto menor es el precio percibido, menor es el sacrificio o los costes que el consumidor percibe (Zeithalm, 1988). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) señalaron que el precio es una variable importante para la satisfacción del consumidor porque casi siempre que los consumidores evalúan el valor de aquello que han comprado piensan en el precio.

A partir de la literatura previa referida a la equidad como antecedente de la satisfacción, se anticipa que esta equidad también va a resultar un importante determinante de la satisfacción del consumidor cuando éste compra por Internet. La hipótesis que se plantea es la siguiente:

- H9. La percepción de justicia o equidad es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

#### **2.4. LOS COSTES DEL CAMBIO**

Porter (1980), define los costes del cambio como aquellos que habrá de soportar el consumidor derivados del cambio de un proveedor de productos o servicios a otro proveedor distinto del primero. Estos costes pueden estar referidos al esfuerzo que para el consumidor supone buscar otro proveedor, el aprendizaje que supone comenzar una nueva relación, el cambio de hábito en el cliente, los costes emocionales y cognitivos...etc. (Fornell, 1992). Así pues, bajo la etiqueta de costes del cambio, se incluyen tanto costes económicos como no monetarios como son por ejemplo, el tiempo y esfuerzo (Dick y Basu, 1994). De esta forma, el cambio de proveedor llevaría asociadas unas barreras y unos costes y, precisamente, estas barreras y estos costes se han asociado tradicionalmente con la lealtad. Así por ejemplo, en los mercados de tecnología, los costes del cambio pueden derivar de la incompatibilidad entre el software de un proveedor y el que ofrece la competencia (Heide y Weiss, 1995; García-Mariñoso, 2001).

Como se ha señalado, los costes del cambio no son sólo de naturaleza económica (Morgan y Hunt, 1994) sino también psicológicos y emocionales (Sharma y Patterson, 2000) y los factores que afectan a los costes del cambio pueden variar de un contexto a otro en función de los productos, los compradores y los vendedores.

Frazier (1983) señala que, estos costes del cambio, pueden reflejar la dependencia que un comprador tiene respecto de un determinado vendedor y la necesidad de mantener esa relación con el fin de obtener determinados objetivos.

Como se ha adelantado, diversos estudios han relacionado estos costes del cambio con la lealtad del consumidor (Dwyer y Schurr y Oh, 1988; Heide y Weiss, 1995). Así, un consumidor estaría motivado a mantener unas determinadas relaciones con un proveedor para evitar posibles gastos derivados del cambio de proveedor ya que, el establecimiento de una nueva relación comercial con otro proveedor implicaría cierto tiempo, dinero o inversión que puede suponer toda una barrera para el consumidor. A este respecto Jackson (1985) y Porter (1980), concluyeron que cuando los costes del cambio son considerables los consumidores menos satisfechos es más probable que mantengan sus intercambios con el proveedor actual y se resistan a la disolución de la relación. Si bien en la bibliografía sí se encuentran con relativa facilidad estudios interesados por la relación entre costes del cambio y lealtad (Ping, 2003; Wangenheim, 2003; Yang y Perterson, 2004) no sucede lo mismo cuando se quieren estudiar las relaciones entre costes del cambio y satisfacción. No obstante, sí que se pueden señalar algunos trabajos en los que se han hallado correlaciones positivas e incluso significativas entre costes del cambio y satisfacción (Lam, Shankar y Murthy, 2004; Methlie y Nysveen, 1999).

Considerando la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida diaria, comprar por Internet va a suponer en muchos casos una reducción en los esfuerzos que el consumidor debe hacer para comparar entre distintos proveedores (Bakos,

1997; Lynch y Ariely, 2000) y también la eliminación de los desplazamientos que el consumidor debe realizar (Nielsen y Norman, 2000) como ya se destacó al señalar en el capítulo anterior algunas de las ventajas de este tipo de comercio.

No obstante, buscar , evaluar, comparar y elegir un determinado proveedor de entre tantos como hay presentes en Internet sí que sigue suponiendo cierto esfuerzo para el consumidor. De esta forma, es de esperar, que los costes del cambio no ejerzan en este nuevo escenario de consumo un papel tan importante sobre la satisfacción y la lealtad como sucedía en las compras tradicionales pero sí que sigan jugando cierto papel dentro de ésta razón por la cual, no se podían obviar dentro del modelo explicativo de e-satisfacción que se va a proponer.

Así, si bien se espera que los costes del cambio sigan teniendo relaciones positivas y significativas sobre la satisfacción, ésta puede que no sea de gran magnitud. No obstante, Methlie y Nysveen, (1999) sobre una muestra de 1463 compradores online, sí que encontraron un importante correlación entre satisfacción y costes del cambio. La hipótesis que se formula en relación a esta variable es la siguiente:

- H10. Los costes del cambio son un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

## **2.5. LA CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad del servicio ha sido definida como un tipo de actitud que resulta de la comparación de las expectativas con el rendimiento (Cronin y Taylor, 1992; Parasuramn, Zeithmalm y Berry, 1985). Gronroos (1982) señaló que los consumidores,

mientras evalúan la calidad del servicio que están recibiendo durante la compra, comparan el servicio que ellos esperaban con el servicio que realmente están recibiendo. Esta calidad del servicio estaría referida a distintas dimensiones; así, para el caso de las compras tradicionales, Parasuramn, Zeithmalm y Berry, (1985) describieron cinco dimensiones que son tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos de la organización, personal y materiales), fiabilidad (prestación del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), capacidad de respuesta (disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido), empatía (esfuerzo por entender al usuario mediante la atención individualizada) y seguridad (conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza).

Para evaluar la calidad del servicio, estos autores desarrollaron la escala SERVQUAL en la que se podía distinguir una primera parte referida a expectativas y una segunda parte referida a percepciones. Posteriormente Cronin y Taylor (1992) defendieron el uso de esta escala sólo para el caso de las percepciones (escala SERVPERF) por dos razones principales: la primera y fundamental es que hallaron que ésta tenía mejores propiedades psicométricas que el cuestionario SERVQUAL. En segundo lugar, considerando sólo la escala de percepciones, además de obtener mejores propiedades psicométricas, se reducía el número de ítems a la mitad.

Si bien existe evidencia empírica de la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción (Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Woodside, Fray y Daly, 1989) ésta es bastante menor cuando se consideran las dimensiones subyacentes de la

calidad del servicio de forma individual, de forma que, hay pocos estudios que muestren la importancia que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio tiene sobre la satisfacción (Fisk, Brown, y Bitner, 1992; Levesque y McDougall, 1996) pese a que la investigación sobre calidad del servicio sugiere que éste es un concepto multidimensional (Lai y Widdows, 1993).

Si se considera el reciente comercio electrónico, la situación resulta aún más complicada y los estudios son más escasos. Es más, el papel que puede llegar a jugar la calidad del servicio parece ser especialmente importante en el caso de las compras a través de Internet donde se estima que, al año, pueden llegar a perderse 21 billones de dólares a causa de un pobre e insuficiente servicio (Datamonitor, 2001). Esta importancia de la calidad del servicio puede derivar de las relaciones que ésta mantiene con la confianza. La confianza es un elemento fundamental para comprar por Internet y ésta guarda importantes vínculos con la seguridad que es una de las dimensiones de la calidad del servicio (Kaynama y Black, 2000; Sultan y Mooraj, 2001).

Considerando la calidad del servicio ofrecida durante la compra por Internet, en la literatura se observan distintos intentos de evaluación. En 2001 Yoo y Donthu desarrollan una escala de nueve ítems a la que denominan SITE-QUAL y que evalúa la calidad de la página de venta considerando para ello cuatro dimensiones: facilidad de uso, diseño estético, velocidad y seguridad. Un año más tarde, Barnes y Vidgen (2002) proponen una escala denominada WebQual cuyo objetivo es evaluar la oferta de comercio electrónico que una determinada organización ofrece a partir de cinco dimensiones subyacentes: usabilidad, diseño, información, confianza y empatía. No

obstante, ni la escala SITE-QUAL ni la WebQual parecían capturar todos los aspectos implicados en el proceso de compra (Parasuraman, Zeithmal y Malhorta, 2005).

Tras una extensa revisión, Parasuraman, Zeithmal y Malhorta (2005) detallan cinco criterios fundamentales dentro del concepto de calidad del servicio en compras por Internet que son: a) contenido y disponibilidad de la información. Cuando un usuario puede controlar la información sobre un producto su capacidad para recordar, usar e integrar dicha información aumenta (Ariely, 2000); b) facilidad de uso. Esto es especialmente importante porque las compras por Internet pueden llegar a parecer complejas a los internautas e incluso intimidarles; c) privacidad y seguridad. Como ejemplo, la protección de la información personal y la seguridad han resultado aspectos claves en las actitudes que los consumidores tienen respecto al uso de servicios financieros on-line (Montoya-Weiss, Voss y Grewal, 2003); d) el estilo gráfico. Aspectos como los colores, número de fotografías y de dibujos, o las animaciones afectan a las percepciones que los consumidores tienen de la compra por Internet (Hoffman y Novak, 1996; Hoque y Lohse, 1999; Schlosser y Kanfer, 1999); e) cumplimiento. Wolfenbarger y Gilly (2003) concluyeron que el cumplimiento por parte de la organización era un importante predictor de la satisfacción y de la intención de volver a comprar. El cumplimiento se presenta como un valor muy importante dentro de la calidad del servicio (Palmer, Bailey y Faraj, 1999).

A partir de esta información Parasuraman, Zeithmal y Malhorta (2005), proponen una escala denominada E-S-QUAL, compuesta por 22 ítems y con cuatro dimensiones subyacentes que son la eficiencia, la disponibilidad, el cumplimiento y la

privacidad. Precisamente esta es la aproximación que en esta tesis se ha considerado a la hora de abordar la calidad del servicio en compras por Internet.

Puesto que la calidad del servicio se ha relacionado con la satisfacción del consumidor en estudios previos (Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Woodside, Fray y Daly, 1989) se anticipa aquí que esta calidad del servicio también será un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet. No obstante, a continuación se detallan cada una de las dimensiones de la calidad del servicio consideradas con sus respectivas hipótesis.

### **Eficiencia**

Dentro de la eficiencia de la página web se consideran aspectos como la facilidad de uso de la página o la organización de la información que ésta contiene. Una página web con una adecuada organización puede contribuir a una mayor facilidad de uso por parte de los consumidores, que a su vez pueden ahorrar tiempo al navegar por ella. Además, una información bien organizada dentro de la página de compra será más accesible para los interesados. Así, los consumidores serán consumidores más informados que podrán tomar mejores decisiones y por tanto obtener mayores niveles de satisfacción (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Szymanski y Hise, 2000). La hipótesis que se plantea al respecto es la siguiente:

- H11. La eficiencia de la página web es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

### **Disponibilidad**

La disponibilidad de la página web hace referencia a su adecuado funcionamiento. Así, las páginas que funcionan rápido y que no se sobrecargan contribuyen a reducir el tiempo de compra resultado la percepción y evaluación de éstas por parte del consumidor más positivas (Ernst y Young, 1999). Además, estos elementos podrían influir sobre los niveles de e-satisfacción al hacer la experiencia de compra más placentera (Szymanski y Hise, 2000). La hipótesis propuesta es la siguiente:

- H12. La disponibilidad de la página web es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

### **Cumplimiento**

El cumplimiento resulta un valor de suma importancia dentro de la calidad del servicio (Palmer, Bailey y Faraj, 1999). Este cumplimiento está referido al cumplimiento en la entrega de productos (plazos y entrega del mismo producto que el internauta ha solicitado) así como a la sinceridad de las ofertas que se anuncian en la web. A partir de los resultados de Wolfinbarger y Gilly (2003) a los que ya se ha hecho referencia líneas más arriba, se espera que el cumplimiento sea un antecedente de la e-satisfacción. La hipótesis que se plantea es la siguiente:

- H13. El cumplimiento es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

### **Privacidad**

La privacidad hace referencia al buen uso por parte de la web de la información personal que el comprador suministra al hacer sus compras por internet así como a la información y seguridad en los medios de pago.

Precisamente, la desconfianza referida a la seguridad financiera es el principal inconveniente que los consumidores on-line señalan como motivo fundamental para no comprar más a menudo a través de Internet a pesar de que el comercio electrónico ya no es un fenómeno tan reciente (Ruiz-Marín, Palací, Salcedo y Garcés, 2010). Como se ha señalado, la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción, y, dentro de la calidad del servicio, una dimensión fundamental es la seguridad. Así se anticipa que, la privacidad/ seguridad es un antecedente de la e-satisfacción

- H14. La privacidad es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

### **2.6. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN: EL BOCA A OREJA**

Una actividad común que suelen realizar los consumidores es analizar las experiencias de consumo de uno mismo con otras personas. La comunicación boca a oreja es aquella que se efectúa de modo interpersonal entre dos o más individuos, como por ejemplo, los miembros del grupo de referencia. Así, la comunicación boca a oreja resulta una variable especialmente interesante e importante porque todas las personas pertenecen a algún grupo, de hecho, pertenecen a varios grupos (Morales y Gaviria, 2009) y por supuesto, también los consumidores; es más, con el auge de las

redes sociales estos grupos cada vez son mayores y tienen un alcance más amplio. Westbrook (1987) la define como aquellas comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores y referidas al uso o características de determinados productos o servicios o de sus vendedores. Así, estas personas ejercerían una influencia de compra a través de dicha comunicación (Assael, 1999).

Precisamente, esta influencia va a ser muy poderosa debido fundamentalmente a que los amigos, parientes o personas del grupo de referencia van a resultar fuentes de información más creíbles que los propios anuncios comerciales. Estas opiniones que el consumidor escucha van a ayudarlo a reducir el riesgo en sus decisiones de compra (riesgo financiero y de desempeño del producto) pero también servirán para sancionar al grupo y reducir el riesgo social.

Lo conveniente de este tipo de comunicaciones verbales depende directamente de lo favorable de la experiencia de consumo. Así, las experiencias de consumo negativas pueden reducir la probabilidad de compradores de repetición, pero además, también pueden impulsar a los consumidores a decir cosas poco favorables de forma que, los consumidores poco satisfechos, procuran compartir sus experiencias negativas incluso con desconocidos. Estos clientes no satisfechos no sólo se llevarán su dinero a otra parte, sino que, también, al difundir sus opiniones ante terceras personas, reducen la probabilidad de reclutamiento de la organización; entretanto, los compradores satisfechos se convierten en compradores de repetición y son valiosos mensajeros para acceder a otros clientes. (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Uno de los estudios pioneros en este campo fue el realizado por Katz y Lazarsfeld (1955) unos años después de que terminara la Segunda Guerra Mundial. Estos autores vieron cómo, en una comunidad del oeste medio norteamericano, la comunicación boca a oreja era la forma más eficaz de influencia para productos de alimentación y hogar. Esta comunicación boca a oreja resultó dos veces más efectiva que la publicidad por radio, cuatro veces más efectiva que la venta personal y hasta siete veces más efectiva que la publicidad impresa. Resultados similares han seguido repitiéndose años después para productos de muy diversa naturaleza. Así por ejemplo, en la década de los noventa. Herr, Kardes y Kim (1990) encontraron que la comunicación boca a oreja tenía un impacto mucho mayor sobre la evaluación de la marca que los medios de información neutrales para la situación de compra de ordenadores personales.

Gremler (1994) defiende que, esta comunicación boca a oreja es especialmente importante en el área de servicios debido a que los consumidores, a menudo perciben ciertos niveles de riesgo y tienen dificultades a la hora de evaluar a los proveedores. Precisamente, esta comunicación boca a oreja ha sido defendida por algunos autores como una aproximación a la lealtad del consumidor (Butcher, Sparks y O'Callaghan 2001) y también como una consecuencia de la satisfacción (Oliver, 1996). De esta forma, los consumidores satisfechos se sentirían bien y desearían contar a otras personas sus experiencias o recomendar el producto o el proveedor a otras personas de su alrededor (Schneider y Bowen, 1999).

Como se ha señalado anteriormente, lo conveniente de este tipo de comunicaciones verbales depende directamente de lo favorable de la experiencia de consumo. Los clientes no satisfechos no sólo se llevarán su dinero a otra parte, sino que, además difundirán sus opiniones ante terceras personas, reduciendo así la probabilidad de reclutamiento de la organización; frente a esto, los compradores satisfechos se convierten en compradores de repetición y son valiosos mensajeros (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). A este respecto, hay que subrayar que la incorporación de Internet a la vida de las personas ha supuesto toda una revolución de las comunicaciones que ha traído consigo un canal de comunicación casi infinito en donde se puede hablar con cualquier persona y en cualquier lugar. Así, Internet, es un poderoso canal de información en donde los consumidores pueden ponerse en contacto unos con otros y compartir sus experiencias de consumo convirtiéndose en un campo ideal para que se den este tipo de comunicaciones boca a oreja especialmente con el desarrollo de foros y de redes sociales. Así, se anticipa que esta comunicación boca a oreja va a ser una consecuencia de la satisfacción de los consumidores también en el caso de las compras por Internet. La hipótesis que se plantea es la siguiente:

- H15. La comunicación boca a oreja positiva por parte del consumidor es una consecuencia de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

## 2.7. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN: LA CONFIANZA

La confianza se presenta como un factor fundamental para cualquier tipo de transacción. Así por ejemplo, Gundlach y Murphy (1993) concluyen que se trata de la variable más universalmente aceptada como base para cualquier intercambio humano. Esta importancia quedaría reflejada el amplio número de teorías que desde distintos ámbitos y en distintas épocas han tratado de dar cuenta de ella como por ejemplo la teoría de la relación contractual de Mcneil (1980), la teoría de la interacción (Hakansson, 1982), la teoría organizacional (Bradach y Eccles, 1989) y desde la Psicología Social la teoría del intercambio social de Blau (1964). Asimismo, la emergencia del paradigma relacional ha contribuido a incrementar la importancia de la confianza en el área de consumo (Bennet, 1996; Lau y Lee, 1999) y en el área organizacional e industrial (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Morgan y Hunt, 1994).

A partir de estos desarrollos, se puede concluir que la confianza será un atributo central en el inicio y formación de las relaciones y también en su mantenimiento a lo largo de una gran variedad de escenarios de intercambio (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Verhoef, Francis y Hoekstra, 2002).

Mayer, Davis y Schoorman (1995) definen la confianza como la situación en la que una parte es vulnerable a las acciones de otra parte, basándose la primera parte en las expectativas de que la otra persona realizará alguna acción importante para ella. De forma más resumida Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) la definen como la disposición a confiar en una parte implicada en un intercambio. La confianza resulta un

atributo central para comenzar relaciones y mantenerlas en contextos de intercambio. Papadopoulou, Andreou, Kanellis y Martakos (2001) y Urban, Sultan y Qualls (2000), señalan que si bien la confianza se relaciona de forma positiva con la satisfacción y la experiencia del consumidor poco se sabe más allá de esto, y concluyen que las relaciones exactas de la confianza con otras variables implicadas en los procesos de compra aún no se conocen a pesar de que la confianza resulta un factor clave a la hora de estimular las compras a través de Internet (Corbitt, Thanasankit y Yo, 2003: Quelch y Klein, 1996).

Ya en 1997 Keen señaló que la barrera más importante que en la explotación del comercio a través de Internet se encontraba era la falta de confianza. Esta confianza estaría basada en una experiencia previa positiva del consumidor (Hong Youl y Perks, 2005), como por ejemplo una compra satisfactoria.

A finales de la década de los años noventa, diversos investigadores estuvieron interesados en las relaciones que satisfacción y confianza mantenían (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Johnson y Auh, 1998; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2000; Yavas, Shemwell y Bilgin, 1998) fundamentalmente en comercio tradicional. Considerando el comercio electrónico, algunos investigadores han concluido que la confianza está relacionada de forma positiva con la satisfacción (Papadopoulou, Andreou y Kanellis, 2001; Urban, Sultan y Qualls, 2000). No obstante, a pesar de estos resultados, la relación exacta entre estas variables en el comercio electrónico aún no está del todo clara (Hong Youl y Perks, 2005) aunque sí que parece que la confianza parece adquirir una importancia especial en las compras por Internet ya que en este

tipo de escenario, el consumidor tiene poca evidencia tangible y verificable respecto a la capacidad del proveedor y a sus intenciones (Urban, Sultan y Qualls, 2000).

Delgado y Munuera (2001), definen la confianza como un sentimiento de seguridad mantenido por el consumidor en su interacción con el proveedor basado en la percepción de que dicho proveedor es fiable y vela por el bienestar del consumidor. Como se ha señalado, la confianza estaría basada en una experiencia previa y positiva del consumidor (Hong Youl y Perks, 2005), como por ejemplo una compra satisfactoria. Así pues, se propone la confianza como una consecuencia de la satisfacción especialmente importante en el caso de las compras por Internet, en donde, la falta de elementos verificables y tangibles propia de este escenario de consumo, hace que la satisfacción adquiera un papel importante sobre los posteriores juicios de confianza de los consumidores. La hipótesis es la siguiente:

- H16. La confianza es una consecuencia de la satisfacción en el caso de las compras por Internet.

## **2.8. PROPUESTA DE MODELO DE INVESTIGACIÓN**

Considerando la bibliografía previa que se ha recogido en los apartados anteriores y a partir de la cual se han formulado las hipótesis de estudio, se propone ahora el siguiente modelo de investigación que será puesto a prueba en esta tesis. Asimismo se adjunta un breve resumen con las definiciones de cada una de las variables contenidas en el modelo.

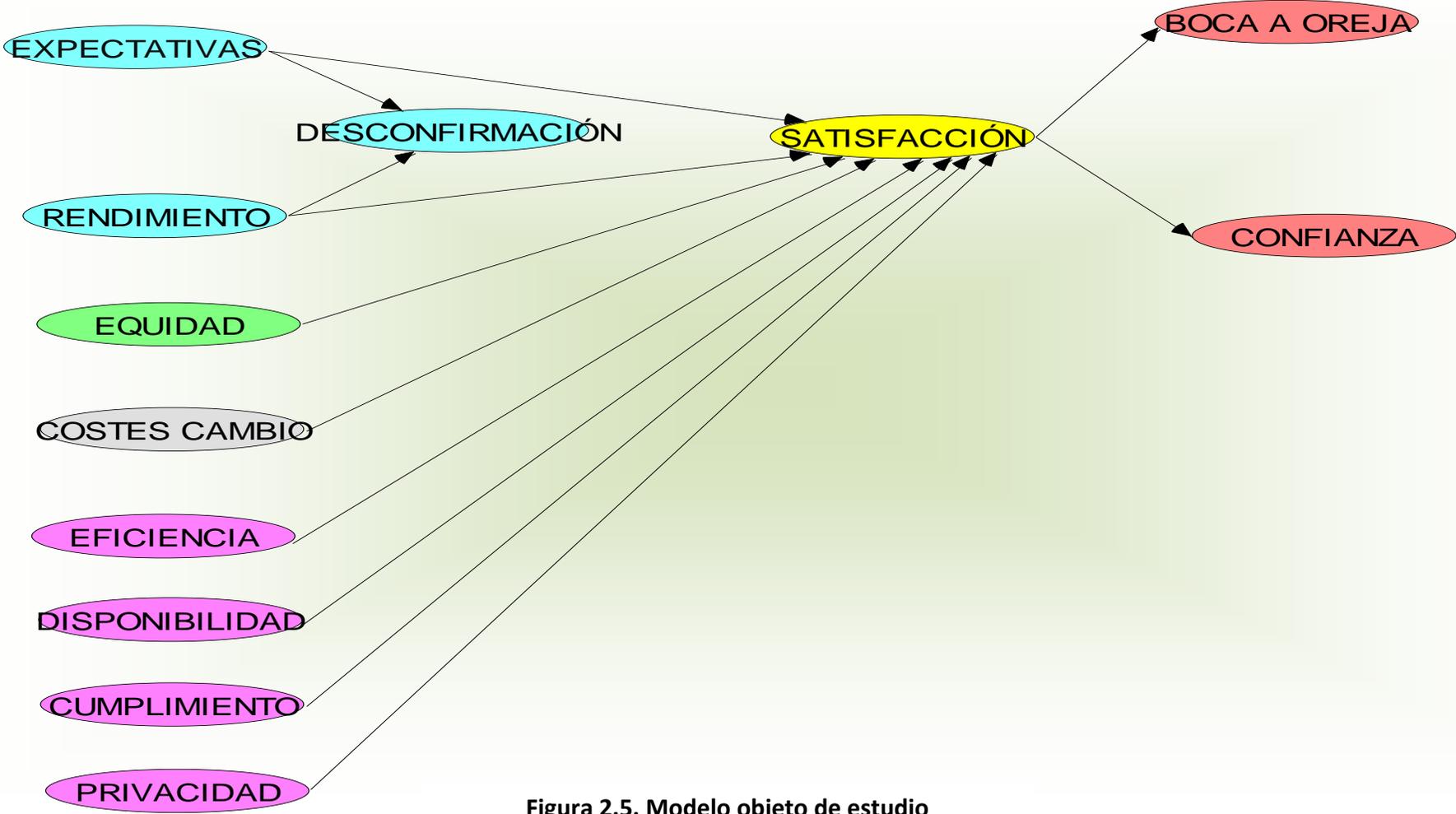


Figura 2.5. Modelo objeto de estudio

**VARIBLES CONTENIDAS EN EL MODELO**

VARIABLE	DEFINICIÓN
Expectativas	Nivel de referencia que espera el consumidor respecto al producto o servicio que adquiere antes de realizar la compra
Rendimiento	Calidad del producto o servicio que percibe el comprador respecto a un determinado producto o servicio
Desconfirmación	Diferencia entre el rendimiento del producto o servicio adquirido y lo que se esperaba antes de realizar la compra
Equidad	Justicia. Beneficios proporcionales a las inversiones que se han realizado en el intercambio
Costes del cambio	Gastos económicos, psicológicos o emocionales derivados del cambio de un proveedor a otro proveedor distinto
Eficiencia	Facilidad de uso de la página web y organización de la información contenida en la página web
Disponibilidad	Adecuado funcionamiento de la página web en términos de rapidez, disponibilidad y fluidez
Cumplimiento	Grado en el cual la web donde compra el consumidor cumple sus promesas respecto a plazos, ofertas y productos
Privacidad	Protección de información referida al consumidor: hábitos de compra, datos personales, tarjeta de crédito
Satisfacción	Respuesta emocional post compra (ver capítulo I)
Confianza	Sentimiento de seguridad por parte del consumidor: el proveedor es fiable y vela por los intereses del consumidor
Boca a oreja	Comunicación informales dirigidas a otros consumidores y referidas al uso o características de determinados productos o servicios o de sus vendedores.

**DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN EN COMPRAS POR INTERNET**

Expectativas (Hipótesis 5)

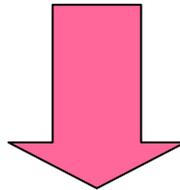
Desconfirmación (Hipótesis 6)

Rendimiento (Hipótesis 7)

Equidad (Hipótesis 8)

Costes del cambio (Hipótesis 9)

Calidad del servicio (Hipótesis 10-14)



**CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN EN COMPRAS POR INTERNET**

Comunicación boca a oreja (Hipótesis 15)

Confianza en el proveedor (Hipótesis 16)

## 2.9. RESUMEN

Tras exponer los dos marcos generales de referencia en los que se inserta la presente tesis en el capítulo I (estudio de la satisfacción y evolución del comercio electrónico en España), en este segundo capítulo se ha ido un poco más lejos profundizado en la bibliografía referida a satisfacción tanto en el caso de las compras tradicionales como en el caso de las compras por Internet con el objetivo de introducir y justificar las hipótesis de estudio que han guiado esta tesis. Resultado de esta

revisión bibliográfica ha sido la propuesta de un modelo explicativo de satisfacción en el que se integran tanto variables determinantes como consecuentes de satisfacción y cuyo poder predictivo será puesto a prueba más adelante.



## CAPÍTULO III: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO III: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Comercio tradicional

#### 3.1.2. Introducción

#### 3.1.2. Muestra

### 3.2. Comercio electrónico

#### 3.2.1. Introducción

#### 3.2.2. Muestra

### 3.3. Resumen

### **3.1. COMPRA TRADICIONAL**

#### **3.1.1. Introducción**

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer el poder predictivo que el modelo de la confirmación de expectativas tiene hoy en día varias décadas después de que fuera formulado. En relación a este modelo y a la bibliografía previa, se han propuesto un total de cuatro hipótesis (h1, h2, h3 y h4) recogidas en el punto 2.2. del capítulo anterior referidas a la compra en tienda tradicional. Para poner a prueba este modelo y las hipótesis sugeridas se ha reunido una muestra de 230 consumidores. Los requisitos para poder participar en este estudio han sido:

1. Ser mayor de edad.
2. Haber comprado en el último mes algún producto electrónico o electrodoméstico o haber contratado algún viaje en cualquier establecimiento tradicional.
3. Recordar de forma apropiada dicha experiencia de compra para poder responder a las preguntas del cuestionario.

La participación en este estudio ha sido anónima y desinteresada y en todos los casos los participantes han dispuesto de cuanto tiempo han considerado necesario para poder responder a las preguntas contenidas en el cuestionario. Esta muestra ha sido recogida en distintos puntos de España: Madrid: Barcelona, Valencia, Sevilla, Toledo, La Coruña...etc.

### 2.1.2. Muestra

Respecto al tipo de compra, en un 64.8% de los casos los consumidores han comprado algún producto electrónico o electrodoméstico y en un 35.2% de los casos han contratado algún viaje.

Un total de 100 participantes son hombres lo que supone un 43.5% de la muestra mientras que 129 personas son mujeres (56.1% de la muestra).

Un 44.3% de los participantes (102 sujetos) está casado, el mismo porcentaje se repite para la situación de casado (102 sujetos) y los porcentajes restantes se corresponden con situaciones de separación (5.7%) o viudedad (2.6%). Respecto al nivel de estudios, un 1.3 % de participantes (3 sujetos) no tiene ningún tipo de estudios. Un 8.3% de la muestra tiene estudios de nivel básico (19 sujetos), un 28.7% tiene estudios referidos a bachiller o similar (66 sujetos), un 20.9% es diplomado (47 sujetos) y finalmente, un 37.8% es licenciado (87 sujetos). Las profesiones que ocupan los participantes de la muestra son muy variadas: amas de casa, abogados, personal sanitario, estudiantes, hostelería, construcción, educación, funcionarios..etc.

La edad media de la muestra de compra tradicional es de 37.45 años con una desviación típica de 12.26. Se halla un valor mínimo de 18 años en dos casos (se recuerda que un requisito para participar en este estudio es haber cumplido la mayoría de edad) y un valor máximo de 73 años para un solo caso. En el caso concreto de las mujeres, la edad media es de 36.59 años con una desviación típica de 12.75 y para los hombres la edad media es de 38.52 y una desviación típica de 11.23. Esta diferencia de

edad entre el grupo de hombres y mujeres no ha resultado significativa [ $t(226) = 1.02$ ;  $p < .311$ ].

El número de miembros del hogar presenta un valor medio de 3 personas y oscila desde una única persona en un 11.3% de los casos (26 personas) hasta 7 miembros en un 0.9% de la muestra (2 casos).

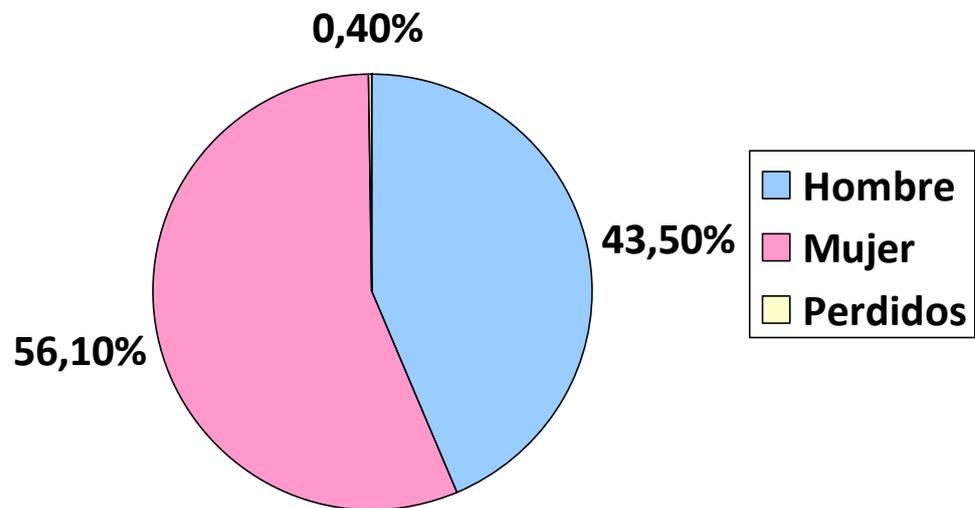
También se ha preguntado por los ingresos netos anuales que presenta la unidad familiar. Aquí, un 18.3% de la muestra declara hasta 15.000 euros netos anuales, un 28.3% de 15.001 a 30.000, un 23.5% de 30.001 a 45.000 euros netos anuales, un 13% de 45.001 a 60.000 y finalmente un 9.1% más de 60.001 euros netos anuales. Para esta variable se observa un total de 18 casos perdidos lo que supone un 7.8% de la muestra total.

De forma complementaria a los datos socio-demográficos se ha preguntado a los participantes por su nivel de involucramiento en la compra, el grado de necesidad que tenían de realizar dicha compra y el grado de experiencia previa o conocimiento previo que tenían de ese producto o servicio que han comprado. Para la variable de involucramiento se ha obtenido un valor medio de 5.53 (d.t. = 1.29) puntos sobre una escala de 7 puntos donde 1 significa ninguna importancia de la compra y 7 máxima importancia. Para la necesidad se ha obtenido una puntuación media de 5.43 (d.t. = 1.40) sobre una escala de 7 opciones de respuesta donde 1 significa ninguna necesidad de compra y 7 máxima necesidad. Por último, para la variable de experiencia se ha obtenido una puntuación media de 4.77 (d.t. = 1.73) sobre una escala de 7 opciones

de respuesta donde 1 significa ningún conocimiento previo y 7 máximo conocimiento previo.

Por último, hombres y mujeres no presentan diferencias estadísticamente significativas en sus niveles medios de satisfacción [ $t(223) = 1.42; p < .140$ ]. Así, para el grupo de mujeres se calcula una puntuación media en la variable de satisfacción de 5.49 (d.t. =1.53) mientras que, para el grupo de hombres se calcula una puntuación media de 5.20 (d.t. =1.54).

La información referida a esta muestra se recoge en las próximas figuras y tablas.



**Figura 3.1. Sexo de los participantes en la muestra de comercio tradicional**

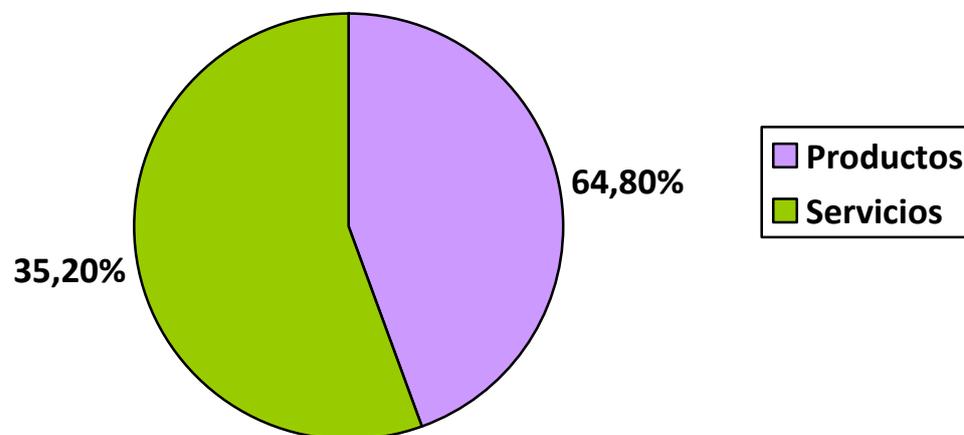


Figura 3.2. Tipo de compra en la muestra de comercio tradicional

Tabla 3.1. Tabla de contingencia: sexo \* tipo de compra en comercio tradicional

	Sexo		Total
	hombre	mujer	
Productos	65	84	149
Servicios	35	45	80
Total	100	129	229

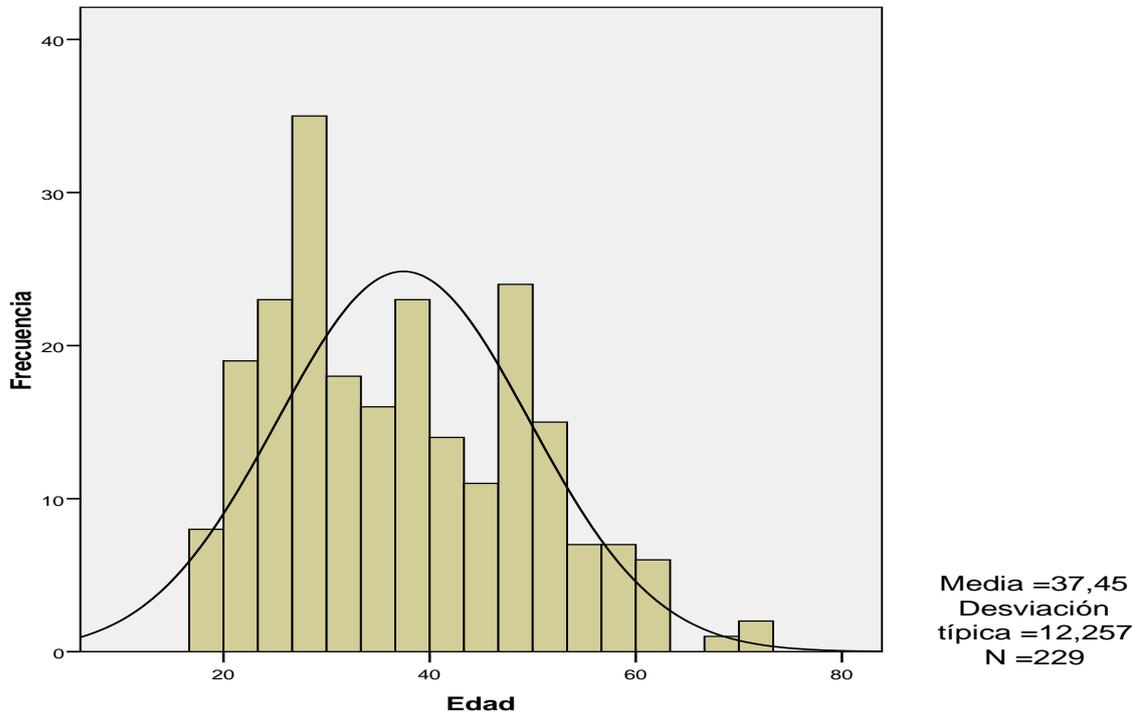


Figura 3.3. Edad en la muestra de comercio tradicional

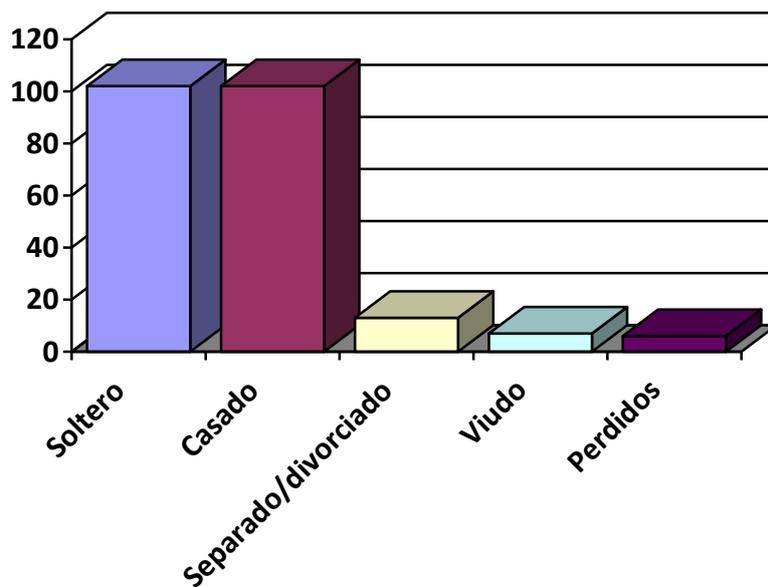
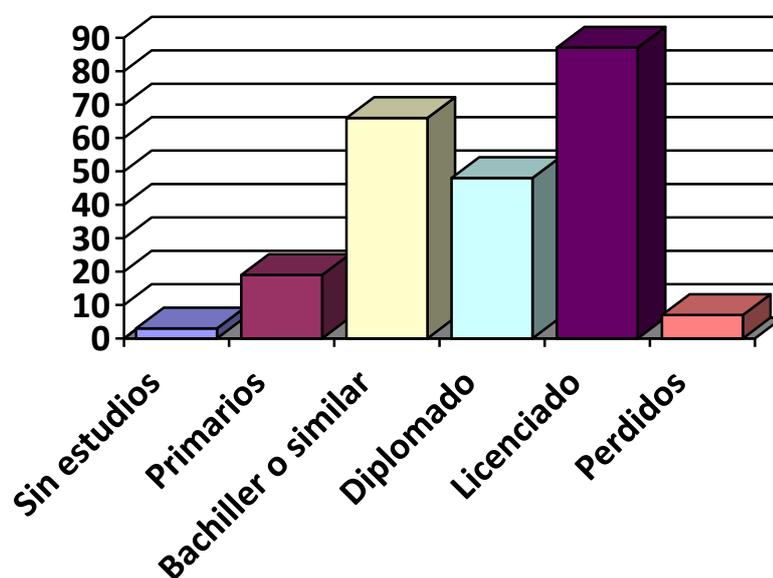


Figura 3.4. Estado civil en la muestra de comercio tradicional

**Tabla 3.2. Tabla de contingencia: sexo \* estado civil en comercio tradicional**

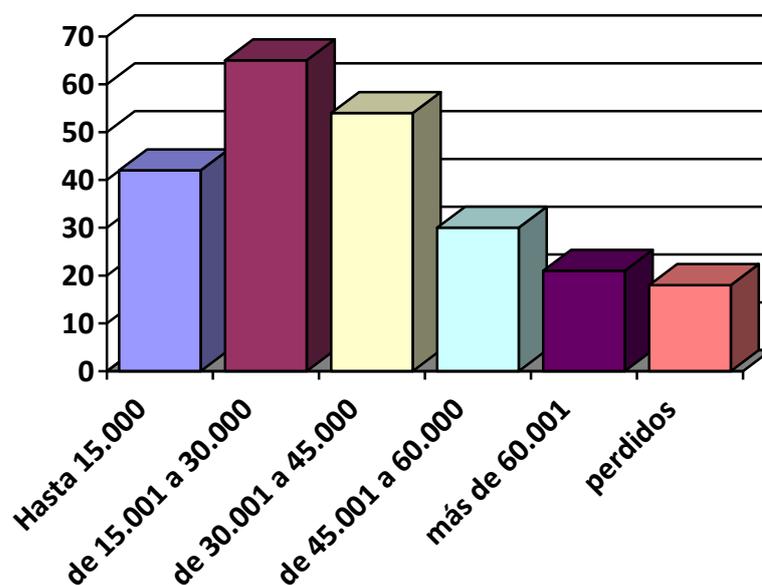
		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Estado civil	soltero	35	67	102
	casado	56	46	102
	separado/divorciado	5	8	13
	Viudo	2	4	6
Total		98	125	223



**Figura 3.5. Nivel de estudios en la muestra de comercio tradicional**

**Tabla 3.3. Tabla de contingencia: sexo \* nivel de estudios en la muestra de comercio tradicional**

		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Nivel de estudios	sin estudios	2	1	3
	primarios	7	12	19
	bachiller o similar	32	34	66
	diplomado	18	29	47
	licenciado	41	46	87
Total		100	122	222



**Figura 3.6. Nivel de ingresos en la muestra de comercio tradicional**

**Tabla 3.4. Tabla de contingencia: sexo \* nivel de ingresos en comercio tradicional (ingresos netos anuales por unidad familiar)**

		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Ingresos unidad familiar	hasta 15.000 euros	17	24	41
	de 15.001 a 30.000	26	39	65
	de 30.001 a 45.000	25	29	54
	de 45.001 a 60.000	15	15	30
	más de 60.001 euros	10	11	21
Total		93	118	211

**Tabla 3.5. Tabla de contingencia: nivel de estudios \* nivel de ingresos en comercio tradicional (ingresos netos anuales por unidad familiar)**

		Nivel de estudios					Total
		sin estudios	primarios	bachiller o similar	diplomad o licenciado		
Ingresos unidad familiar	hasta 15.000 euros	1	6	18	8	8	41
	de 15.001 a 30.000	2	8	21	18	13	62
	de 30.001 a 45.000	0	3	15	13	22	53
	de 45.001 a 60.000	0	0	3	5	20	28
	más de 60.001	0	1	3	0	17	21
Total		3	18	60	44	80	205

## **3.2. COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **3.2.1. Introducción**

Como se ha señalado, uno de los objetivos de esta investigación es conocer el poder predictivo que el modelo de la confirmación de expectativas tiene hoy en día varias décadas después de que fuera formulado. Para ello se han considerado los dos escenarios actuales: el de las compras tradicionales y el de las compras por Internet. Respecto al modelo de la confirmación de expectativas aplicado al caso de las compras por Internet, se han formulado un total de cuatro hipótesis (h5, h6, h7 y h8) recogidas en el punto 2 del capítulo anterior. Además, tras la revisión de la literatura, se han ido incluyendo en este modelo de partida una serie de variables que se ha considerado, mejorarán dicho modelo aumentado así su capacidad predictiva y se han considerado también algunas de las consecuencias en las que la satisfacción del consumidor puede derivar. Como se recogió en el capítulo anterior, estas variables que se han propuesto como antecedentes de la satisfacción son: la equidad (h9), los costes del cambio (h10) y la calidad del servicio (h11-h14). Como consecuencias de la satisfacción está la comunicación boca a oreja (h15) y la confianza (h16).

Para poner a prueba este modelo y las hipótesis sugeridas, se ha reunido una muestra de 365 consumidores. Los requisitos para poder participar en este estudio han sido:

1. Ser mayor de edad
2. Haber comprado en el último mes algún producto electrónico o electrodoméstico o haber contratado algún viaje a través de Internet.
3. Recordar de forma apropiada dicha experiencia de compra para poder responder a las preguntas del cuestionario

La participación en este estudio ha sido anónima y desinteresada y también aquí los participantes han dispuesto de cuanto tiempo han considerado necesario para poder responder a las preguntas contenidas en el cuestionario. Esta muestra ha sido recogida en distintos puntos geográficos de la península abarcando la casi totalidad de provincias españolas. Se procedió a la aplicación de los cuestionarios en cada una de las regiones bien a través de una persona de contacto o bien mediante el desplazamiento de un investigador que repartía los cuestionarios y procedía a su posterior recogida.

### **3.2.2. Muestra**

Respecto al tipo de compra, en un 51.2% de los casos los consumidores han comprado algún producto electrónico o electrodoméstico y en un 48.8% de los casos han contratado algún viaje.

Un total de 202 participantes son hombres lo que supone un 55.3% de la muestra mientras que 163 personas son mujeres (44.7% de la muestra).

Un 47.4% de los participantes (173 sujetos) está soltero, un 41.4% (151 sujetos) está casado y los porcentajes restantes se corresponden con situaciones de separación (9%) o viudedad (0.8%). Respecto al nivel de estudios, un 1.6 % de participantes (6 sujetos) no tiene ningún tipo de estudios. Un 11% de la muestra tiene estudios de nivel básico (40 sujetos), un 35.3% tiene estudios referidos a bachiller o similar (129 sujetos), un 20.5% es diplomado (75 sujetos) y finalmente, un 28.2% es licenciado (103 sujetos).

Las profesiones que ocupan los participantes de la muestra son muy variadas al igual que sucedía con la muestra anterior: ingenieros, abogados, personal sanitario, estudiantes, hostelería, construcción, educación, funcionarios, nuevas tecnologías...etc.

La edad media de la muestra es de 34.44 años (d.t. = 9.71) con un valor mínimo de 18 años en dos casos (se recuerda que un requisito para participar en este estudio es haber cumplido la mayoría de edad) y un valor máximo de 70 años para un único caso. Para las mujeres, la edad media es de 33.83 años (d.t.= 9.26) y para los hombres 34.93 (d.t.= 10,05). Esta diferencia de edad entre el grupo de hombres y mujeres no ha resultado estadísticamente significativa. [ $t(354) = 1.06; p < .289$ ].

El número de miembros del hogar presenta un valor medio de 3 personas y oscila desde una única persona en un 11.5% de los casos (42 personas) hasta 6 miembros en un 1.1% de la muestra (4 casos).

Respecto a los ingresos netos anuales por unidad familiar, un 8.2% de la muestra declara hasta 15.000 euros netos anuales, un 29.3% de 15.001 a 30.000, un 32.3% de 30.001 a 45.000 euros netos anuales, un 11.8% de 45.001 a 60.000 y finalmente un 6.3% más de 60.001 euros netos anuales. Para esta variable se observa un total de 44 datos perdidos lo que supone un 12.1% de la muestra total.

De forma complementaria a los datos socio-demográficos se ha preguntado a los participantes por su nivel de involucramiento en la compra, el grado de necesidad que tenían de realizar dicha compra, el grado de experiencia previa o conocimiento previo que tenían de ese producto o servicio que han comprado y por la facilidad a la hora de encontrar dicho producto o servicio fuera de Internet. Para la variable de involucramiento se ha obtenido un valor medio de 5.32 (d.t.= 1.38) puntos sobre una escala de 7 puntos donde 1 significa ninguna importancia de la compra y 7 máxima importancia. Para la necesidad se ha obtenido una puntuación de 5.16 (d.t. = 1.45) sobre una escala de 7 opciones de respuesta donde 1 significa ninguna necesidad de compra y 7 máxima necesidad. Para la variable de experiencia se ha obtenido una puntuación media de 4.68 (d.t. = 1.60) sobre una escala de 7 opciones de respuesta donde 1 significa ningún conocimiento previo y 7 máximo conocimiento previo. Para la variable de accesibilidad se ha obtenido un valor medio de 4.81 (d.t.= 1.71) puntos sobre una escala de 7 puntos donde 1 significa máxima dificultad a la hora de encontrar el producto fuera de Internet y 7 mínima dificultad. Por último, hombres y mujeres no difieren en sus niveles medios de satisfacción [ $t(360) = 0.30$ ;  $p < .976$ ].

La información referida a esta muestra se recoge en las próximas figuras y tablas.

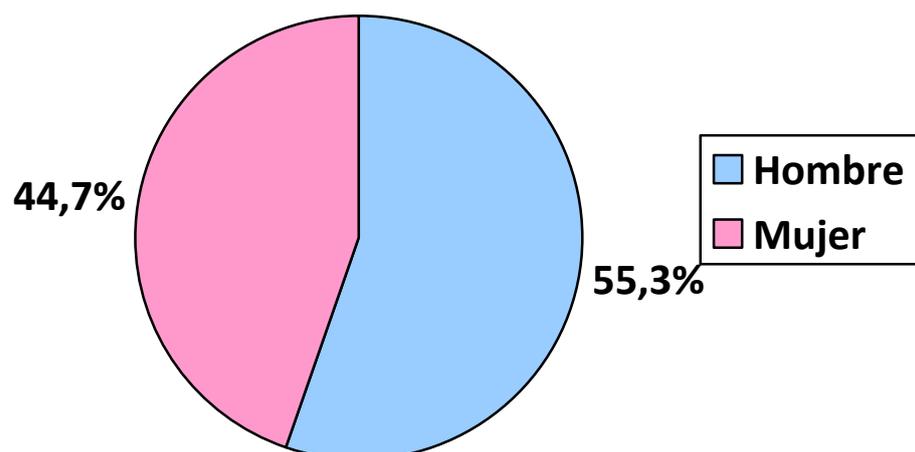


Figura 3.7. Sexo de los participantes en la muestra de comercio electrónico

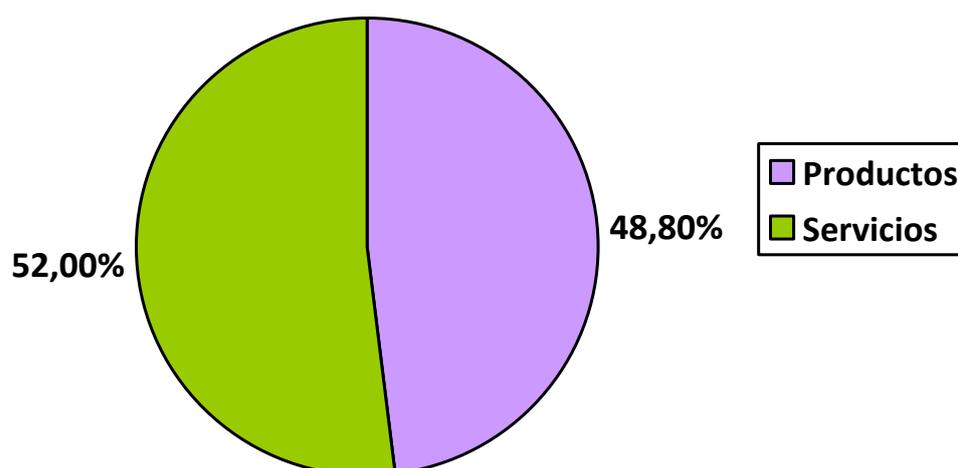
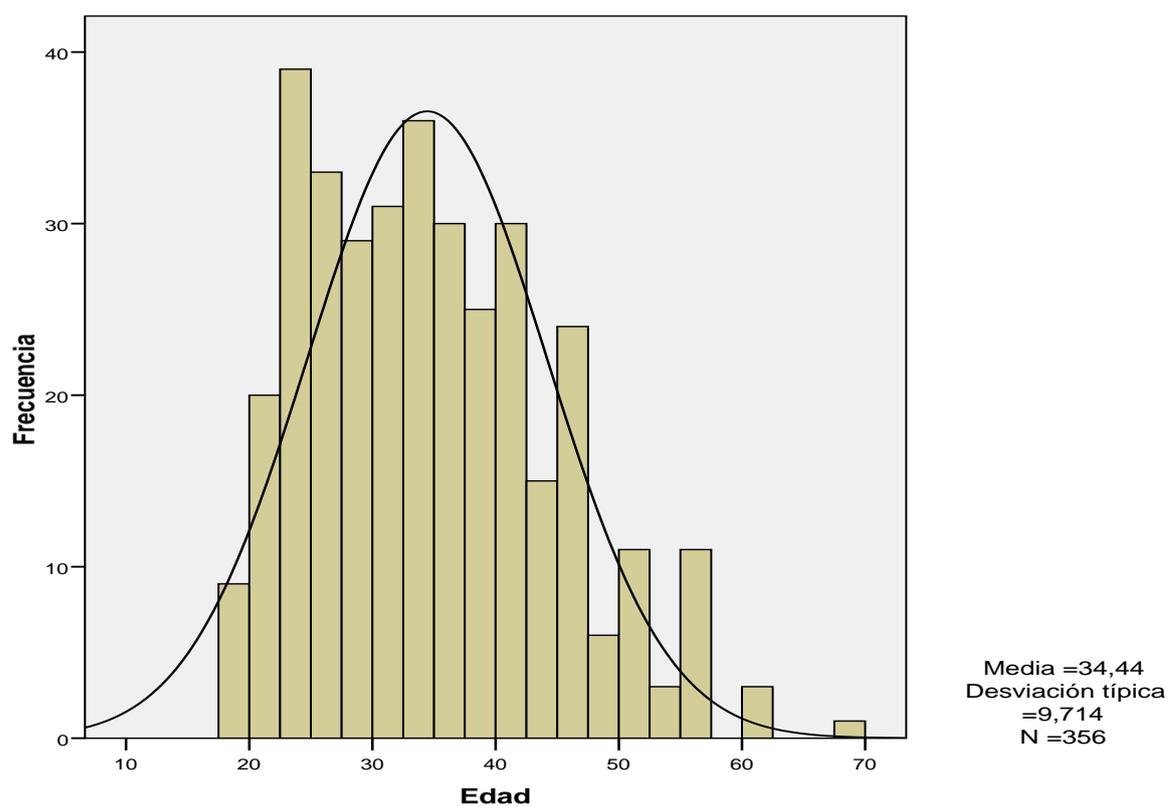


Figura 3.8. Tipo de compra en la muestra de comercio electrónico

**Tabla 3.6. Tabla de contingencia: sexo \* tipo de compra en comercio electrónico**

	Sexo		Total
	hombre	mujer	
Productos	108	79	187
Servicios	94	84	178
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>163</b>	<b>365</b>



**Figura 3.9. Edad en la muestra de comercio electrónico**

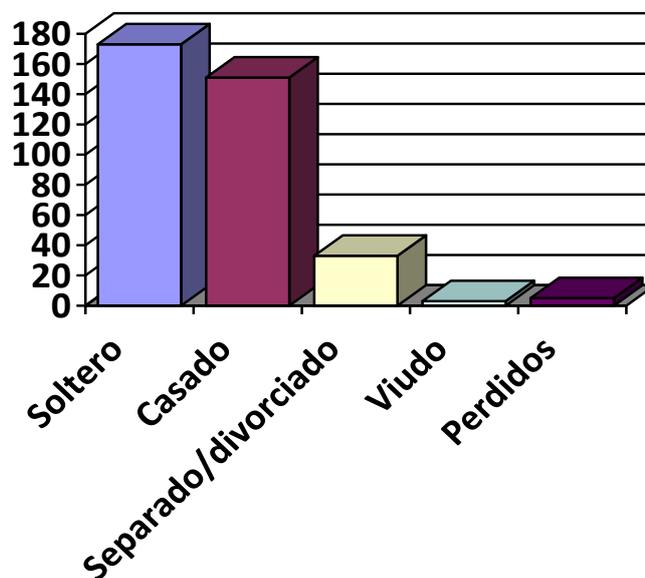


Figura 3.10. Estado civil en la muestra de comercio electrónico

Tabla 3.7. Tabla de contingencia: sexo \* estado civil en comercio electrónico

		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Estado civil	soltero	96	77	173
	casado	89	62	151
	separado/divorciado	12	21	33
	Viudo	2	1	3
Total		199	161	360

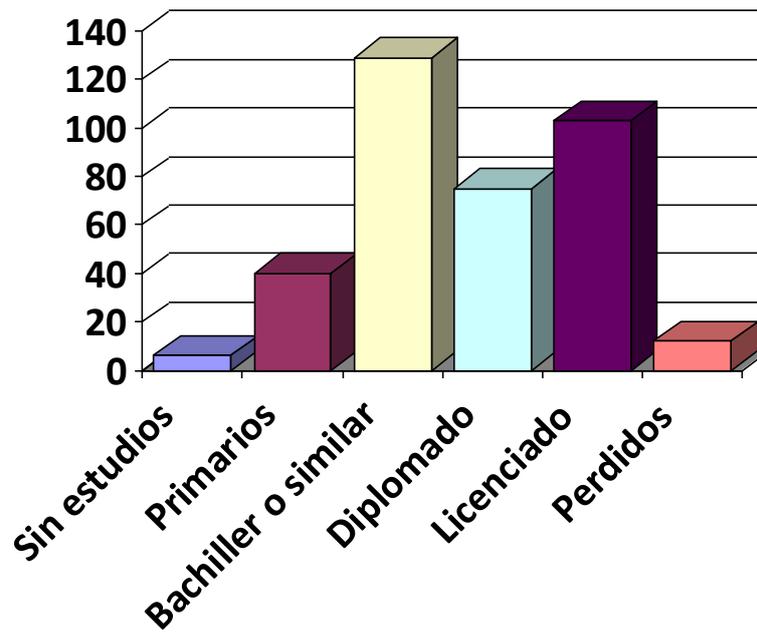


Figura 3.11. Nivel de estudios en la muestra de comercio electrónico

Tabla 3.8. Tabla de contingencia: sexo \* nivel de estudios en comercio electrónico

		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Nivel de estudios	sin estudios	2	4	6
	primarios	22	18	40
	bachiller o sim.	69	60	129
	diplomado	49	26	75
	licenciado	56	47	103
Total		198	155	353

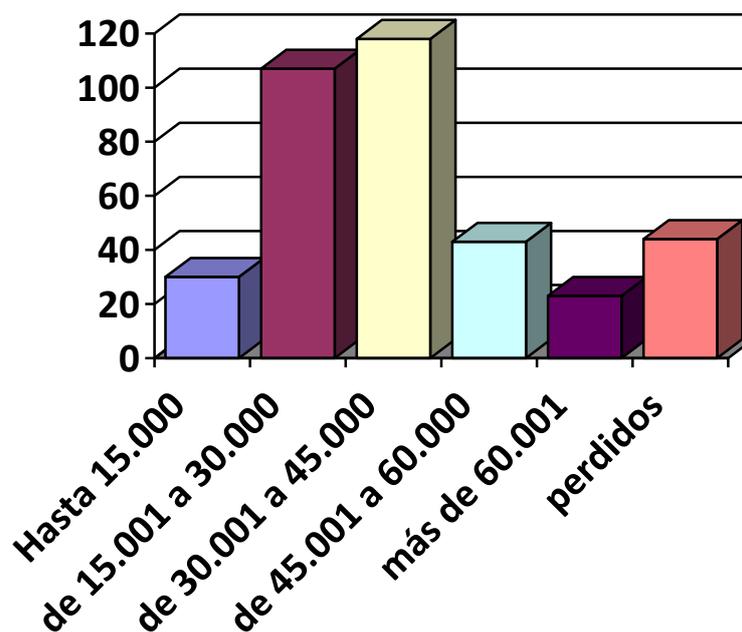


Figura 3.12. Nivel de ingresos en la muestra de comercio electrónico

Tabla 3.9. Tabla de contingencia: sexo \* nivel de ingresos en comercio electrónico (ingresos netos anuales por unidad familiar)

		Sexo		Total
		hombre	mujer	
Ingresos unidad familiar	hasta 15.000 euros	17	13	30
	de 15.001 a 30.000	54	53	107
	de 30.001 a 45.000	63	55	118
	de 45.001 a 60.000	29	14	43
	más de 60.001 euros	17	6	23
Total		180	141	321

**Tabla 3.10. Tabla de contingencia: nivel de estudios \* nivel de ingresos en comercio electrónico (ingresos netos anuales por unidad familiar)**

		Nivel de estudios					Total
		sin estudios	primarios	similar	diplomado	licenciado	
Ingresos unidad familiar	hasta 15.000 euros	0	4	7	6	10	27
	de 15.001 a 30.000	4	14	50	14	24	106
	de 30.001 a 45.000	2	12	42	35	25	116
	de 45.001 a 60.000	0	1	9	10	21	41
	más de 60.001	0	0	1	3	19	23
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>109</b>	<b>68</b>	<b>99</b>	<b>313</b>

### 3. 3. RESUMEN

En este capítulo se han recogido las características fundamentales de la muestra con la que se ha trabajado en cada una de las fases de la investigación.

Así, para poner a prueba las cuatro primeras hipótesis de esta investigación referidas al comercio tradicional, se ha trabajado con una muestra de 230 consumidores cuya edad media ha sido de 37.45.

Para poner a prueba el resto de hipótesis de investigación (h5-h16) referidas al comercio electrónico, se ha reunido una muestra de 365 internautas que, en el último

mes han comprado a través de Internet. En este caso, la edad media de la muestra ha sido de 34.44 años. De forma complementaria a los datos socio-demográficos se ha preguntado por aspectos como la importancia que para el consumidor tenía la compra, el grado de necesidad que ésta representaba o la facilidad para encontrar ese producto fuera de Internet. Aquí se ha perseguido reunir una muestra heterogénea respecto a este tipo de aspectos así como en lo referente al precio objetivo y tipo de producto comprado con la intención de probar el modelo propuesto sobre una muestra con cierta variabilidad ya que, el ajuste del modelo obtenido bajo estas condiciones tan variables será un indicador de su propia consistencia.

**CAPÍTULO IV: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y  
METODOLOGÍA**

## CAPÍTULO IV: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA

### 4.1. Introducción

4.1.1. Cuestionario para la evaluación de la satisfacción en compra tradicional

4.1.2. Cuestionario para la evaluación de la satisfacción en comercio electrónico

#### 4.1.3. Escalas de medida

4.1.3.1. Escala de satisfacción

4.1.3.2. Escala de desconfirmación

4.1.3.3. Escala de calidad del producto/servicio

4.1.3.4. Escala de expectativas

4.1.3.5. Escala de equidad

4.1.3.6. Escala de costes del cambio

4.1.3.7. Escala de eficiencia

4.1.3.8. Escala de disponibilidad

4.1.3.9. Escala de cumplimiento

4.1.3.10. Escala de privacidad

4.1.3.11. Escala de comunicación boca a oreja

4.1.3.12. Escala de confianza

### 4.2. Metodología

### 4.3. Análisis de los instrumentos

4.3.1. Fiabilidad y validez

4.3.2. Análisis factoriales

4.3.2.1. Compra tradicional

4.3.2.2. Comercio electrónico

### 4.4. Resumen

## **4.1. INTRODUCCIÓN**

### **4.1.1. Cuestionario para la evaluación de la satisfacción en compras tradicionales**

Para conocer el funcionamiento que el modelo de la confirmación de expectativas tiene hoy en día para la situación de comercio tradicional (hipótesis 1-4) se desarrolló un cuestionario con dos bloques diferenciados que fue aplicado a los participantes. El primer bloque introductorio hace referencia a las variables socio-demográficas del tipo sexo, edad, nivel de estudios, lugar de residencia, ingresos netos anuales de la unidad familiar...etc así como a algunos aspectos particulares de cada situación de compra: el involucramiento del consumidor en esa compra, su grado de necesidad respecto a ese producto o servicio que ha comprado, el tipo concreto de compra, su precio, el grado de conocimiento previo que tenía de dicho producto o servicio antes de comprarlo...etc.

El segundo bloque se ha correspondido con la evaluación de las variables citadas en las hipótesis derivadas del clásico modelo de la confirmación de expectativas. La información referida a los cuestionarios empleados para probar el funcionamiento del modelo de la confirmación de expectativas hoy en día sobre el comercio clásico se resume en el siguiente cuadro, si bien el lector puede encontrar el cuestionario íntegro en el anexo documental.

Se recuerda aquí que la participación en este estudio ha sido voluntaria y anónima. Asimismo, en todos los casos los participantes han dispuesto de tiempo

suficiente para completar sus respuestas y en todos los casos también ha habido una persona cerca del participante para poder responder a cualquier duda que, durante la aplicación de los cuestionarios haya podido surgir.

**Cuadro 4.1. Cuestionario de evaluación de satisfacción a partir del modelo de la confirmación de expectativas (muestra de comercio tradicional, n=230 sujetos)**

BLOQUE I	
A) VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	B) ASPECTOS CONCRETOS DE LA COMPRA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sexo</li><li>• Edad</li><li>• Estado civil</li><li>• Número de miembros del hogar</li><li>• Nivel de estudios</li><li>• Profesión</li><li>• Municipio de residencia</li><li>• Ingresos netos de la unidad familiar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de compra</li><li>• Dinero gastado</li><li>• Importancia de la compra</li><li>• Grado de necesidad de ese producto o servicio</li><li>• Conocimiento previo del producto o servicio</li><li>• Cuánto hace que compra en esa tienda</li></ul>
BLOQUE II	
C) VARIABLES INCLUIDAS EN EL MODELO DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS (ESCALAS)	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción</li><li>• Expectativas previas a la compra</li><li>• Desconfirmación de expectativas</li><li>• Rendimiento del producto/servicio</li></ul>	

#### **4.1.2. Cuestionario para la evaluación de la satisfacción en compras por Internet**

Respecto a la compra por Internet, se señalan dos objetivos fundamentales en la presente investigación:

- a. En primer lugar, conocer el poder predictivo que el modelo de la confirmación de expectativas tiene en este nuevo escenario de consumo. A este respecto se han formulado un total de cuatro hipótesis (h5, h6, h7 y h8) recogidas en el punto 2 del capítulo II.
- b. En segundo lugar, se pretende ir más allá del modelo de la confirmación de expectativas proponiendo un modelo cognitivo e integrador que sirva para dar cuenta del fenómeno de la satisfacción de los consumidores que utilizan Internet como medio de compra. Este modelo tendrá la característica de intentar integrar las variables tradicionalmente propuestas en la literatura de satisfacción bajo el denominado paradigma cognitivo. Se espera que este modelo más rico y complejo, tenga una mayor capacidad predictiva sobre el fenómeno de la e-satisfacción. (h9-h16).

Para llevar a cabo estas tareas, se ha desarrollado un cuestionario más extenso que incluye un mayor número de variables que en el caso de la compra tradicional donde, se recuerda, el objetivo era únicamente conocer la capacidad predictiva del modelo de la confirmación de expectativas hoy en día.

También este segundo cuestionario orientado a la compra por Internet se puede dividir en dos bloques. El primer bloque incluye la información socio-

demográfica del participante así como la información particular de cada compra (involucramiento, dinero gastado, tipo concreto de producto, grado de facilidad a la hora de encontrar ese producto fuera de Internet...etc). En el segundo bloque se recogen las escalas empleadas para evaluar las variables citadas en las hipótesis (h5-h16). Esta información se recoge en el cuadro 4.2.

**Cuadro 4.2. Cuestionario de evaluación de satisfacción en el caso de las compras por Internet (n=365 sujetos)**

BLOQUE I	
A) VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	B) ASPECTOS CONCRETOS DE LA COMPRA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Estado civil</li> <li>• Número de miembros del hogar</li> <li>• Nivel de estudios</li> <li>• Profesión</li> <li>• Municipio de residencia</li> <li>• Ingresos netos de la unidad familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de compra</li> <li>• Dinero gastado</li> <li>• Importancia de la compra</li> <li>• Grado de necesidad de ese producto o servicio</li> <li>• Conocimiento previo del producto o servicio</li> <li>• Cuánto hace que compra en esa tienda</li> <li>• Accesibilidad del producto/servicio fuera de Internet</li> </ul>
BLOQUE II	
C) ESCALAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Expectativas previas a la compra</li> <li>• Desconfirmación de expectativas</li> <li>• Rendimiento del producto/servicio</li> <li>• Equidad</li> <li>• Costes del cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio eficiencia</li> <li>• Calidad del servicio disponibilidad</li> <li>• Calidad del servicio cumplimiento</li> <li>• Calidad del servicio privacidad</li> <li>• Comunicación boca a oreja</li> <li>• Confianza</li> </ul>

### **4.1.3. Escalas de medida**

Para poner a prueba las hipótesis de estudio se han utilizado diversas escalas de evaluación que se exponen a continuación.

#### **4.1.3.1 Satisfacción**

La medida de la satisfacción ha recibido una especial atención en la literatura y es un reflejo de la gran cantidad de definiciones que de este fenómeno se pueden encontrar. Peterson y Wilson (1992) concluyen que desde la década de los setenta, más de 15.000 artículos han tratado esta faceta de la satisfacción siendo los cuestionarios el método directo más común empleado por las empresas y los investigadores para medir dicho fenómeno, que, en ocasiones se complementa con los métodos indirectos, como la medida del nivel de ventas, beneficios o quejas (Peterson y Wilson, 1992).

En relación con el método directo, existen numerosas formas de medida empleadas para evaluar este constructo, así Hausknecht (1990), recopiló 34 escalas diferentes para su evaluación. Considerando las escalas dentro de las medidas directas, se pueden distinguir dos tipos: escalas multi items (Babin, Griffin y Darden, 1993; Cronin y Taylor, 1994; Getty y Thompson, 1994) y escalas simples con un solo ítem. Las escalas simples han sido empleadas con frecuencia en diferentes investigaciones (Bolton y Drew, 1991; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Reidenbach y Minton, 1991; Singh y Pandya, 1991; Spreng y Mackoy, 1996; Taylor y Baker, 1994). La Barbera y Mazursky (1983) defienden las escalas simples

argumentando que las escalas multi-items alargan la duración del cuestionario y pueden perjudicar la fiabilidad. Además, algunas de las escalas multi items de satisfacción incluyen valoraciones sobre recomendaciones e intenciones de recompra (Halstead, Hartman y Schimdt, 1994; Oliver, 1980), variables éstas que exigen el uso de medidas específicas, al representar fenómenos diferentes a la satisfacción (Moliner, 2004).

Otros autores emplean escalas multi items para medir la satisfacción. Por ejemplo, Oliver (1980) emplea seis items, Babin, Griffin y Babin (1994) y Bigné y Andreu (2002) utilizan cinco items, Maxham III (2001), Maxham III y Netemeyer (2002, 2003), Nyer (1999), Tsiros y Mittal (2000), utilizan tres items. Precisamente, esta es la tendencia que se ha seguido en esta investigación porque se ha considerado que esta orientación aporta una mejor fiabilidad a la medida; es más, la literatura sobre satisfacción ha criticado las medidas simples porque se considera que no recogen la riqueza del constructo (Churchill, 1979; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Concretamente, para evaluar la satisfacción se han propuesto 3 items a partir de los desarrollos de Mano y Oliver (1993), Martínez Tur, Ramos, Peiró y García Buades (2001) y Oliver (1980). Los items son:

1. estoy satisfecho con este producto/servicio;
2. estoy contento de la compra de este producto/servicio;
3. creo que he hecho una buena elección al comprar este producto.

Como se puede apreciar, tres items no alargan en exceso la extensión del cuestionario, aportan unos mejores niveles de fiabilidad para la variable principal de

estudio como se expondrá más adelante y además, al analizar el contenido de estos tres items, se puede observar que no hace alusión a contenidos ajenos a esta variable ni a intenciones conductuales.

Se ha ofrecido una escala de respuesta tipo Likert con 7 opciones de respuesta que oscilan desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

Esta escala de satisfacción es común a los dos tipos de cuestionarios empleados en esta investigación: cuestionario de compra tradicional y cuestionario de compra por Internet.

#### **4.1.3.2 Desconfirmación**

Para evaluar esta variable se ha utilizado una escala compuesta de tres items a partir de los desarrollos de Oliver (1980) cuyos enunciados ya han sido empleados por algunos autores como Martínez Tur, Zurriaga, Luque y Moliner (2005). Los items son:

1. los problemas con este producto/servicio son menores de lo que esperaba;
2. las ventajas de este producto/servicio son mayores de las que esperaba;
3. en términos generales la calidad del producto/servicio es mejor de la que esperaba.

La escala de respuesta ha sido de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

Esta escala de desconfirmación es común a los dos tipos de cuestionarios empleados en esta investigación: cuestionario de compra tradicional y cuestionario de compra por Internet.

#### **4.1.3.3. Calidad del producto comprado o del servicio contratado.**

Aquí se ha desarrollado una escala compuesta de tres ítems. El primero hace referencia a la calidad, y se ha ofrecido una escala de respuesta con 7 opciones que van desde 1 “muy baja” hasta 7 “muy alta”. El segundo ítem está referido al comportamiento y se ha ofrecido una escala de respuesta con 7 opciones que van desde 1 “muy malo” hasta 7 “muy bueno”; el último ítem está referido al rendimiento y se ha ofrecido una escala de respuesta con 7 opciones que van desde 1 “muy bajo” hasta 7 “muy alto”.

Esta escala es común a los dos tipos de cuestionarios empleados en esta investigación: cuestionario de compra tradicional y cuestionario de compra por Internet.

#### **4.1.3.4. Expectativas**

Se han incluido dos ítems para evaluar las expectativas.

1. El producto/servicio es como esperaba que fuese antes de comprarlo;
2. Este producto/servicio no me ha sorprendido, es como yo creía.

Se ha ofrecido una escala de respuesta tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

Esta escala es común a los dos tipos de cuestionarios empleados en esta investigación: cuestionario de compra tradicional y cuestionario de compra por Internet.

#### **4.1.3.5. Equidad.**

Para evaluar la percepción de justicia distributiva en las compras por Internet, se ha incluido una escala compuesta de tres items con origen en los desarrollos de Liao (2007), Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner (2006), Oliver y Swam (1989) y Smith, Bolton y Wagner (1999). Los items han sido:

1. el resultado que he obtenido es justo;
2. en esta compra he obtenido lo que merecía;
3. el precio de este producto es adecuado dada la calidad ofrecida

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

Para las escalas de desconfirmación, satisfacción, rendimiento, expectativas y equidad, se han adaptado los items en una segunda versión de los cuestionarios para aquellas situaciones en las que el consumidor refiere una experiencia de contrato de servicios. En este caso, se sustituye la palabra producto por servicio y la palabra

compra por contrato, todo lo demás es igual como podrá apreciar el lector en el anexo documental. Como se acaba de comentar, en ambas versiones el contenido de los cuestionarios es el mismo, por lo que, para simplificar, cuando en adelante se haga referencia a algún ítem del cuestionario aparecerá la palabra “producto” pero en realidad se trata de “producto/servicio”.

#### **4.1.3.6. Costes del cambio**

Para evaluar los costes del cambio en la situación e compra por Internet, se ha traducido al castellano la escala de tres ítems propuesta por Ping (1993) y empleada posteriormente por diversos autores como Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000) y Yang y Peterson (2004). Esta escala está formada por tres ítems que capturan los costes derivados del cambio en términos de tiempo, dinero y esfuerzo. Concretamente estos ítems son:

1. en general sería un rollo cambiar de vendedor;
2. me supondría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de vendedor;
3. para mí, los costes de dinero, tiempo y esfuerzo derivados del cambio de proveedor son elevados.

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

#### **4.1.3.7. Eficiencia**

Para evaluar la eficiencia de la página web se han considerado tres aspectos centrales que son la rapidez con la que permite hacer la compra, su adecuada organización y la facilidad de uso. Esta variable se ha evaluado a partir de tres items procedentes del cuestionario E-S-QUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005) que se han traducido al castellano. Estos items son:

1. la página web donde he comprado permite que haga deprisa mi compra;
2. la página web donde he comprado tiene la información bien organizada;
3. la página web donde he comprado es fácil de usar;

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

#### **4.1.3.8 Disponibilidad**

Para evaluar la disponibilidad de la página web, se han traducido al castellano los items de la escala de disponibilidad incluida en el cuestionario E-S-QUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005). Esta escala está compuesta por cuatro items que son:

1. esta página web está siempre disponible para que pueda hacer mi compra
2. esta página web no se” cae
3. esta página web arranca y funciona bien

4. esta página web no se queda colgada después de haber hecho mi pedido

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

#### **4.1.3.9. Cumplimiento**

Para evaluar el cumplimiento de la página web se han considerado tres aspectos que son el tiempo (referido a los plazos de entrega), la entrega (referida a la correcta entrega no en términos de tiempo sino de coincidencia con lo solicitado por el consumidor) y la sinceridad. Esta variable se ha evaluado a partir de tres items procedentes del cuestionario E-S-QUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005) que se han traducido al castellano. Estos items son:

1. la página web donde he hecho mi compra web cumple los plazos prometidos;
2. la página web donde he hecho mi compra entrega el mismo producto que solicito
3. las ofertas de esta página son sinceras

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

#### **4.1.3.10. Privacidad**

Para evaluar la privacidad de la página web, se han traducido al castellano los items de la escala de privacidad incluida en el cuestionario E-S-QUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005). Esta escala está compuesta por tres items que se han traducido al castellano de la siguiente manera:

1. esta página web protege la información referida a mi conducta de compra;
2. esta página web no comparte mi información personal con otras páginas web;
3. esta página web protege la información de mi tarjeta de crédito

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

#### **4.1.3.11. Comunicación boca a oreja**

Para evaluar la comunicación boca a oreja se ha desarrollado una escala compuesta por tres items a partir de los desarrollos de Gremler (1994), Gremler, Gwinner y Brown (2000), y Martínez Tur, Peiró y Ramos (2001). Estos items son:

1. animo a amigos y conocidos a que compren en esta web
2. recomiendo esta web siempre que alguien pide mi consejo
3. cuando surge un tema relacionado con la web, hago un inciso para recomendarla

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

#### **4.1.3.12. Confianza**

La confianza en la página web de compra ha sido evaluada a través de tres items adaptados al área de consumo a partir de la escala de confianza organizacional que se encuentra en los desarrollos de Butler (1991). Estos items son:

1. en ocasiones desconfío de esta página web
2. por lo general, se puede confiar en esta web
3. siento que esta web es digna de confianza

La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 opciones de respuesta que van desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

## **4.2. METODOLOGÍA**

Como ya se señaló en el capítulo II al recoger las fases que componen la presente tesis, esta investigación ha comenzado con una revisión bibliográfica referida a dos áreas principales que son la satisfacción del consumidor y el comercio electrónico en España. Fruto de esta revisión se han propuesto una serie de hipótesis y se han planteado unos modelos explicativos de satisfacción cuyo valor predictivo será puesto a prueba. Tras esta revisión bibliográfica se procedió al diseño de los cuestionarios de evaluación para posteriormente recoger las muestras de estudio. Una vez se reunieron las muestras se comenzaron los análisis.

En primer lugar se han analizado las características de las muestras con las que se ha trabajado. Esta información se ha expuesto en el capítulo III.

En segundo lugar se han analizado las propiedades psicométricas de las escalas de medida. Los resultados obtenidos en estos análisis serán presentados en el punto 4.3 del presente capítulo IV.

En tercer lugar, tras analizar las propiedades psicométricas de los diferentes instrumentos que se han utilizado en el trabajo, se ha pasado a analizar los estadísticos descriptivos de cada uno de estos instrumentos y se ha realizado un estudio correlacional. A los resultados aquí obtenidos se dedicará el capítulo V.

Por último, para poner a prueba las hipótesis de trabajo y el modelo explicativo de satisfacción, se ha trabajado con el modelamiento de ecuaciones estructurales a partir del programa AMOS. Los detalles de esta etapa así como los resultados en ella obtenidos se expondrán en el capítulo VI.

En la siguiente figura el lector puede encontrar un esquema de la metodología empleada en esta tesis.

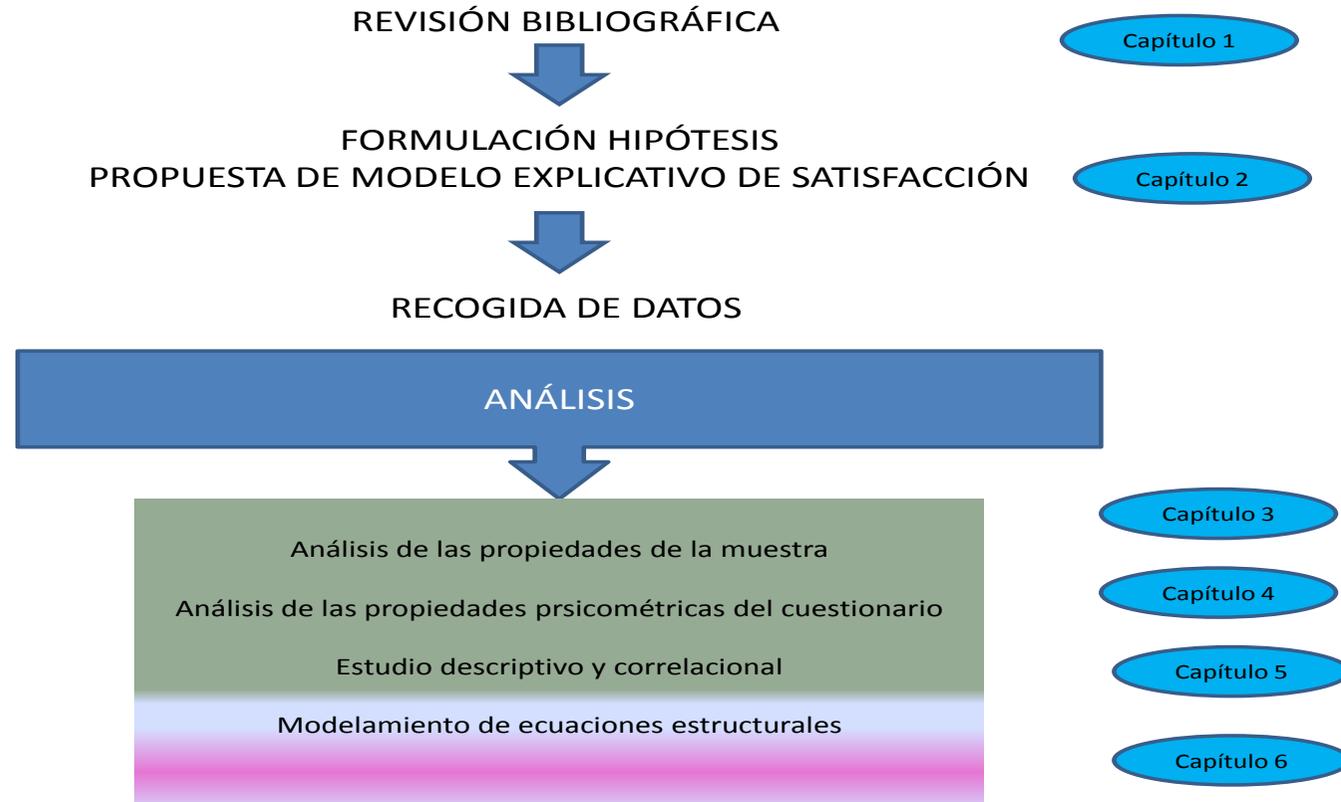


Figura 4.1. Metodología

### **4.3. ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS**

Para evaluar las escalas de medida, se plantean dos tipos de análisis. En primer lugar se estudian la fiabilidad y la validez y se lleva a cabo una primera depuración de dichas escalas. En segundo lugar, se estudia la dimensionalidad de las escalas para conocer las cargas factoriales de cada uno de los items y conseguir identificar componentes a partir de un análisis factorial exploratorio.

#### **4.3.1. Análisis de fiabilidad y validez**

El método más utilizado para evaluar la fiabilidad de las escalas de medida es el cálculo del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach que mide la homogeneidad de los items de la escala de forma simultánea. Esta fiabilidad va a indicar el grado en que dicha escala se halla libre de errores aleatorios y la interpretación de este coeficiente puede variar en función de algunos investigadores que recomiendan valores mínimos de  $\alpha$  según el propósito de la investigación. Así por ejemplo, Vernette (1995) señaló que, cuando se trata de investigaciones exploratorias, el valor mínimo del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach debería ser ,60 mientras que, para el resto de investigaciones no exploratorias valores superiores a ,80 serían adecuados.

Respecto a la validez, ésta puede definirse como el grado en que un instrumento mide el concepto de estudio (Bohrstedt, 1976). Así la validez establece la relación entre el concepto y el indicador (Sarabia, 1999). Se distinguen distintos tipos de validez. La validez de contenido indica el grado en que la escala recoge todas las facetas del concepto que se estudia. Por lo general, este tipo de validez es muy

difícil de probar objetivamente (Nunnally, 1987) y presenta cierto carácter subjetivo. No obstante, la revisión de la literatura con la que se ha iniciado esta investigación así como el hecho de que algunas de las escalas ya han sido utilizadas por otros autores previamente puede justificar la validez de contenido de las escalas seleccionadas (Carmines y Zeller, 1994). Así pues, la validez de contenido se entiende que se cumple dado que las escalas y los items que las componen se han extraído de investigaciones previas. La validez discriminante muestra que la escala mide el concepto que se pretende medir y no otro. Operativamente se puede evaluar al comprobar el alpha de Cronbach de la escala a validar con su correlación respecto a otras escalas diferentes. Dicha validez queda probada si el valor del alpha es superior a cualquiera de las correlaciones de dicha escala con el resto (Berné, Pedraja y Rivera, 1994; Pérez y Cervera, 2004). Esto ha sido así para todas las escalas consideradas en esta investigación.

Por otro lado, la validez de constructo trata de comprobar si el concepto que se desea medir es el que realmente está midiendo la escala y, para ello, debe existir consistencia interna. Esta validez de constructo o de concepto de una escala se puede medir conociendo la validez nomológica, que indica el grado de correlación de esa escala con variables diferentes pero teóricamente relacionadas (Sarabia, 1999), es decir, con sus antecedentes o consecuencias. Este tipo de validez se puede analizar en las escalas que se han empleado a partir de los coeficientes de correlación entre la satisfacción y sus antecedentes y consecuencias. Así pues, existe validez nomológica cuando la escala se relaciona empíricamente con otras escalas o conceptos distintos a

ella misma con los cuales la teoría predice cierto vínculo (Pérez y Cervera, 2004). Como el lector podrá apreciar en el estudio correlacional, las correlaciones entre los determinantes de la satisfacción y la variable de satisfacción son elevadas y significativas, de la misma forma que lo son también las correlaciones entre la variable de satisfacción y las consecuencias de confianza y comunicación boca a oreja. Por tanto, esto puede indicar que existe validez nomológica en las escalas consideradas en este estudio (Moliner, 2004).

En la siguiente tabla se presentan los índices de fiabilidad obtenidos para la muestra referida a la compra tradicional (n=230).

**Tabla 4.1. Análisis de fiabilidad para la muestra de compra en tienda tradicional**

ESCALA	Alpha de Cronbach	Alpha si se elimina el elemento
EXPECTATIVAS 1) El producto es como espera que fuese antes de comprarlo 2) Este producto no me ha sorprendido es como yo creía	.896	
DESCONFIRMACIÓN 1) Los problemas con el producto son menores de lo que esperaba 2) Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba 3) En general. la calidad del producto es mejor de la que esperaba	.952	.922 .912 .901
RENDIMIENTO 1) La calidad de este producto es... 2) El comportamiento de este producto es... 3) El rendimiento de este producto es...	.870	.837 .828 .786
SATISFACCIÓN 1) Estoy satisfecho con el producto que he comprado 2) Estoy contento con la compra de este producto 3) Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	.955	.939 .936 .925

Como se puede apreciar en la tabla 4.1, en todos los casos se han obtenido unos índices de fiabilidad que, siguiendo el criterio de Vernetto (1995) son adecuados e incluso muy satisfactorios para la escala de satisfacción (.955) y para la escala de desconfirmación (.952). Para ninguna escala mejoraría la fiabilidad si se eliminara algún ítem.

En las siguientes tablas se presentan los índices de fiabilidad obtenidos para la muestra referida a la compra por Internet (n=365).

**Tabla 4.2 Análisis de fiabilidad para la muestra de compra en Internet**

ESCALA	Alpha de Cronbach	Alpha si se elimina el elemento
EXPECTATIVAS 1) El producto es como espera que fuese antes de comprarlo 2) Este producto no me ha sorprendido es como yo creía	.897	
DESCONFIRMACIÓN 1) Los problemas con el producto son menores de lo que esperaba 2) Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba 3) En general, la calidad del producto es mejor de la que esperaba	.929	.952 .872 .866
RENDIMIENTO 1) La calidad de este producto es... 2) El comportamiento de este producto es... 3) El rendimiento de este producto es...	.927	.912 .883 .889
SATISFACCIÓN 1) Estoy satisfecho con el producto que he comprado 2) Estoy contento con la compra de este producto 3) Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	.953	.945 .921 .928
EQUIDAD 1) El resultado que he recibido en esta compra es justo 2) El precio de este producto es adecuado dada la calidad ofrecida 3) He obtenido lo que merecía	.898	.886 .853 .823
COSTES DEL CAMBIO 1) En general, sería un “rollo” cambiar de vendedor 2) Me supondría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de vendedor 3) Para mí, los costes de dinero, tiempo y ...	.804	.771 .567 .831
EFICIENCIA 1) La página web permite que haga deprisa mi compra 2) Está bien organizada 3) Es simple de usar	.902	.894 .819 .866
DISPONIBILIDAD 1) Está siempre disponible para que pueda hacer mi compra 2) No se” cae 3) Arranca y funciona bien 4) No se queda colgada después de haber hecho el pedido	.656	.865 .440 .394 .462
CUMPLIMIENTO 1) Cumple los plazos prometidos; 2) Entrega el mismo producto que solicito 3) Sus ofertas son sinceras	.879	.842 .827 .815
PRIVACIDAD 1) Protege la información referida a mi conducta de compra 2) No comparte mi información personal con otras páginas 3) Protege la información de mi tarjeta de crédito	.849	.728 .816 .820
COMUNICACIÓN BOCA A OREJA 1) Animo a amigos y conocidos a que compren en esta web 2) Recomiendo la web siempre que piden mi consejo 3) Si surge un tema hago un inciso para recomendarla	.914	.873 .839 .916
CONFIANZA 1) En ocasiones desconfío de esta web 2) Por lo general, se puede confiar en esta web 3) Siento que esta web es digna de confianza	.717	.691 447 .521

Como se puede observar, para todos los casos se han obtenidos unos valores para el índice alpha de Cronbach que oscilan desde .953 para el caso de la escala de satisfacción hasta .656 para el caso de escala de disponibilidad. Precisamente, en esta escala de disponibilidad, la fiabilidad mejora si se elimina el primer ítem (“esta página web está siempre disponible para que pueda hacer mi compra”) pasando de .656 a .865. Así pues, este ítem no será tenido en cuenta en los próximos análisis.

Para la escala de confianza, se ha obtenido un valor de .717 que si bien puede considerarse aceptable, no es tan satisfactorio como para el resto de escalas. Una posible explicación deriva del hecho de que esta escala se ha adaptado directamente del ámbito laboral además de contener un ítem invertido por lo que su aplicación puede tener cierto matiz exploratorio.

Puesto que la eficiencia, la disponibilidad, el cumplimiento y la privacidad son dimensiones de la calidad del servicio en el caso de las compras por Internet (Parasuraman, Zeithaml y Malhorta, 2005,) se ha calculado también la fiabilidad de la escala global de calidad del servicio considerando para ello de forma conjunta todos los items de las cuatro dimensiones citadas. Si bien para este caso quizá hubiese resultado más apropiado estimar la fiabilidad de la escala global de calidad del servicio a través del coeficiente  $\beta$  de de Raju (1977), puesto que en el programa estadístico SPSS no se ofrece esta opción, finalmente se ha analizado la fiabilidad a través del coeficiente alpha de Cronbach obteniendo un valor de .819 y de .843 cuando se elimina el primer ítem de la dimensión de disponibilidad (“está siempre disponible para que pueda hacer mi compra”).

#### **4.3.2. Análisis factorial**

Tras conocer la fiabilidad de las escalas incluidas en los cuestionarios y realizar una primera depuración de éstas como ha sucedido para el caso de la disponibilidad, se pasa a continuación a realizar los análisis factoriales.

En esta investigación se ha trabajado con un total de nueve escalas de las cuales ocho, se presuponen unidimensionales y han sido evaluadas a través de tres items cada una. La escala restante está referida a la calidad del servicio y, a partir de la literatura previa se presupone que está formada por cuatro dimensiones subyacentes que son la eficiencia, la disponibilidad, la privacidad y el cumplimiento (Parasuraman, Zeithaml y Malhorta, 2005). Considerando esta información, el análisis factorial se ha aplicado por una parte con la intención de conocer las cargas factoriales de cada uno de los items que conforman esas escalas que se presuponen unidimensionales, y por otra parte, para identificar esa estructura factorial propuesta en la literatura respecto a la escala de calidad del servicio. Además, el análisis factorial, puede contribuir a reducir el número de items de cada variable, con la ventaja que ello supone a la hora de aplicar las técnicas multivariantes.

Respecto a los requisitos previos para aplicar este tipo de análisis, se ha contado con cuatro o cinco veces más observaciones que las variables consideradas en las escalas (Hair, Anderson, Tathan y Black 1999). Así, la variable con mayor número de items es la calidad del servicio que consta de 12 items. Puesto que la muestra es de 365 sujetos, el ratio es superior a 5 a 1, concretamente, es 29 a 1. El análisis factorial

exploratorio se ha realizado mediante el método de componentes principales y, cuando ha sido necesario, con rotación Varimax. Previamente se ha comprobado si las variables están altamente correlacionadas y, por tanto, es pertinente realizar un análisis factorial para ello se ha utilizado: a) el Test de esfericidad de Bartlett, que se utiliza para conocer si la matriz de correlaciones es una matriz identidad y, por tanto no es apropiada la realización de un análisis factorial; b) el índice de KMO Kaiser-Meyer-Olkin, que es una medida de adecuación muestral que indica si las correlaciones entre pares de variables no se pueden explicar por las otras variables, desaconsejando así el análisis factorial. Resultados significativos en la prueba de esfericidad de Barlett y superiores a .60 en el índice KMO son indicativos de la pertinencia de este tipo de análisis.

#### **4.3.2.1 Compra tradicional**

Como se señaló, la fiabilidad de la escala de rendimiento es satisfactoria con un Alpha de Cronbach de .87 para la muestra de compras tradicionales. También se ha realizado un análisis factorial exploratorio donde se ha obtenido un sólo factor que explica el 79.66% de la varianza. Las cargas factoriales de los tres items son elevadas y en todos los casos superan el valor de .88 como se recoge en la siguiente tabla. Al pie de la tabla pueden observarse también los valores obtenidos en el test de esfericidad de Barlett y el índice KMO.

**Tabla 4.3. Análisis factorial rendimiento (muestra de compra tradicional)**

	Factor 1
1) La calidad de este producto es...	.881
2) El comportamiento de este producto es...	.885
3) El rendimiento de este producto es...	.911

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 325.214 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.733

El índice Alpha de Cronbach para la escala de desconfirmación ha sido de .95. En el análisis factorial exploratorio se ha obtenido un sólo factor que explica el 91.20% de la varianza. Las cargas factoriales de los tres items son muy elevadas y en todos los casos superan el valor de .90. Al pie de la tabla pueden observarse también los valores obtenidos en el test de esfericidad de Barlett y el índice KMO.

**Tabla 4.4. Análisis factorial desconfirmación (muestra de compra tradicional)**

	Factor 1
1) Los problemas con el producto son menores de lo que esperaba	.926
2) Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba	.966
3) En general, la calidad del producto es mejor de la que esperaba	.973

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 712.512 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.734

En el caso de la escala de satisfacción, donde se obtuvo un valor para el índice alpha de Cronbach de .95 un único factor explica el 91.71% de la varianza. También aquí, los tres items de la escala presentan una carga factorial muy elevada que en todos los casos supera el valor de .95. Al pie de la tabla aparecen los valores obtenidos en el test de esfericidad de Barlett y el índice KMO.

**Tabla 4.5. Análisis factorial satisfacción (muestra de compra tradicional)**

	Factor 1
1) Estoy satisfecho con el producto que he comprado	.954
2) Estoy contento con la compra de este producto	.956
3) Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	.963

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 672.954 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.776

#### 4.3.2.2 Comercio electrónico

Para la escala de rendimiento en compras por Internet se ha realizado un análisis factorial exploratorio donde se ha obtenido un único factor que explica el 87.37% % de la varianza. Las cargas factoriales de los tres items son elevadas y en todos los casos superan el valor de .90 como se recoge en la siguiente tabla. Al pie de la tabla pueden observarse también los valores obtenidos en el test de esfericidad de Barlett y el índice KMO.

**Tabla 4.6. Análisis factorial rendimiento (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) La calidad de este producto es...	.924
2) El comportamiento de este producto es...	.942
3) El rendimiento de este producto es...	.938

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 855.124 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.762

En la escala de desconfirmación se ha obtenido un solo factor que explica el 87.73% de la varianza. Las cargas factoriales de los tres items superan en todos los casos el valor de .85. Los valores obtenidos en el test de esfericidad de Barlett y el índice KMO aparecen en la parte inferior de la siguiente tabla.

**Tabla 4.7. Análisis factorial desconfirmación (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) Los problemas con el producto son menores de lo que esperaba	.899
2) Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba	.953
3) En general, la calidad del producto es mejor de la que esperaba	.957

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 933.811 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.729

Para la escala de satisfacción un solo factor explica el 91.28% de la varianza. Los tres items de la escala presentan una carga factorial elevada que en todos los casos supera el valor de .94.

**Tabla 4.8. Análisis factorial satisfacción (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) Estoy satisfecho con el producto que he comprado	.948
2) Estoy contento con la compra de este producto	.963
3) Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	.958

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 1100.074 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.772

En la escala de equidad se obtuvo un valor alpha de Cronbach de .898. Aquí, el análisis factorial exploratorio ha arrojado un único factor que consigue explicar el 83% de la varianza.

**Tabla 4.9. Análisis factorial equidad (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) El resultado que he recibido en esta compra es justo	.891
2) El precio de este producto es adecuado dada la calidad ofrecida	.913
3) He obtenido lo que merecía	.930

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 653.63 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.739

Para la escala de costes del cambio también se obtiene un único factor a partir del cual se logra explicar un 72.19% de la varianza.

**Tabla 4.10. Análisis factorial costes del cambio (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) En general, sería un “rollo” cambiar de vendedor	.832
2) Me supondría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de vendedor	.929
3) Para mí, los costes de dinero, tiempo y ...	.782

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 421.686 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.596

Para la escala de comunicación boca a oreja, se obtiene un único factor que explica el 85.50% de la varianza en donde cada uno de los items presentan cargas factoriales superiores a .89.

Por último, para la escala de confianza, un único factor da cuenta del 67.20% de la varianza. En las próximas dos tablas se recoge la información referida a la escala de comunicación boca a oreja y confianza.

**Tabla 4.11. Análisis factorial comunicación boca a oreja (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) Animo a amigos y conocidos a que compren en esta web	.927
2) recomiendo la web siempre que piden mi consejo	.947
3) si surge un tema hago un inciso para recomendarla	.899

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 769.023 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.735

**Tabla 4.12. Análisis factorial confianza (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1
1) En ocasiones desconfío de esta web	.589
2) Por lo general, se puede confiar en esta web	.924
3) Siento que esta web es digna de confianza	.903

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 405.70 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.567

Para estudiar la estructura factorial de la calidad del servicio sobre la cual se presuponen cuatro dimensiones, se ha realizado en primer lugar un análisis factorial exploratorio con una selección aleatoria del 50% de la muestra ( $n=188$ ) mientras que, en segundo lugar se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con el programa AMOSv19 considerando para ello el 50% restante de la muestra.

*Análisis factorial exploratorio de la escala de calidad del servicio*

El objetivo fundamental del análisis exploratorio ha sido identificar la estructura factorial propuesta en la literatura respecto a esta escala ya que en los próximos análisis referidos al modelo explicativo de satisfacción que se va a poner a prueba se trabajará a nivel de dimensiones componentes de calidad del servicio y no a nivel global.

En la calidad del servicio, a partir de la literatura previa, se presuponen cuatro dimensiones que son la eficiencia, la disponibilidad, el cumplimiento y la privacidad (Parasuraman, Zeithaml y Malhorta, 2005). Aquí, el análisis factorial exploratorio se ha realizado mediante el método de componentes principales y con rotación Varimax sin

predeterminar un número concreto de factores. Previamente se ha comprobado si se cumplen los requisitos para llevar a cabo este tipo de análisis. A este respecto, la prueba de esfericidad de Bartlett ha resultado significativa con un valor de Chi cuadrado de 1331.015 ( $p < .001$ ). Por otro lado, el índice de KMO Kaiser-Meyer-Olkin ha sido de .759 superando así el valor crítico de .60.

A partir de estos análisis se han obtenido cuatro factores que explican el 81.20% de la varianza. El primer factor recoge los tres ítems de la primera dimensión referida a la eficiencia y explica un 38.36% de la varianza. El segundo factor se corresponde con los tres ítems de la dimensión de disponibilidad y explica el 17.54% de la varianza total. El tercer factor recoge los ítems de la dimensión de cumplimiento y explica un 14.36% de la varianza total. El cuarto y último factor agrupa a los tres ítems que componen la dimensión que se ha denominado privacidad y explica un 10.99% de la varianza total. Ninguno de los 12 ítems de la escala satura en más de un factor.

**Tabla 4.13. Análisis factorial exploratorio de calidad del servicio (muestra de comercio electrónico)**

	Factor 1 (Eficiencia)	Factor 2 (Disponibilidad)	Factor 3 (Cumplimiento)	Factor 4 (Privacidad)
1) La página web permite que haga deprisa mi compra	<b>.877</b>	.042	.138	.063
2) Está bien organizada	<b>.873</b>	.175	.247	.091
3) Es simple de usar	<b>.836</b>	.206	.213	.157
4) No se" cae	.050	<b>.831</b>	.119	.080
5) Arranca y funciona bien	.135	<b>.931</b>	.037	.008
6) No se queda colgada después de haber hecho el pedido	.198	<b>.888</b>	.106	.068
7) Cumple los plazos prometidos;	.140	.135	<b>.893</b>	.118
8) Entrega el mismo producto que solicito	.187	.021	<b>.895</b>	.125
9) Sus ofertas son sinceras	.280	.138	<b>.825</b>	.179
10) Protege la información referida a mi conducta de compra	.120	-.036	.180	<b>.877</b>
11) No comparte mi información personal con otras páginas	.099	.055	.072	<b>.860</b>
12) Protege la información de mi tarjeta de crédito	.127	.134	.057	<b>.846</b>

El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 1331.015 ( $p < .001$ ) y el valor obtenido en la prueba KMO es de 0.759

*Análisis factorial confirmatorio de la escala de calidad del servicio.*

Con la intención de verificar las cuatro dimensiones de la calidad del servicio que se han hallado en el análisis exploratorio, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con el programa Amos v19 (Arbuckle y Wothke, 1999) utilizando el 50% restante de la muestra y empleando la matriz de covarianzas y el procedimiento de máxima verosimilitud.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) es un procedimiento de análisis encuadrado en los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, *Structural Equation Models*) a los cuales se dedica íntegro el capítulo VI. Así pues, se remite al lector a este capítulo para ampliar la información aquí referida. El Método de estimación utilizado es el de máxima verosimilitud. Los índices de asimetría y curtosis de los items han estado en todos los casos por debajo del valor de 2 como aconsejan Bollen y Long (1993) lo que denota semejanza con la curva normal en los datos univariados. Además, el coeficiente de Mardia se ha situado por debajo del valor indicado en la fórmula propuesta por Bollen (1989)  $p(p+2)$  para los análisis factoriales confirmatorios donde  $p$  es el número de variables observables por lo que se puede asumir la normalidad multivariada. El ajuste del modelo ha sido evaluado a través de índices absolutos y relativos cuyas características concretas se recogen también en el capítulo VI. El ajuste del modelo a los datos ha sido adecuado ( $\chi^2= 73.61$ ,  $d.f.:48$ ,  $p<.01$ ;  $\chi^2/ d.f.= 1.533$ ; GFI = .92; AGFI= .88; CFI= .98; TLI= .97; RMSEA=.066) y todas las saturaciones factoriales de los diversos items en sus respectivos factores son estadísticamente significativas según el valor de sus razones críticas. Así pues, se ha conseguido replicar y confirmar la

estructura esperada quedando ya justificado el uso de estas dimensiones en los próximos análisis.

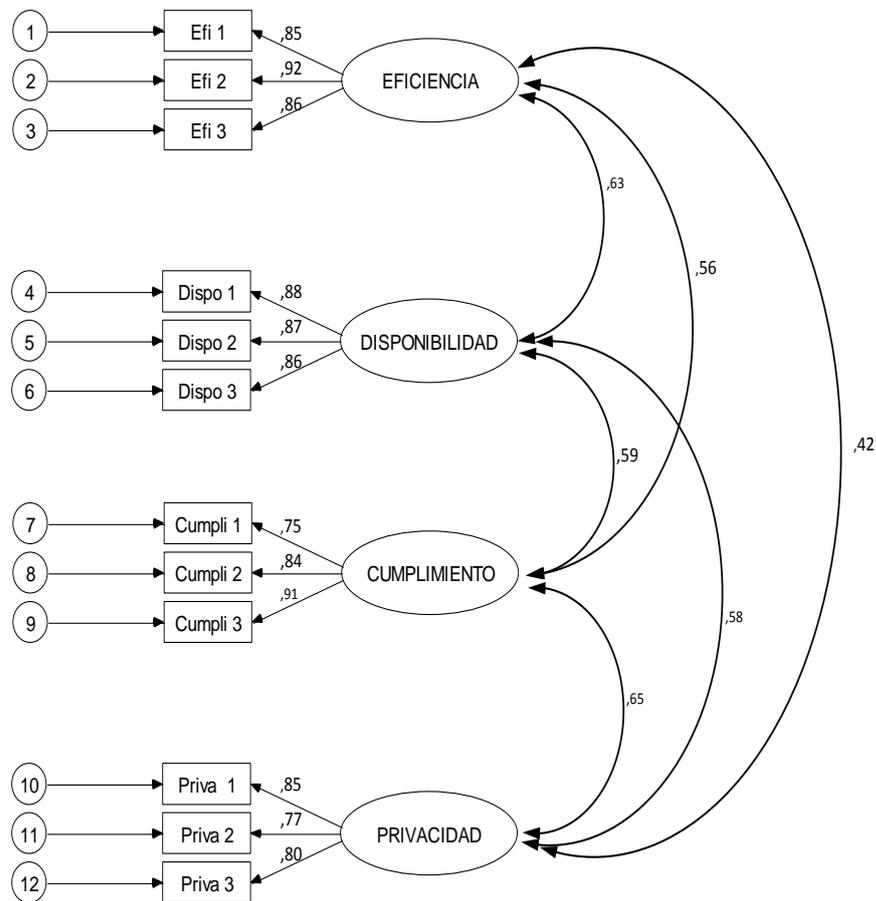
Además, este resultado supone una primera aportación de la presente tesis, ya que deriva en la propuesta de una versión adaptada al castellano y reducida de la escala de calidad del servicio para compras por Internet (E-S-QUAL) cuyas características psicométricas han resultado muy adecuadas como se ha reportado en este capítulo.

Los resultados hallados en el análisis factorial confirmatorio se presentan en la siguiente figura.

Chi cuadrado= 73.61 Grados de libertad=48 p =.01

GFI=.92 AGFI=.87 RMSEA=.06

NFI=.93 CFI=.98 IFI=.98 TLI=.97



**Figura 4.2. Análisis factorial confirmatorio. Escala calidad del servicio en compras por Internet (n=187)**

#### 4.4. RESUMEN

Este capítulo ha comenzado presentando los instrumentos de medida que se han empleado en la investigación detallando el origen de las escalas, las características

de las escalas de respuesta que se han ofrecido a los participantes así como identificando cada uno de los items que forman estas escalas de evaluación.

Tras esta introducción, se ha pasado a estudiar las propiedades psicométricas de estos instrumentos de evaluación. Concretamente la exposición se ha centrado en la validez, la fiabilidad y los análisis factoriales. Además, para el caso de la calidad del servicio en la situación de compra por Internet, se ha confirmado la reducción y adaptación al castellano que de la escala E-S-QUAL se ha hecho, pasando de los 22 items originales a sólo 12 items cuyas características psicométricas han resultado muy adecuadas y que van a servir para evaluar las cuatro dimensiones subyacentes presupuestas.

Una vez se han estudiado las propiedades psicométricas de los instrumentos, en el próximo capítulo se pasa a analizar los estadísticos descriptivos de cada uno de estos instrumentos.



## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL**

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL**

### **5.1. Análisis descriptivo**

#### **5.1.1. Muestra de compra tradicional**

#### **5.1.2. Muestra de compra por Internet**

### **5.2. Estudio correlacional**

#### **5.2.1. Compra tradicional**

#### **5.2.2. Compra por Internet**

### **5.3. Resumen**

## **5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

Una vez analizadas las características psicométricas de los instrumentos, se procede a analizar las características descriptivas de cada una de las variables incluidas en los cuestionarios. Para ello, se van a analizar los estadísticos de las escalas recogidas en el cuestionario considerando una medida de tendencia central (media) y una medida de dispersión (desviación típica). Tras esto, se analizan las diferencias de medias en las variables incluidas en el cuestionario según las características socio-demográficas (sexo, edad y nivel de ingresos).

### **5.1.1. Muestra de compra tradicional**

El cuestionario de compra tradicional está destinado a evaluar los determinantes de la satisfacción considerados bajo el denominado modelo de la confirmación de expectativas y contiene las siguientes variables: expectativas, desconfirmación, satisfacción y rendimiento (este modelo se recoge en la figura 2.4 del capítulo II). En la siguiente tabla se presentan los valores de los estadísticos descriptivos para la muestra de compra tradicional.

**Tabla 5.1. Estudio descriptivo (muestra de comercio tradicional, n=230)**

ESCALA	Rango	Media	Desv. típica
<b>EXPECTATIVAS</b>	1-7	5.14	1.29
El producto es como esperaba que fuera antes de comprarlo	1-7	5.27	1.30
Este producto no me ha sorprendido, es como yo creía	1-7	5.00	1.40
<b>DESCONFIRMACIÓN</b>	1-7	4.66	1.56
Los problemas con el producto son menores de los que esperaba	1-7	4.55	1.59
Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba	1-7	4.64	1.63
En general, la calidad de este producto es mejor de la que esperaba	1-7	4.68	1.65
<b>RENDIMIENTO</b>	1-7	4.78	1.38
La calidad de este producto es	1-7	4.89	1.66
El comportamiento de este producto es	1-7	4.73	1.55
El rendimiento de este producto es	1-7	4.71	1.45
<b>SATISFACCIÓN</b>	1-7	5.36	1.54
Estoy satisfecho con el producto que he comprado	1-7	5.42	1.55
Estoy contento de la compra de este producto	1-7	5.27	1.64
Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	1-7	5.37	1.61

Los índices de asimetría y curtosis han resultado satisfactorios concluyendo normalidad univariada para todos los casos. Para ello se han considerado valores entre +1 y -1 como excelentes e inferiores a 1.60 como adecuados (George y Mallery, 2002) si bien incluso se pueden citar criterios más relajados como el de Bollen y Long (1993) quienes señalan que valores inferiores a 2 denotan semejanza con la curva normal en los datos univariados.

Para completar el estudio descriptivo realizado sobre la muestra de compra tradicional, se busca conocer si existen diferencias según el perfil socio demográfico en las medias de las variables que se han relacionado con la satisfacción considerando para ello el sexo, el nivel de ingresos, y la edad. En el caso del sexo, se ha realizado una comparación de medias para muestras independientes a través de la prueba *t*. En el caso del nivel de ingresos y la edad, se han realizado análisis de varianza (ANOVA) de un factor (prueba *F*).

Para estudiar las posibles diferencias de género en las puntuaciones que los consumidores han dado en cada escala, previamente a la comparación de medias se ha comprobado si ambos grupos (hombres y mujeres) presentan varianzas similares a través de la prueba de Levene para igualdad de varianzas. Aquí, en todos los casos se han obtenido probabilidades asociadas al estadístico *F* muy superiores a .05 (concretamente oscilan desde .211 hasta .937) por lo que se ha podido aceptar la hipótesis nula de igualdad de varianzas. En el caso del nivel de ingresos y la edad, también aquí, de forma previa al ANOVA se ha comprobado la homogeneidad de varianzas a través del estadístico de Levene. En los casos en que la prueba ha resultado

significativa, ante la no pertinencia del ANOVA se han aplicado las pruebas robustas de igualdad de las medias de Welch y Brown-Forsythe. Para averiguar entre qué grupos de edad o de ingresos son significativas las diferencias que se hallen en el ANOVA se aplicarán las pruebas post-hoc. En las siguientes tablas se recoge esta información.

**Tabla 5.2. Diferencias de género (muestra de comercio tradicional)**

VARIABLE	Media		Desviación típica		<i>t</i>	<i>p</i>
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
Expectativas	5.00	5.24	1.41	1.19	1.36	.174
Desconfirmación	4.32	4.94	1.52	1.53	2.97	.003
Rendimiento	4.61	4.92	1.39	1.36	1.61	.108
Satisfacción	5.19	5.49	1.54	1.53	1.48	.140

Como se puede observar, si bien las mujeres puntúan más alto para la totalidad de variables, sólo en el caso de la desconfirmación estas diferencias resultan significativas. Resultados similares se encuentran para el nivel de ingresos y para la edad en donde no se han encontrado diferencias significativas en las medias de las variables en función del nivel de ingresos de los participantes ni de su rango de edad.

Considerando en primer lugar los resultados referidos a la edad, hay que destacar que en esta muestra no se da el efecto “older and more satisfied”. Este es un efecto poco estudiado del que aún poco se sabe (Yoon, Feinberg y Scharz, 2010) pero que ha venido apareciendo de manera casi constante en el índice ACSI (*American Customer Catifaction Index*) y que consiste en que los consumidores de mayor edad

presentan niveles algo superiores de satisfacción. En la tabla 5.3 se presentan estos resultados.

**Tabla 5.3. ANOVA de las variables relacionadas con la satisfacción y la edad (muestra de comercio tradicional)**

VARIABLE	Media			Desviación típica			F	p
	<29 años	30-43 años	>43 años	<29 años	30-43 años	>43 años		
Expectativas	5.19	5.05	5.17	1.15	1.28	1.47	.282	.755
Desconfirmación	4.99	4.46	4.49	1.25	1.77	1.58	2.75*	.067
Rendimiento	4.80	4.80	4.75	1.35	1.35	1.43	.032	.968
Satisfacción	5.43	5.30	5.35	1.52	1.57	1.53	1.38	.871

\*Valor del estadístico Brown-Forsythe.

Considerando en segundo lugar los resultados referidos al nivel de ingresos, Warland, Herrmann y Willits (1975) encontraron que los consumidores que más se quejaban o tenían incidentes insatisfactorios en sus compras eran aquéllos con mayores ingresos. En la misma línea, otros estudios posteriores señalan que los consumidores que mayor número de quejas suelen poner son consumidores con alto nivel de formación y de ingresos, que participan activamente en la política y disponen de información sobre el procedimiento de presentación de quejas (Best y Andreasen, 1977; Duhaime y Ash, 1979; Singh, 1988).

A la luz de estos resultados, era de esperar que los consumidores con mayor nivel de ingresos presentasen unos niveles de satisfacción menores que aquellos consumidores con menor nivel de ingresos. En total, en el cuestionario se presentaban

cinco categorías de ingresos con unos rangos cada una de 15.000 euros. En la tabla 5.4 puede apreciarse cómo para ninguna de las variables estudiadas aparecen diferencias significativas en función de los ingresos. Es más, para el caso concreto de la satisfacción, donde se anticipaba que posiblemente los participantes con mayor nivel de ingresos reportasen menores niveles de satisfacción, ha sucedido lo contrario. Así, los sujetos que declaran unos ingresos netos anuales por unidad familiar superiores a 60.000 euros son los que mayor puntuación obtienen para la variable de satisfacción con una media de 5.75 (d.t= 1.08) mientras que, los que menor puntuación presentan son los sujetos con el menor nivel de ingresos netos anuales por unidad familiar. Concretamente los participantes que declaran menos de 15.000 euros brutos anuales obtienen una puntuación media para la variable de satisfacción de 4.87 (d.t. =1.75). No obstante, la diferencia no ha llegado a ser estadísticamente significativa.

**Tabla 5.4. Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y el nivel de ingresos (muestra de comercio tradicional)**

VARIABLE	Media					Desviación típica					F	p
	Hasta 15.000 euros	De 15.001 a 30.000 euros	De 30.001 a 45.000 euros	De 45.001 a 60.000 euros	Más de 60.001 euros	Hasta 15.000 euros	De 15.001 a 30.000 euros	De 30.001 a 45.000 euros	De 45.001 a 60.000 euros	Más de 60.001 euros		
Expectativas	4.82	5.14	5.17	5.35	5.02	1.29	1.25	1.36	1.08	1.58	.793	.531
Desconfirmación	4.93	4.66	4.51	4.10	4.80	1.25	1.64	1.53	1.82	1.64	1.29	.273
Rendimiento	4.44	4.60	4.95	4.93	5.10	1.56	1.46	1.27	1.34	1.15	1.39	.240
Satisfacción	4.87	5.15	5.56	5.58	5.75	1.75	1.77	1.28	1.38	1.08	2.20*	.070

\*Valor del estadístico Brown-Forsythe

## 5.2. Muestra de comercio electrónico

El cuestionario de compra por Internet está destinado a evaluar diversos determinantes de la satisfacción y también consecuencias de ésta. Concretamente contiene los siguientes determinantes: expectativas, desconfirmación, equidad, costes del cambio y las dimensiones de calidad del servicio referidas a eficiencia, disponibilidad, cumplimiento y privacidad. Respecto a las consecuencias de la satisfacción se considera la confianza y la comunicación boca a oreja. Este modelo se presentó en gráfico 2.5 del capítulo II. En las siguientes tablas se presentan los valores de los estadísticos descriptivos para esta muestra.

**Tabla 5.5. Estudio descriptivo de la satisfacción y sus consecuencias (muestra de comercio electrónico, n=365)**

ESCALA	Rango	Media	d.t
<b>COMUNICACIÓN BOCA A OREJA</b>	1-7	4.55	1.46
Animo a amigos y conocidos a que compren en esta web	1-7	4.58	1.58
Recomiendo la web siempre que piden mi consejo	1-7	4.71	1.53
Si surge un tema relacionado hago un inciso para recomendarla	1-7	4.33	1.63
<b>CONFIANZA</b>	1-7	4.68	1.28
En ocasiones desconfío de esta web	1-7	4.43	1.82
Por lo general, se puede confiar en esta web	1-7	4.71	1.51
Siento que esta web es digna de confianza	1-7	4.87	1.43
<b>SATISFACCIÓN</b>	1-7	5.44	1.55
Estoy satisfecho con el producto que he comprado	1-7	5.47	1.58
Estoy contento de la compra de este producto	1-7	5.40	1.58
Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	1-7	5.41	1.59

**Tabla 5.6. Estudio descriptivo de los determinantes de la satisfacción (muestra de comercio electrónico, n=365)**

ESCALA	Rango	Media	d.t.
<b>EXPECTATIVAS</b>	1-7	3.67	1.64
El producto es como esperaba que fuera antes de comprarlo	1-7	3.72	1.77
Este producto no me ha sorprendido. es como yo creía	1-7	3.63	1.69
<b>DESCONFIRMACIÓN</b>	1-7	4.74	1.52
Los problemas con el producto son menores de los que esperaba	1-7	4.78	1.62
Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba	1-7	4.54	1.61
En general. la calidad de este producto es mejor de la que esperaba	1-7	4.78	1.60
<b>RENDIMIENTO</b>	1-7	5.22	1.31
La calidad de este producto es	1-7	5.14	1.46
El comportamiento de este producto es	1-7	5.28	1.39
El rendimiento de este producto es	1-7	5.22	1.38
<b>EQUIDAD</b>	1-7	4.94	1.42
El resultado que he recibido en esta compra es justo	1-7	5.06	1.56
El precio de este producto es adecuado dada la calidad ofrecida	1-7	4.86	1.56
He obtenido lo que merecía	1-7	4.90	1.54
<b>COSTES DEL CAMBIO</b>	1-7	3.52	1.39
En general. sería un “rollo” cambiar de vendedor	1-7	3.87	1.62
Me supondría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de vendedor	1-7	3.39	1.64
Para mí. los costes de dinero. tiempo y ...	1-7	3.31	1.6
<b>EFICIENCIA</b>	1-7	5.13	1.33
La página web permite que haga de prisa mi compra	1-7	5.15	1.46
Está bien organizada	1-7	5.16	1.43
Es simple de usar	1-7	5.09	1.47

**Tabla 5.6. (Continuación)**

<b>ESCALA</b>	Rango	Media	d.t.
<b>DISPONIBILIDAD</b>	1-7	5.15	1.32
No se" cae	1-7	5.06	1.51
Arranca y funciona bien	1-7	5.23	1.44
No se queda colgada después de haber hecho el pedido	1-7	5.16	1.48
<b>CUMPLIMIENTO</b>	1-7	5.38	1.32
cumple los plazos prometidos;	1-7	5.34	1.49
Entrega el mismo producto que solicito	1-7	5.53	1.42
Sus ofertas son sinceras	1-7	5.25	1.51
<b>PRIVACIDAD</b>	1-7	5.16	1.30
Protege la información referida a mi conducta de compra	1-7	5.28	1.45
No comparte mi información personal con otras páginas	1-7	4.87	1.57
Protege la información de mi tarjeta de crédito	1-7	5.32	1.42

Los índices de asimetría y curtosis han resultado satisfactorios concluyendo normalidad univariada para todos los casos. Concretamente se ha considerado a los valores entre +1 y -1 como excelentes e inferiores a 1.60 como adecuados (George y Mallery, 2002).

Para completar el estudio descriptivo realizado sobre la muestra de comercio electrónico también aquí se busca conocer si existen diferencias en las medias de las variables que se han relacionado con la e-satisfacción según el perfil socio demográfico de los participantes considerando para ello el sexo, el nivel de ingresos, y la edad.

En el caso del sexo, se ha realizado una comparación de medias para muestras independientes a través de la prueba *t*. En el caso del nivel de ingresos, y la edad, se han realizado análisis de varianza (ANOVA) de un factor (prueba *F*).

Previamente a estos análisis, se ha comprobado si los distintos grupos a comprar presentan varianzas homogéneas empleando para ello la prueba de Levene para igualdad de varianzas. Para el género, en ningún caso salvo para la variable de los costes del cambio esta prueba ha resultado significativa. Para la edad y los ingresos, en los casos en que la prueba de Levene sí ha resultado significativa, ante la no pertinencia del Anova se han aplicado las pruebas robustas de igualdad de las medias de Welch y Brown-Forsythe. Finalmente, para averiguar entre qué grupos de edad o de ingresos son significativas las diferencias que puedan hallarse, se aplican las pruebas post-hoc. En las siguientes tablas se recoge la información referida a estos análisis.

Como el lector podrá apreciar, no se observan diferencias de género para ninguna de las variables evaluadas en el cuestionario si bien, para el caso concreto del cumplimiento, los resultados rozan la significatividad.

Respecto a la satisfacción, los niveles medios de satisfacción de las mujeres que han comprado por Internet y que han participado en este estudio no difieren significativamente de los niveles medios de satisfacción que presentan los internautas compradores que han participado en este estudio.

**Tabla 5.7. Diferencias de género (muestra de comercio electrónico)**

VARIABLE	Media		Desviación típica		<i>t</i>	<i>p</i>
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
Expectativas	3.55	3.82	1.57	1.72	1.49	.138
Desconfirmación	4.81	4.66	1.53	1.51	.940	.348
Rendimiento	5.25	5.18	1.26	1.38	.511	.609
Satisfacción	5.43	5.44	1.54	1.57	-.030	.976
Equidad	4.90	4.99	1.48	1.34	-.592	.554
Costes del cambio	3.45	3.60	1.48	1.27	1.01	.312
Eficiencia	5.20	5.06	1.31	1.35	1.01	.313
Disponibilidad	5.26	5.01	1.31	1.33	1.76	.080
Cumplimiento	5.50	5.23	1.29	1.33	1.89	.060
Privacidad	5.19	5.13	1.28	1.33	.440	.660
Boca a oreja	4.58	4.51	1.50	1.41	.430	.668
Confianza	4.78	4.56	1.28	1.26	1.77	.077

Considerando el rango de edad de los participantes, en ningún caso se observan diferencias significativas en las variables incluidas en el modelo en función de la edad de los participantes. Así pues, considerando el caso concreto de la variable de satisfacción, tampoco en la muestra de comercio electrónico se aprecia el efecto “*older and more satisfied*” (Yoon, Feinberg y Scharz, 2010). Estos resultados se recogen en la tabla 5.8.

**Tabla 5.8. Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y la edad (muestra de comercio electrónico)**

VARIABLE	Media			Desviación típica			F	p
	<29	30-38	>39	<29	30-38	>39		
Expectativas	3.65	3.74	3.62	1.71	1.62	1.61	.148	.862
Desconfirmación	4.67	4.95	4.55	1.55	1.44	1.56	2.03	.132
Rendimiento	5.10	5.32	5.18	1.49	1.16	1.28	.877*	.417
Satisfacción	5.38	5.54	5.34	1.60	1.44	1.64	.508	.602
Equidad	4.99	5.03	4.76	1.64	1.14	1.40	1.21	.299
Costes cambio	3.54	3.46	3.52	1.33	1.41	1.45	.109	.897
Eficiencia	5.15	5.07	5.19	1.39	1.32	1.31	.213	.808
Disponibilidad	5.14	5.18	5.12	1.33	1.24	1.44	.048	.953
Cumplimiento	5.23	5.35	5.54	1.38	1.37	1.21	1.57	.211
Privacidad	5.18	5.25	5.03	1.26	1.26	1.36	.804	.449
Boca a oreja	4.43	4.71	4.47	1.57	1.45	1.34	1.20	.302
Confianza	4.69	4.64	4.74	1.34	1.28	1.23	.159	.853

\*Valor del estadístico Brown-Forsythe

En la tabla 5.9 se recogen los resultados obtenidos para el nivel de ingresos. Tampoco aquí se observan diferencias significativas para las variables contenidas en el modelo de e-satisfacción en función del nivel de ingresos de los consumidores que han participado en este estudio. Esto es así para todas las variables salvo en el caso de la dimensión de cumplimiento en donde, son los sujetos con mayor nivel de ingresos los que mayor percepción de cumplimiento por parte de la web declaran.

**Tabla 5.9. Anova de las variables relacionadas con la satisfacción y el nivel de ingresos de la unidad familiar (muestra de comercio electrónico)**

VARIABLE	Media					Desviación típica					F	p
	Hasta 15.000 euros	15.001 a 30.000 euros	30.001 a 45.000 euros	45.001 a 60.000 euros	Más de 60.001 euros	Hasta 15.000 euros	15.001 a 30.000 euros	30.001 a 45.000 euros	45.001 a 60.000 euros	Más de 60.001 euros		
Expectativas	3.20	3.85	3.53	4.03	3.73	1.63	1.72	1.47	1.68	1.74	1.53	.194
Desconfirmación	4.60	4.67	4.86	4.66	4.41	1.67	1.24	1.55	1.48	1.67	.643	.632
Rendimiento	4.78	5.31	5.14	5.43	5.70	1.83	1.19	1.26	.856	0.81	2.35*	.060
Satisfacción	5.14	5.35	5.58	5.51	5.75	1.96	1.52	1.38	1.35	1.21	.932	.446
Equidad	4.52	4.86	5.08	4.69	4.98	1.90	1.28	1.39	1.26	0.99	1.31	.266
Costes cambio	3.67	3.27	3.52	3.74	3.33	1.73	1.35	1.38	1.40	1.57	1.09	.361
Eficiencia	4.85	5.22	5.06	5.11	5.80	1.58	1.33	1.32	1.13	0.95	2.06*	.088
Disponibilidad	4.92	5.35	5.02	4.90	5.68	1.69	1.14	1.28	1.44	1.36	2.30	.060
Cumplimiento	5.02	5.38	5.32	5.73	6.18	1.60	1.23	1.22	1.02	0.83	3.87*	.005
Privacidad	4.83	5.16	5.09	5.45	5.61	1.65	1.25	1.26	1.07	1.03	1.82	.124
Confianza	4.24	4.76	4.73	4.58	5.32	1.81	1.29	1.18	1.34	0.90	2.20*	.071
Boca a oreja	3.95	4.55	4.65	4.45	4.72	1.75	1.44	1.35	1.27	1.60	1.50	.201

\*Valor del estadístico Brown-Forsythe

## 5.2. ESTUDIO CORRELACIONAL

Para complementar el estudio descriptivo que se acaba de exponer, en la segunda parte de este capítulo se van a presentar los resultados obtenidos en el análisis correlacional que, para cada una de las muestras se ha realizado considerando para ello el coeficiente de correlación de Pearson. Éste resulta una medida de la asociación lineal de dos variables pudiendo oscilar sus valores desde -1 hasta 1. Aquí el signo del coeficiente indica la dirección de la relación mientras que su valor absoluto indicaría la fuerza de dicha relación.

### 5.2.1. Muestra de compra tradicional

En la siguiente tabla se presentan los resultados del análisis correlacional realizado sobre la muestra de compra tradicional.

**Tabla 5.10. Estudio correlacional para la muestra de comercio tradicional (n=230)**

	1.	2.	3.	4.
1. Satisfacción	1	.219**	.762**	.504**
2. Expectativas		1	.151*	.104
3. Rendimiento			1	.492**
4. Desconfirmación				1

\*\* La correlación es significativa al nivel (0.01 bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel (0.05 bilateral).

Como puede apreciarse en la tabla 5.10, la satisfacción mantiene correlaciones positivas y significativas con todas las variables incluidas en el modelo de la confirmación de expectativas. Estos resultados sugieren cierto apoyo preliminar a este modelo para el caso de las compras tradicionales. No obstante, conviene ser muy cautos ya que, a la luz de estos resultados, sólo se puede afirmar que la satisfacción guarda relaciones positivas y significativas con las expectativas, la desconfirmación y el rendimiento y que, estas relaciones son especialmente fuertes para el caso del rendimiento e inferiores, aunque también significativas, para el caso de las expectativas. Pero nada se puede decir de los matices de causalidad recogidos en las hipótesis planteadas y representados gráficamente en cada uno de los modelos que se quiere poner a prueba ya que esto precisa de otro tipo de análisis al que se dedicará el siguiente capítulo.

También se ha calculado el coeficiente de correlación entre las variables de satisfacción y dinero gastado en la compra no resultando éste significativo ( $r = .089$ ;  $p < .191$ ). Tampoco el índice de correlación entre satisfacción y edad ha sido significativo ( $r = -.033$ ;  $p < .627$ ) como ya se anticipó en el estudio descriptivo si bien aquí se ha trabajado no con rangos de edad, sino con la edad como variable continua con unos valores que oscilan desde los 18 años hasta los 73.

### **5.2.2. Muestra de compra por Internet**

En la siguiente tabla se presentan los resultados del análisis correlacional realizado sobre la muestra de comercio electrónico.

**Tabla 5.11. Estudio correlacional para la muestra de comercio electrónico (n=365)**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.Satisfacción	1	.277**	.726**	.511**	.641**	.170**	.319**	.355**	.430**	.387**	.434**	.557**
2. Expectativas		1	.221**	.252**	.187*	.099	.101	.153**	.158**	.137*	.194**	.230**
3.Rendimiento			1	.504**	.598**	.051	.477**	.471**	.527**	.461**	.521**	.587**
4.Desconfirmación				1	.530**	.225**	.188**	.214**	.270**	.222**	.197**	.488**
5. Equidad					1	.199**	.352**	.323**	.368**	.343**	.335**	.608**
6. Costes cambio						1	-.097	-.051	.003	.079	-.043	.252**
7. Eficiencia							1	.446**	.515**	.300**	.395**	.368**
8. Disponibilidad								1	.387**	.301**	.384**	.420**
9.Cumplimiento									1	.444**	.417**	.437**
10. Privacidad										1	.412**	.342**
11.Confianza											1	.426**
12. Boca a oreja												1

\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

Considerando las variables incluidas bajo el modelo de la confirmación de expectativas, los resultados que en el comercio electrónico se obtienen son muy similares a los hallados para el caso de la compra tradicional. Así, la satisfacción presenta correlaciones positivas y significativas con la desconfirmación, el rendimiento y las expectativas siendo esta relación especialmente fuerte en el caso del rendimiento en donde se obtiene un valor del índice de correlación de .726 seguida de la desconfirmación con un valor del índice de correlación de .511 y en tercer lugar las expectativas (.277). Precisamente, considerando la totalidad de variables que aparecen en la tabla, el coeficiente de correlación más alto es el obtenido para la relación entre satisfacción y rendimiento seguido muy de cerca por la relación entre equidad y satisfacción en donde se ha calculado un valor de correlación de .641. Frente a esto, aparecen los costes del cambio en donde se ha encontrado el menor valor de correlación con la satisfacción ( $r=.170$ ;  $p<.001$ ), no obstante, aunque sea el menor valor sí que es significativo.

Respecto a las dimensiones de la calidad del servicio ofrecida por la web donde ha comprado el consumidor, los valores de correlación con la satisfacción oscilan desde .319 para la eficiencia hasta .430 para el cumplimiento siendo para todas las dimensiones valores positivos y significativos. La confianza y la comunicación boca a oreja que en este estudio se han considerado como consecuencias de la satisfacción, también presentan correlaciones positivas y significativas con la satisfacción.

De forma complementaria, se ha calculado el coeficiente de correlación entre satisfacción y dinero gastado en la compra obteniendo un valor no significativo ( $r=$

.076;  $p < .159$ ). Lo mismo ha sucedido con la variable de edad en donde se ha obtenido un valor de correlación no significativa con la satisfacción de  $-.013$  ( $p < .803$ ). Por último, se ha estudiado la correlación entre satisfacción y accesibilidad, eso es, el grado de dificultad que para el consumidor suponía encontrar ese determinado producto o servicio fuera de Internet. Aquí se ha obtenido también un valor de correlación no significativo de  $.029$  ( $p < .588$ ).

En resumen, el análisis de la matriz de correlaciones daría cierto apoyo parcial y preliminar a las hipótesis y al modelo de e-satisfacción planteado en el capítulo II, pero nuevamente conviene ser cautos.

Este es un estudio correlacional, y a partir de los resultados en él obtenidos, se puede concluir que la satisfacción guarda relaciones significativas y de signo positivo con las expectativas, el rendimiento, la desconfirmación, la equidad, los costes del cambio, la eficiencia de la web, su disponibilidad, el cumplimiento, la privacidad, la comunicación boca a oreja y la confianza. Esto es, la satisfacción está correlacionada con las expectativas, el rendimiento, la desconfirmación, la equidad, los costes del cambio, la eficiencia, la disponibilidad, el cumplimiento, la privacidad, la comunicación boca a oreja y la confianza. Así por ejemplo, al observar una mayor cantidad de uno de los dos fenómenos implicados en la correlación (por ejemplo la satisfacción), se observará también una mayor cantidad del otro fenómeno (por ejemplo la confianza) o una menor cantidad si la correlación fuera negativa. En resumen, a niveles bajos del primer fenómeno implicado en la correlación, se asocian niveles bajos del segundo (correlación positiva) o elevados si la correlación es negativa. Sin embargo, a pesar de

ser alentadores estos resultados del estudio correlacional, hay que subrayar que correlación y causalidad no son lo mismo y que, aunque se observen correlaciones positivas y significativas entre la satisfacción y sus antecedentes y consecuentes, éstas nunca deben ser interpretadas como relaciones causales que son las que se incluyen en el modelo objeto de estudio.

A la luz de estos resultados, no se puede aquí decir nada sobre los matices de causalidad recogidos en las hipótesis planteadas y representados gráficamente en cada uno de los modelos que se quiere poner a prueba. Esta clase de información va a precisar de otro tipo de análisis al que se dedicará el siguiente capítulo y que va a permitir mantener o rechazar las hipótesis así como valorar el modelo propuesto.

### **5.3. RESUMEN**

Tras presentar en el capítulo anterior los instrumentos de medida que se han empleado en esta tesis y evaluar sus propiedades psicométricas, en el presente capítulo se ha comenzado a presentar los primeros resultados obtenidos a partir de la evaluación realizada con dichos instrumentos.

En primer lugar se ha presentado el estudio descriptivo que se ha realizado de cada ítem del cuestionario y de cada escala global considerando para ello estadísticos como las medias, las desviaciones típicas la asimetría o la curtosis. Este estudio descriptivo se ha realizado sobre cada uno de los escenarios de consumo considerados en esta investigación y se ha complementado con un análisis en el que se han buscado diferencias en las medias de las variables objeto de estudio en función de

determinados indicadores socio demográficos como la edad, el nivel de ingresos o el sexo. Aquí hay que destacar que en ningún caso los distintos grupos comparados han presentado diferencias significativas en sus niveles medios de satisfacción siendo esto así tanto en el caso de las compras tradicionales como en el caso de las compras por Internet.

La segunda parte del capítulo ha estado dedicada al estudio correlacional realizado sobre la muestra de compra tradicional y sobre la muestra de compra por Internet. Los resultados de estos análisis han puesto de manifiesto correlaciones positivas y significativas entre la satisfacción y todos los determinantes y consecuentes de la satisfacción que aquí se han considerado ofreciendo así cierto apoyo preliminar al modelo de e-satisfacción planteado como objeto de estudio.



## CAPÍTULO VI: RESULTADOS

## CAPÍTULO VI: RESULTADOS

### 6.1. Introducción

### 6.2. El modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales

#### 6.2.1. Procedimiento

#### 6.2.2. Resultados

### 6.3. El modelo de la confirmación de expectativas hoy: comercio electrónico

#### 6.3.1. Procedimiento

#### 6.3.2. Resultados

### 6.4. Variables cognitivas implicadas en el estudio de la e-satisfacción: propuesta de un modelo integrador

#### 6.4.1. Procedimiento

#### 6.4.2. Resultados. Primera fase

#### 6.4.3. Resultados. Segunda fase

### 6.5. Resumen

## 6.1. INTRODUCCIÓN

Para poner a prueba los modelos que sugieren las hipótesis planteadas en esta tesis (capítulo II) se ha utilizado el procedimiento de análisis de ecuaciones estructurales con el programa AMOSv19.

Los modelos de ecuaciones estructurales, que son una familia de modelos estadísticos multivariantes permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Estos modelos de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modeling*, SEM) van a permitir analizar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia pudiendo evaluar modelos teóricos y resultando una herramienta muy potente para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal (Kerlinger y Lee, 2002).

Dichos modelos se usan en estudios de tipo correlacional en los que tan sólo se observa la magnitud de las variables pero no se manipulan éstas. Aunque no llegan a probar la causalidad, sí que ayudan a seleccionar hipótesis causales relevantes eliminando aquellas que no son sustentadas por la evidencia empírica y van a permitir especificar complejas relaciones entre variables a priori y luego evaluar cuántas de esas relaciones aparecen en los datos recogidos empíricamente (Weston y Gore, 2006). Esto es especialmente importante en Psicología, y también en el área de la Psicología del Consumo, donde, con frecuencia, se estudian conceptos abstractos a los que se denomina constructos. Estos constructos sólo pueden evaluarse de manera indirecta a través de indicadores. Precisamente, los modelos de ecuaciones

estructurales van a resultar una herramienta muy útil para el estudio de relaciones causales de tipo lineal entre estos constructos. Se subraya nuevamente que estos modelos no prueban causalidad, pero sí ayudan al investigador en su toma de decisiones rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas subyacente entre las variables.

Matemáticamente son modelos complejos que surgieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión y por ello su uso no comenzó a extenderse hasta la década de los setenta con el desarrollo de los ordenadores. Así, en 1973 aparece el primer programa de análisis denominado LISREL (*Linear Structural Relations*) de la mano de Jöresborg (1973). Este programa se ha ido mejorando en sucesivas versiones hasta llegar al LISREL VI (Jöresborg y Söborn, 1986) en donde se recogieron mayor variedad de métodos de estimación. Por esas mismas fechas Bentler (1985) presentó otro programa de modelamiento de ecuaciones estructurales al que denominó EQS (*Estructural Equations Modeling Software*) y que ya incorporaba una interface y unos símbolos algo más fáciles de manejar. El tercer software que actualmente está en uso para llevar a cabo este tipo de análisis es el AMOS (*Analysis of Moment Structures*) desarrollado por Arbuckle (1997) en donde el usuario puede dibujar, ver y manipular de manera gráfica el modelo que va a ponerse a prueba a través de herramientas muy intuitivas. Concretamente, el programa AMOS v19 ha sido el que se ha empleado en la presente tesis para poner a prueba las hipótesis y los modelos planteados que de ellas derivan.

Las principales ventajas de este tipo de modelos se recogen a continuación (a partir de Ruiz, Pardo y San Martín, 2010):

- Estos modelos permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él permitiendo hipotetizar efectos causales entre las variables.
- Permiten estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico.
- Permiten concatenar efectos entre variables y también permiten relaciones recíprocas entre variables.
- Se ha desarrollado a su alrededor una serie de convenciones que permiten su representación gráfica y una mejor comprensión.
- Resultan menos restrictivos que los modelos de regresión ya que permiten errores de medida, bien en las variables dependientes, bien en las variables independientes.
- Las relaciones entre variables latentes pueden ser de tres tipos: covarianza, efectos directos y efectos indirectos (mediación).
- Son menos restrictivos que los modelos de regresión, y sin embargo, pueden contener además efectos concatenados y bucles entre variables y las variables exógenas pueden correlacionar entre sí (cosa que no sería posible en un modelo de regresión ordinario)

- cada variable endógena tiene asociado un error de predicción que explica parte de su variabilidad.

En general, existen tres estrategias que se pueden seguir a la hora de trabajar con los sistemas de ecuaciones estructurales: el análisis confirmatorio, los modelos rivales y la estrategia de desarrollo del modelo. En la primera, el investigador propone un modelo concreto y se utiliza el modelamiento con ecuaciones estructurales para evaluar su significación estadística. De esta forma el investigador puede concluir que ese modelo es uno de los varios posibles que puede haber. Esta estrategia fue la empleada en el capítulo IV cuando, tras un análisis factorial exploratorio se realizó un análisis factorial confirmatorio sobre la escala propuesta para la evaluación de la calidad del servicio en las compras por Internet. En los modelos alternativos, el investigador trabaja con varios modelos que dan cuenta de un determinado fenómeno pudiendo comparar cuál de ellos ajusta mejor a los datos. En la última estrategia, tras proponer un modelo determinado considerando la literatura previa referida al fenómeno de estudio, se busca la mejora de este modelo a partir de diversas modificaciones. En líneas generales, ésta es la estrategia que se ha seguido en este capítulo.

Respecto a las etapas que se han seguido para llevar a cabo este tipo de análisis éstas han sido de forma general a) la identificación y especificación del modelo de investigación a partir de la teoría previa referida al fenómeno que se estudia; b) la estimación de parámetros; c) evaluación del ajuste y la valoración técnica de los

valores estimados para los parámetros; d) reespecificación del modelo; e) interpretación de los resultados (Kaplan, 2000; Kline, 2005).

Para realizar los análisis, se ha empleado el método de estimación de máxima verosimilitud. Éste resulta un método de estimación muy eficiente y el más empleado en los modelos de ecuaciones estructurales (Golob, 2003). Además, Los resultados de estudios de simulación muestran que el método de estimación de máxima verosimilitud en el contexto de los modelos de ecuaciones estructurales es razonablemente robusto al incumplimiento de la normalidad (Browne, 1984; Hu, Bentler y Kano, 1992; West, Finch y Carrant, 1995) y más aún cuando se trabaja con muestras amplias (Chou y Bentler, 1995; Lei y Lomax, 2005). En todo caso, se espera constatar los siguientes efectos si las variables son marcadamente no normales: a) un sesgo positivo en los valores de chi-cuadrado y negativo en los principales índices de ajuste incrementales y b) un sesgo negativo en los errores típicos asociados a los estimadores. Por lo tanto, las estimaciones son básicamente correctas y el ajuste podrá parecer peor de lo que realmente es (Tomás y Oliver, 2004). A este respecto, un estudio reciente de Rodríguez-Ayán y Ruiz (2008) concluye que, cuando la muestra tiene un tamaño moderado y el modelo está especificado correctamente la estimación de máxima verosimilitud proporciona los mejores resultados aún en condiciones de distanciamiento de la normalidad multivariante siempre que el coeficiente de Mardia no supere el valor de 70.

Respecto a los estadísticos de bondad de ajuste, en esta tesis se han considerado tanto índices absolutos como relativos. Los índices absolutos responden a

la pregunta: “¿es el residuo, el error o la varianza inexplicada restante apreciable después del ajuste del modelo?”, mientras que los índices relativos se dirigen a la pregunta: “¿hasta qué punto un modelo es capaz de explicar un conjunto de datos observados en comparación con otros posibles modelos?” (Maruyama, 1998). Así pues, los índices absolutos valoran los residuos, mientras que los índices relativos comparan el ajuste del modelo propuesto respecto a otro modelo de peor ajuste. Puesto que ningún índice es suficiente por sí mismo, la literatura recomienda emplear múltiples indicadores para evaluar el ajuste de un modelo (Bentler, 1990; Hu y Bentler, 1995).

Chi cuadrado resulta ser el índice absoluto más común y permite contrastar la hipótesis nula de que todos los errores del modelo son nulos por lo que interesaría mantener dicha hipótesis. Concretamente, analiza la diferencia entre la matriz de covarianza observada y la predicha por el modelo esperado. Chi cuadrado debe resultar no significativo para concluir un buen ajuste a los datos, de lo contrario, un valor significativo de chi cuadrado significaría que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza de los datos. En ocasiones, chi cuadrado también es empleado para comparar modelos de forma que, la reducción significativa de chi cuadrado de un modelo respecto a otro sugiere un ajuste más adecuado a los datos (Tabachnick y Fidell, 2001). Chi cuadrado es sensible al tamaño de la muestra, así aumenta la probabilidad de rechazar el modelo propuesto si el tamaño de la muestra es amplio (Moriano, 2004) por lo que debe interpretarse con precaución informando, no sólo de su significación estadística

sino también de sus grados de libertad. Este estadístico también es sensible a las desviaciones de la normalidad en los datos (Topa, De Polo, Moriano y Morales, 2009; Topa, Moriano y Morales, 2008) por lo que resulta recomendable la utilización de índices relativos de bondad de ajuste (Bentler, 1990).

Precisamente el segundo índice absoluto (CMIN/DF) es la razón chi cuadrado por sus grados de libertad. Aquí, se recomienda valores inferiores a 3 para concluir un buen ajuste del modelo (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010).

Considerando los índices relativos (comparan el modelo con un modelo alternativo) se ha incluido el NFI (*Normed Fit Index* o índice de ajuste normativo, Bentler y Bonett, 1980). Este índice proporciona un indicador de la posición del modelo que se pone a prueba respecto de un ajuste perfecto y un ajuste pobre derivado de un modelo nulo. El NFI toma valores entre 0 y 1 y por convención, se recomienda valores superiores a .90 para aceptar el modelo (Moriano, 2004) si bien algunos autores son menos estrictos permitiendo un punto de corte más relajado de .80. Otro índice relativo considerado es el CFI (*Comparative Fit Index* o índice de ajuste comparativo, Bentler, 1990) que también toma valores entre 0 y 1 y tiene la ventaja de que considera el tamaño de la muestra. Este índice debe ser igual o superior a .90 para aceptar el modelo propuesto por el investigador indicando que el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo. Otro índice relativo considerado es el de *Tucker Lewis Index* (TLI) también denominado *Non normed Fit Index* de Bentler-Bonnet (NNFI). Los valores de este índice varían de 0 a 1 aunque pueden no estar restringidos a este rango. Aquí, valores próximos a 1 indican un buen ajuste del

modelo propuesto. Otros estadísticos de bondad de ajuste relativos que se han empleado han sido *el Incremental Fit Index (IFI)* y *el Normed Fit Index (NFI)*. Por lo general, para estos índices relativos, se considera que valores superiores a .90 son indicativos de un buen ajuste del modelo a los datos (Hoyle, 1995) mientras que valores por debajo del .90 indicarían la necesidad de volver a plantear el modelo. También se ha considerado el índice *GFI (Goodness of Fit Index)* y *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*.

Por último, se ha considerado el índice *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Browne y Cudeck, 1993)*. Aquí, valores inferiores a .05 indican un buen ajuste y hasta .08 se considera un error razonable de aproximación a la población (Browne y Cudeck, 1993). Concretamente, el punto de corte de .06 indica un muy buen ajuste entre el modelo y los datos (Hu y Bentler, 1999; Steiger, 1990).

Tras esta introducción en la que se han expuesto las características generales de este tipo de análisis, su pertinencia respecto a las hipótesis y modelos planteados, los pasos que se han seguido y las características de los distintos índices de ajuste con los que se ha trabajado, se pasa ya a exponer los resultados obtenidos a partir del modelamiento con ecuaciones estructurales procurando seguir en la exposición la secuencia de trabajo propuesta por Kaplan (2000) y Kline (2005).

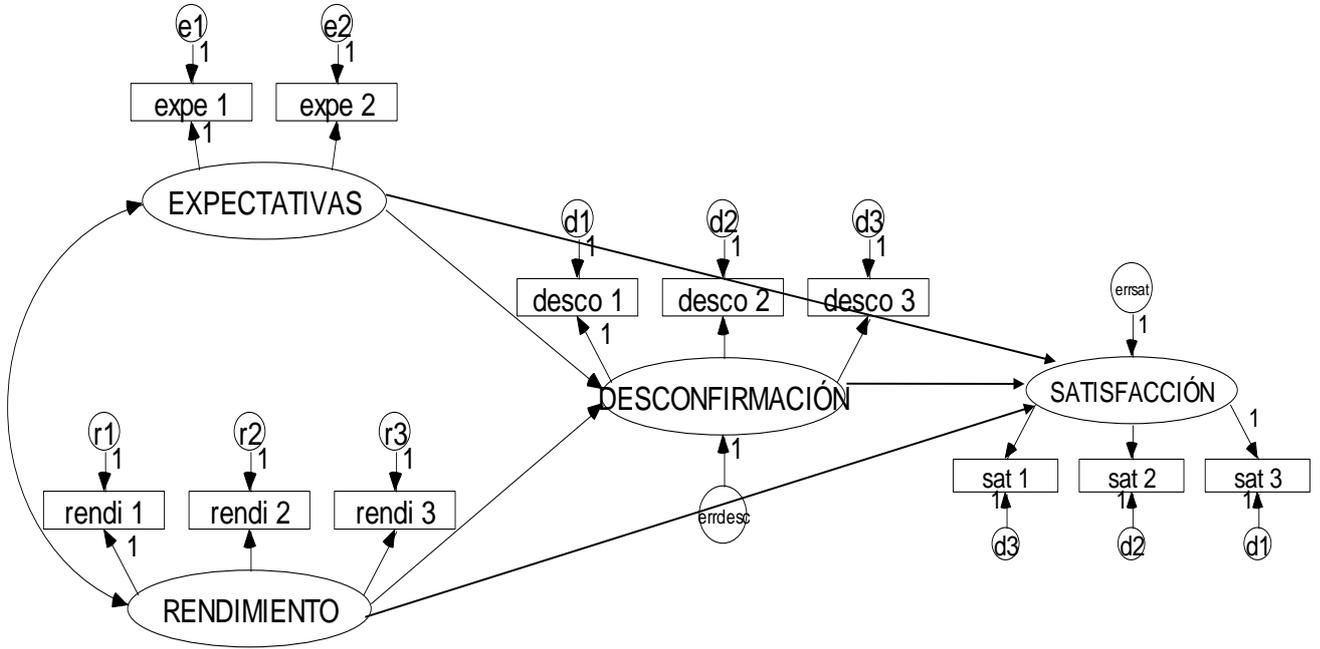
## **6.2. EL MODELO DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS HOY: COMPRAS TRADICIONALES**

### **6.2.1. Procedimiento**

Como primera aproximación al estudio de las variables cognitivas implicadas en el fenómeno de la satisfacción y tras la revisión bibliográfica que ya se expuso en los capítulos I y II, el modelo que se ha puesto a prueba en el primer análisis de ecuaciones estructurales ha sido el modelo cognitivo de la confirmación de expectativas para el caso de las compras tradicionales.

Como ya se apuntara, éste fue un modelo muy popular durante la década de los años ochenta. Aquí se ha decidido poner a prueba este modelo de confirmación de expectativas para conocer la capacidad predictiva que éste tiene hoy en día varias décadas después de que fuera el protagonista en los estudios de satisfacción considerando para ello una muestra heterogénea.

En la siguiente figura se recoge la estructura del modelo que ya se anticipó en el capítulo II.



**Figura 6.1. Modelo estructural de la confirmación de expectativas para la predicción de la satisfacción en el ámbito de consumo tradicional**

En este modelo, las expectativas, el rendimiento, la desconfirmación y la satisfacción son variables no observables o latentes, por lo que aparecen encerradas en óvalos. A su vez, las dos primeras variables latentes (expectativas y rendimiento) son exógenas, esto es, variables que no reciben el efecto directo de otras variables mientras que la desconfirmación y la satisfacción son variables endógenas puesto que, la desconfirmación recibe el efecto de las expectativas y el rendimiento, y la satisfacción recibe el efecto de la desconfirmación, el rendimiento y las expectativas. Además de estos efectos, cada una de las dos variables endógenas de desconfirmación

y satisfacción cuentan también con un término que representa su error de predicción etiquetado por el término “errdesc” para el caso de la desconfirmación y por “errsat” en el caso de la satisfacción. Las cuatro variables latentes de expectativas, desconfirmación, rendimiento y satisfacción están medidas a través de variables observables que se denominan indicadores y que se representan encerradas en rectángulos. Así, las expectativas están medidas a través de dos indicadores que son expe1 y expe 2 y la desconfirmación, el rendimiento y la satisfacción, están evaluadas a partir de tres indicadores cada una como se aprecia en la figura. Estos indicadores se corresponden con los ítems del cuestionario al que han respondido los participantes. Así, los indicadores son observables, pero hay que subrayar que no son medidas perfectas de su variable latente y por este motivo, cada indicador, tiene asociado un error de medida representado en círculo puesto que no es observable. Por ejemplo, el error de medida del indicador expe 1 es la variable no observable e1.

Respecto a las relaciones entre variables, éstas quedan recogidas tanto en el gráfico como en las hipótesis planteadas en donde se aprecian los matices de causalidad. Así, se espera que la desconfirmación de expectativas sea un predictor de la satisfacción. Este sería el denominado efecto de contraste recogido en la hipótesis 1. Se espera en segundo lugar que las expectativas tengan un efecto directo sobre la satisfacción, esto es, que las expectativas sean también predictoras de la satisfacción. Este sería el efecto de asimilación recogido en la hipótesis 2. Se espera también que el rendimiento sea un predictor directo de la satisfacción (hipótesis 3). Y por último, se espera que, las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tengan

un efecto indirecto a través de la desconfirmación (hipótesis 4). Precisamente, estos matices de causalidad recogidos en las hipótesis de trabajo formuladas así como la concatenación de variables en determinados casos, hacen que, el modelamiento de ecuaciones estructurales sea la herramienta de trabajo más adecuada.

En la figura 6.1 los efectos estructurales se representan como flechas rectas con origen en la variable predictora y punta de flecha en la variable dependiente mientras que, las relaciones bidireccionales (correlaciones y covarianzas) se representan como vectores curvos con una punta de flecha en cada término (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010).

Respecto al tamaño de la base de datos, éste se presenta como un aspecto controvertido del modelamiento de ecuaciones estructurales. Por un lado, los estadísticos de bondad de ajuste a través de los cuales se evalúa la calidad de los modelos propuestos, se deterioran rápidamente con el aumento del tamaño muestral. Por ejemplo, cuando se trabaja con el estadístico chi cuadrado en muestras de 100-200 sujetos resulta relativamente sencillo rechazar la hipótesis nula (todos los errores del modelo son nulos) cuando en verdad sí que hay un buen ajuste. Sin embargo, los modelos estimados con muestras pequeñas corren el riesgo de estar trabajando con muestras poco representativas. Los modelos de ecuaciones estructurales admiten pocas variables y cuantas más variables contenga el modelo, más difícil será reproducir la matriz de covarianzas observadas. Así, cuanto mayor sea el número de variables mayor debe ser también el tamaño muestral recomendando una tasa de 10 o más sujetos por variable observada (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). MacCallum, Browne y

Sugawara (1996) señalan que el tamaño de la muestra depende del poder estadístico deseado, de las hipótesis y de la complejidad del modelo. Jackson (2003) defiende que la muestra mínima recomendable es de 200 sujetos para cualquier modelamiento de ecuaciones estructurales. En la misma línea, Nevitt y Hancock (1998) subrayan que, cuando existen variables latentes en el modelo, la muestra debe tener un mínimo de 200 sujetos para el análisis SEM. En esta investigación, para poner a prueba este modelo concreto referido a la situación de compra tradicional, se ha empleado una muestra de 230 sujetos cuyas características se recogen en el capítulo III.

Previamente al modelamiento de ecuaciones estructurales se han realizado correlaciones bivariadas con la intención de detectar situaciones de multicolinealidad entre las variables (valores de correlación superiores a .90). Aquí, puesto que no se han encontrado redundancias no se ha eliminado ninguna variable.

Se ha aplicado el análisis de ecuaciones estructurales partiendo de la matriz de datos empíricos originales y utilizando el procedimiento de máxima verosimilitud.

Respecto a los estadísticos de bondad de ajuste, se han considerado tanto índices absolutos como relativos para poner a prueba este modelo como se recomienda en la literatura (Bentler, 1990; Hu y Bentler, 1995). Considerando los índices absolutos, se ha trabajado con chi cuadrado (CMIN) y con la razón chi cuadrado sobre sus grados de libertad (CMIN/DF). Considerando los índices relativos se ha incluido el NFI, el CFI, el TLI, el índice GFI y el AGFI. Se ha considerado también el índice RMSEA.

En la primera parte de este análisis de ecuaciones estructurales se ha estimado el ajuste del modelo a los datos.

Tras esto, en la segunda fase del análisis, se ha realizado la valoración técnica de los valores estimados para los parámetros. En esta segunda fase se han analizado los ratios críticos para valorar la significación de las relaciones específicas del modelo. Estos ratios críticos resultan de dividir el peso de regresión estimado por su error estándar y, cuando se trabaja con distribuciones normales, aquellos pesos de regresión con ratios críticos mayores de 1.96 resultan significativos (nivel .05).

En esta segunda fase también se tienen en cuenta los posibles índices de modificación del modelo si los hubiese. Estos índices aportan información acerca de ciertas relaciones del modelo propuesto que pueden ser alteradas, cuando sea teóricamente plausible, para mejorar el ajuste entre el modelo hipotetizado y los datos empíricos. En este caso concreto, puesto que se trata de un modelo sencillo, en el modelo que se ha puesto a prueba ya están presentes todas las posibles relaciones que entre las variables pueda haber.

Los resultados obtenidos mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales se recogen en el siguiente punto dedicado íntegramente a este asunto.

### **6.2.2. Resultados**

En la siguiente tabla aparecen los valores obtenidos para los distintos índices de bondad de ajuste

**Tabla 6.1. Índices de bondad de ajuste del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales.**

Estadísticos de ajuste del modelo									
$\chi^2(g.l)$	<i>P</i>	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI
58.910 (38)	.016	1.550	.973	.990	.986	.990	.052	.954	.920

Nota.  $\chi^2$  = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; *p*= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; GFI= goodness of fit index; AGFI= adjusted goodness of fit index.

Como se puede observar en la tabla 6.1, el modelo de la confirmación de expectativas presenta un ajuste que se puede considerar adecuado para el caso de las compras tradicionales actuales. Así, se obtiene un valor de 1.55 para la razón de chi cuadrado sobre sus grados de libertad, un valor para el estadístico RMSEA de .052 que puede considerarse como óptimo y valores superiores a .90 para la totalidad de índices de bondad de ajuste considerados.

Sin embargo, en el caso del estadístico chi cuadrado se ha obtenido un valor sí significativo debido a su sensibilidad al tamaño muestral comentada con anterioridad. A este respecto, el índice de Hoelter arroja un tamaño muestral crítico de 164 observaciones que es el mayor tamaño que la muestra podría tener para que chi cuadrado no resultara significativa a un nivel de significación de .05 y para un nivel de significación de .01 el índice de Hoelter arroja un valor de 219. Se pasa ahora a la siguiente fase del análisis.

En la próxima figura se presenta el modelo final estimado y en él se puede apreciar cómo dos de los tres antecedentes de satisfacción recogidos en el modelo

tienen un impacto significativo y positivo sobre ésta y son por este orden, el rendimiento y la desconfirmación de expectativas. Entretanto, las expectativas, si bien tienen una relación positiva con la satisfacción como se esperaba, ésta influencia no ha llegado a ser significativa. No obstante, no se ha eliminado del modelo porque algo sí que aportan a la comprensión del fenómeno de la satisfacción. Concretamente, la combinación de estos tres predictores permite explicar un 71% de la varianza de la satisfacción. Esta proporción de varianza de satisfacción explicada por los predictores es inversamente proporcional a la varianza de su error de predicción y por ello no se incluye ya el valor de éste. Respecto a la segunda variable endógena del modelo, esto es, la desconfirmación de expectativas se, logra a partir de este modelo, explicar un 22% de su varianza y dicha desconfirmación estaría determinada fundamentalmente por el rendimiento, pero no por las expectativas cuyo peso de regresión tampoco aquí ha resultado significativo. Así pues, las expectativas, no ejercen a partir de estos resultados y para el caso de la compra tradicional un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la desconfirmación de expectativas ni tampoco un efecto directo que haya llegado a ser significativo.

Además de los pesos de regresión estandarizados y los porcentajes de varianza explicada en el modelo se recoge también una covarianza positiva y significativa entre las dos variables exógenas (expectativas y rendimiento). Por último, en cada flecha que parte de una variable latente hacia sus indicadores, el lector podrá encontrar un número que se corresponde con la correlación del indicador con la variable latente que intenta medir.

Considerando los resultados aquí obtenidos, se mantiene la hipótesis 1 de esta tesis según la cual, la desconfirmación de expectativas (efecto de contraste) es actualmente un antecedente de la satisfacción de los consumidores en el caso de las compras en tienda tradicional.

También se mantiene la hipótesis 3, y se concluye que el rendimiento percibido es actualmente un antecedente de la satisfacción de los consumidores en el caso de las compras en tienda tradicional

Sin embargo, no se puede mantener la hipótesis 2 referida a la confirmación de expectativas. Concretamente se concluye que las expectativas (efecto de asimilación) no son actualmente un antecedente significativo de la satisfacción de los consumidores en el caso de las compras en tienda tradicional

Por último y en lo que a compra tradicional se refiere, tampoco se mantiene la hipótesis 4 y se concluye que las expectativas, tampoco tienen un efecto indirecto significativo sobre la satisfacción del consumidor a través de las desconfirmación de expectativas.

Así pues, a partir de estos resultados se concluye un efecto de contraste y un potente efecto del rendimiento a la hora de dar cuenta del fenómeno de la satisfacción en las compras tradicionales, pero no un efecto de asimilación. Estos resultados serán analizados e integrados con la literatura al respecto en el siguiente capítulo.

Chi cuadrado= 58.910 Grados de libertad=38 p =.016

GFI=.954 AGFI=.920

RMSEA=.052

NFI=.973 CFI=.990 IFI=.990 TLI=.986

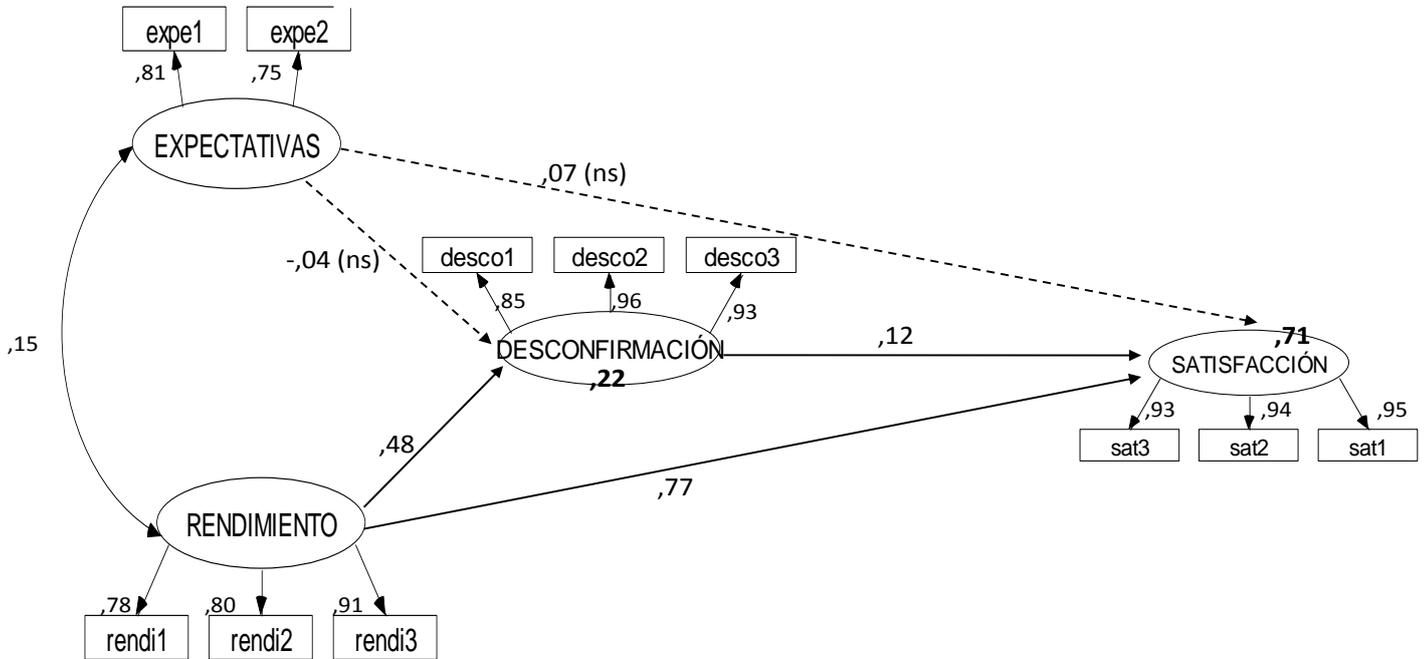
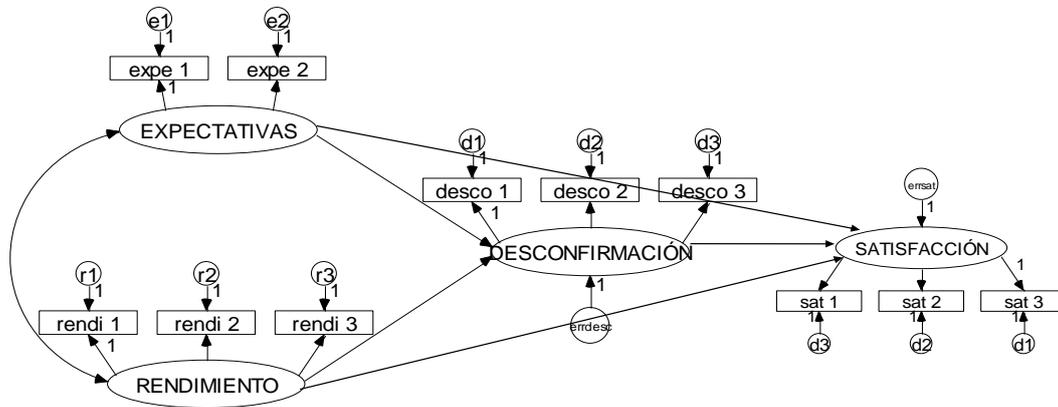


Figura 6.2. Estimaciones estandarizadas del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales

### 6.3. EL MODELO DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS HOY: COMPRAS POR INTERNET

#### 6.3.1. Procedimiento

El modelo que se ha puesto a prueba en el segundo análisis de ecuaciones estructurales ha sido el modelo cognitivo de la confirmación de expectativas para el caso concreto de las compras por Internet. Como ya se señaló, éste fue un modelo muy popular durante la década de los ochenta, época en la que aún, no se había desarrollado el comercio electrónico. Es por ello, que el interés aquí se centra en aplicar este modelo de confirmación de expectativas a las compras por Internet con el objetivo de conocer cuál es su poder predictivo en este nuevo escenario. En la siguiente figura se recoge la estructura del modelo que se va a poner a prueba.



**Figura 6.3. Modelo estructural de la confirmación de expectativas para la predicción de la satisfacción en el ámbito de consumo on-line**

En este modelo, las expectativas, el rendimiento, la desconfirmación y la satisfacción son variables latentes. Las dos primeras variables latentes (expectativas y rendimiento) son exógenas mientras que la desconfirmación y la satisfacción son variables endógenas en donde la desconfirmación recibe el efecto de las expectativas y el rendimiento, y la satisfacción recibe el efecto de la desconfirmación, el rendimiento y las expectativas. Estas dos variables endógenas, cuentan cada una con su correspondiente término de error de predicción representado por el término “errdesc” para el caso de la desconfirmación y por “errsat” en el caso de la satisfacción. La variable latente de expectativas está medida a través de dos indicadores que son expe 1 y expe 2. La desconfirmación está medida a través de tres indicadores que son desco 1 y desco 2 y desco 3., el rendimiento está evaluado a partir de tres indicadores que son rendi 1, rendi 2 y rendi 3 y por último, la satisfacción está evaluada también a partir de 3 indicadores que son sat 1 sat 2 y sat 3. Puesto que los indicadores no son medidas perfectas de su variable latente cada indicador, tiene asociado un error de medida representado en círculo.

Las relaciones que las variables mantienen entre sí están recogidas en la figura que se acaba de presentar. De forma resumida, para la situación de compra por Internet, se espera que la desconfirmación de expectativas sea un predictor de la satisfacción. Se espera que las expectativas tengan un efecto directo sobre la satisfacción. Se espera también que el rendimiento sea un predictor directo de la satisfacción y por último se espera que, las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tengan un efecto indirecto a través de la desconfirmación.

Respecto al tamaño de la base de datos, se han seguido las indicaciones de Nevitt y Hancock (1998) quienes subrayan que, cuando existen variables latentes en el modelo, la muestra debe tener un mínimo de 200 sujetos para el análisis SEM. En esta investigación, para poner a prueba el modelo de la confirmación de expectativas en el caso de las compras on-line, se ha trabajado con una muestra de 365 sujetos cuyas características ya se detallaron en el capítulo III.

Previamente al modelamiento de ecuaciones estructurales se han realizado correlaciones bivariadas con la intención de detectar situaciones de multicolinealidad entre las variables (valores de correlación superiores a .90). Aquí, puesto que no se han encontrado redundancias no se ha eliminado ninguna variable.

Se ha aplicado el análisis de ecuaciones estructurales partiendo de la matriz de datos empíricos originales y utilizando el procedimiento de máxima verosimilitud. Para evaluar, la calidad del modelo propuesto y siguiendo las recomendaciones de la literatura (Bentler, 1990; Hu y Bentler, 1995) se han considerado tanto índices absolutos como relativos.

Considerando los índices absolutos, se ha trabajado con chi cuadrado (CMIN) y con la razón chi cuadrado sobre sus grados de libertad (CMIN/DF). Considerando los índices relativos se ha incluido el NFI, el CFI (Comparative fit index o índice de ajuste comparativo, Bentler, 1990), y el TLI de Tucker Lewis Index. Otros estadísticos de bondad de ajuste relativos considerados han sido el IFI, el índice GFI y el AGFI. Por último, se ha considerado el índice RMSEA.

La primera fase del análisis de ecuaciones estructurales se ha dedicado a estimar el ajuste del modelo a los datos. En el próximo apartado se recogen los resultados obtenidos en este análisis.

### 6.3.2. Resultados

En la siguiente tabla se recogen los valores obtenidos en este análisis para los distintos tipos de índices de bondad de ajuste que se han considerado.

**Tabla 6.2. Índices de bondad de ajuste del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras por Internet**

Estadísticos de ajuste del modelo									
$\chi^2(g.l)$	<i>P</i>	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI
167.13 (38)	.001	4.39	.948	.959	.941	.959	.108	.900	.835

Nota.  $\chi^2$  = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; *p*= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; GFI= goodness of fit index; AGFI= adjusted goodness of fit index.

A la luz de estos resultados, no se puede considerar un ajuste adecuado del modelo planteado. Como puede observar el lector, chi cuadrado ha resultado significativa, cosa que era de esperar dado el tamaño elevado de la muestra próxima a los 400 participantes. Sin embargo, y a pesar de que determinados índices sí alcanzan valores que se podrían considerar como adecuados, la razón de chi cuadrado por sus grados de libertad ha resultado superior a tres de la misma forma que, el valor del estadístico RMSEA tampoco es apropiado. Concretamente se ha obtenido un valor de

.108 muy lejano de punto de corte de .06 sugerido por Hu y Bentler (1999) y Steiger (1990). Incluso con un criterio más relajado como el de Cudeck y Browne (1993) quienes señalan que hasta .08 podría ser un error razonable de aproximación no se puede mantener el modelo. A esto se añade que, para el índice de ajuste GFI no se obtiene un valor superior a .90 e incluso, para el índice AGFI, este valor está por debajo del .85.

Así pues, al contrario de lo que sucedía en el caso de la compra tradicional, no se puede concluir un adecuado ajuste del modelo de la confirmación de expectativas a la compra por Internet.

El modelo de la confirmación de expectativas para la compra por Internet se presenta como un modelo explicativo deficiente por lo que se hace así necesaria la propuesta de algún otro modelo más complejo para poder dar cuenta de este fenómeno de e-satisfacción fruto del desarrollo y la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida diaria de los consumidores.

Precisamente, este último resultado ratifica la necesidad de una propuesta de modelo integrador que de cuenta de la satisfacción para la situación de compra por Internet que ha impulsado esta tesis.

#### **6.4. VARIABLES CONGNITIVAS IMPLICADAS EN EL ESTUDIO DE LA E-SATISFACCIÓN: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADOR.**

##### **6.4.1 Procedimiento**

Como se acaba de ver, el modelo de la confirmación de expectativas no resulta suficiente a la hora de dar cuenta del fenómeno de la satisfacción en el caso de las compras por Internet. Fruto de una revisión bibliográfica previa y con el objetivo de proponer un modelo global basado en aspectos cognitivos que den cuenta del fenómeno de la e-satisfacción, al modelo de la confirmación de expectativas se le añadieron diversas variables como por ejemplo la equidad, los costes del cambio o la calidad del servicio ofrecido durante la compra on-line. Asimismo, y también a partir de la bibliografía previa, se propusieron la comunicación boca a oreja y la confianza como consecuencias de la satisfacción diseñando así un modelo más complejo. Este modelo se presentó en el capítulo II y se formularon al respecto un total de 12 hipótesis de trabajo.

A continuación se presenta el correspondiente modelo estructural en donde se incluyen también los modelos de medida de la satisfacción, sus antecedentes y sus consecuentes.

Asimismo, en el siguiente cuadro, se recuerdan las hipótesis que se han formulado en torno a este modelo de e-satisfacción propuesto.

**Cuadro 6.1. Hipótesis de trabajo. Modelo integrador cognitivo de e-satisfacción.**

**ANTECEDENTES DE LA E-SATISFACCIÓN**

- H5** La desconfirmación de expectativas (efecto de contraste) es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H6** Las expectativas (efecto de asimilación) son un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H7** El rendimiento percibido es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H8** Las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tienen un efecto indirecto a través de la desconfirmación de expectativas en las compras a través de Internet.
- H9** La percepción de justicia o equidad es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H10** Los costes del cambio son un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H11** La eficiencia de la página web es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H12** La disponibilidad de la página web es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H13** El cumplimiento es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H14** La privacidad es un antecedente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet

**CONSECUENCIAS DE LA E-SATISFACCIÓN**

- H15** La comunicación boca a oreja positiva por parte del consumidor es una consecuencia de la satisfacción en el caso de las compras por Internet
- H16** La confianza es una consecuencia de la satisfacción en el caso de las compras por Internet

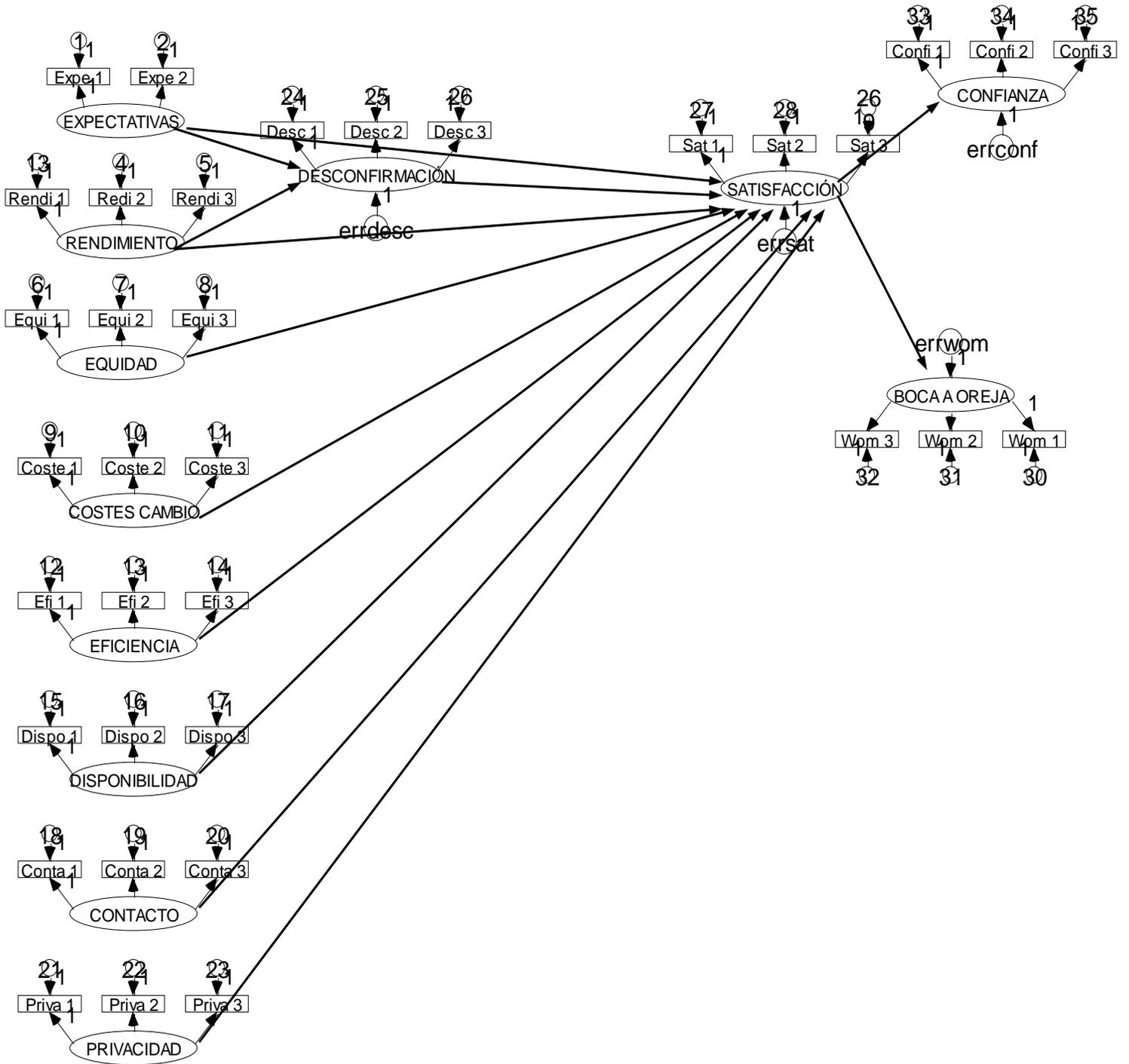


Figura 6.4. Modelo estructural completo de e-satisfacción propuesto

Para poner a prueba este modelo y las hipótesis en él contenidas se ha utilizado el procedimiento de análisis de ecuaciones estructurales con el programa AMOSv19 puesto que, este tipo de análisis va a permitir estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables analizando simultáneamente una serie de relaciones de dependencia.

Como ya se señaló, los modelos de ecuaciones estructurales (*Estructural Equation Modeling, SEM*) son una familia de modelos estadísticos multivariantes y se han convertido en una herramienta muy potente para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal (Kerlinger y Lee, 2002) usándose así en estudios de tipo correlacional en los que tan sólo se observa la magnitud de las variables pero no se manipulan éstas como es el caso de la presente investigación.

No obstante, hay que subrayar nuevamente que estos modelos no llegan a probar la causalidad, aunque sí que ayudan a seleccionar hipótesis causales relevantes eliminando aquellas que no son sustentadas por la evidencia empírica y van a permitir especificar complejas relaciones entre variables a priori y luego evaluar cuántas de esas relaciones aparecen en los datos recogidos empíricamente (Weston y Gore, 2006). Así pues, si bien estos modelos no llegan a probar causalidad sí que ayudan al investigador en su toma de decisiones rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas subyacente entre las variables.

Como se señaló en la introducción de este capítulo, por lo general existen tres estrategias a la hora de abordar los análisis de ecuaciones estructurales que son en, primer lugar el análisis confirmatorio donde el investigador propone un modelo concreto y se utiliza el modelamiento con ecuaciones estructurales para evaluar su significación estadística; la segunda estrategia es la de los modelos alternativos donde el investigador trabaja con varios modelos que dan cuenta de un determinado fenómeno pudiendo comparar cuál de ellos ajusta mejor a los datos, y la última estrategia, en donde tras proponer un modelo determinado a partir de la literatura previa, se busca la mejora de este modelo a partir de diversas modificaciones.

Aquí se ha seguido esta última estrategia y, tras proponer el modelo que se recoge en la figura 6.4 a partir de la literatura previa, se ha buscado la mejora de dicho modelo a partir de diversas modificaciones que se detallarán más adelante.

Por otro lado, respecto a las etapas que se han seguido para llevar a cabo este tipo de análisis éstas han sido de forma general a) la identificación y especificación del modelo de investigación a partir de la teoría previa referida al fenómeno que se estudia; b) la estimación de parámetros; c) la evaluación del ajuste y la valoración técnica de los valores estimados para los parámetros; d) reespecificación del modelo (considerando los ratios críticos y los índices de modificación); e) interpretación de los resultados (Kaplan, 2000; Kline, 2005)

Se recuerda al lector que en el apartado de introducción de este capítulo se ofrecen más detalles sobre este tipo de análisis como por ejemplo su evolución, estrategias de desarrollo o sus características y las de los índices de ajuste, por lo que,

tras justificar aquí el uso del modelamiento de ecuaciones estructurales para poner a prueba el modelo global de e-satisfacción, remitimos al lector a dicho apartado para ampliar la información respecto a este tipo de análisis.

Tras esta introducción en la que se ha expuesto la pertinencia de este tipo de análisis respecto a las hipótesis y modelo planteado, la estrategia y los pasos que se han seguido se pasa ya a exponer los resultados obtenidos a partir del modelamiento con ecuaciones estructurales usando como guía la secuencia de trabajo propuesta por Kaplan (2000) y Kline (2005).

En el modelo planteado y representado en la figura 6.4, se recogen como antecedentes de la satisfacción las expectativas, la desconfirmación, el rendimiento, la equidad, los costes del cambio, la eficiencia de la página web, su disponibilidad, el grado de cumplimiento de dicha web y su privacidad y como consecuentes de la satisfacción están la comunicación boca a oreja positiva y la confianza. Estas variables son variables no observables o latentes y por ello aparecen representadas en óvalos.

A su vez, las expectativas, el rendimiento, la equidad, los costes del cambio, la eficiencia de la página web, su disponibilidad, el grado de cumplimiento que ofrece la página web y su privacidad son variables exógenas puesto que no reciben el efecto directo de otras variables. Estas variables influyen sobre otras variables como por ejemplo la satisfacción, pero no son influidas por ninguna variable.

Por el contrario, la desconfirmación, la satisfacción, la comunicación boca a oreja y la confianza son variables endógenas de tal modo que: la desconfirmación recibe el efecto de las expectativas y el rendimiento; la satisfacción recibe el efecto de

las expectativas, la desconfirmación, el rendimiento, los costes del cambio, la equidad, la eficiencia, la disponibilidad, el cumplimiento y la privacidad; la comunicación boca a oreja recibe el efecto de la satisfacción y lo mismo sucede con la confianza. Estas cuatro variables endógenas cuentan cada una con un término que representa su error de predicción al que se ha denominado “errdesc” para el caso de la desconfirmación, “errsat” en el caso de la satisfacción, “errconf” para la confianza y “errwom” para la comunicación boca a oreja.

Como se ha señalado, tanto la satisfacción, como sus antecedentes y sus consecuentes son variables no observables o latentes por lo que han sido evaluadas a través de indicadores. Así por ejemplo, la equidad ha sido evaluada a través de tres indicadores que son Equi1, Equi2 y Equi3 y lo mismo sucede para el resto de variables. Estos indicadores aparecen en el dibujo representados en cuadrados puesto que se trata de variables observables que se corresponden con los ítems del cuestionario al que han contestado los participantes. Como se acaba de señalar, los indicadores son observables, pero no son medidas perfectas de su variable latente y por este motivo, cada indicador, tiene asociado un error de medida representado en círculo puesto que tal error no es observable. Por ejemplo, el error de medida del indicador Equi1 es la variable no observable “6”.

Respecto a las relaciones entre variables, éstas quedan recogidas tanto en el gráfico como en las hipótesis planteadas. Así, se espera que la desconfirmación de expectativas sea un predictor de la satisfacción. Este sería el denominado efecto de contraste recogido en la hipótesis 5. Se espera en segundo lugar que las expectativas tengan un efecto directo sobre la e-satisfacción, esto es, que las expectativas sean

también predictoras de la satisfacción para el caso de las compras por Internet.; éste sería el clásico efecto de asimilación recogido en la hipótesis 6. Se espera también que el rendimiento sea un predictor directo de la satisfacción (hipótesis 7). Se espera que, las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tengan un efecto indirecto a través de la desconfirmación (hipótesis 8). Se espera que la equidad sea un predictor de la e-satisfacción (hipótesis 9), y también lo sean los costes del cambio (hipótesis 10) así como la eficiencia de la página web (hipótesis 11), su disponibilidad (hipótesis 12), su cumplimiento (hipótesis 13), y su privacidad (hipótesis 14). Respecto a las consecuencias, se espera que la satisfacción sea un antecedente de la comunicación boca a oreja (hipótesis 15) y de la confianza (hipótesis 16).

Respecto al tamaño de la base de datos, como ya se apuntó, éste es uno de los aspectos más polémicos dentro del modelamiento de ecuaciones estructurales debido, fundamentalmente, a que los estadísticos de bondad de ajuste a través de los cuales se evalúa la calidad de los modelos propuestos, se deterioran rápidamente con el aumento del tamaño muestral como sucede con Chi cuadrado, en donde, en las muestras de 200 sujetos recomendadas para el trabajo con variables latentes es relativamente sencillo rechazar la hipótesis nula cuando en realidad sí que hay un buen ajuste del modelo.

MacCallum, Browne y Sugawara (1996) señalan que el tamaño de la muestra depende del poder estadístico deseado, de las hipótesis y de la complejidad del modelo. Ya en nuestro país Ruiz, Pardo y San Martín (2010) concluyen que cuanto mayor sea el número de variables mayor debe ser también el tamaño muestral recomendando una tasa de 10 o más sujetos por variable observada. Concretamente,

para poner a prueba este modelo se ha empleado una muestra de 365 sujetos, cifra ésta superior a los 200 sujetos recomendados por Nevitt y Hancock (1998) y Jackson (2003) y que también cumple con el ratio de 10 sujetos por variable observada.

Al igual que en los modelos anteriores, de forma previa al modelamiento de ecuaciones estructurales se han calculado las correlaciones bivariadas entre las variables observables con la intención de detectar situaciones de multicolinealidad. Aquí los datos deben estar libres de multicolinealidad. Ésta tiene lugar cuando variables diferentes miden de hecho el mismo constructo, lo que implica una correlación muy elevada entre ellas (del orden de .90 o superior). Esto provoca que ciertas operaciones matemáticas se tornen imposibles o muy inestables. Puesto que no se han encontrado redundancias no se ha eliminado ninguna variable.

Se ha aplicado el análisis de ecuaciones estructurales partiendo de la matriz de datos empíricos originales y utilizando el procedimiento de máxima verosimilitud considerando para evaluar la calidad del modelo propuesto tanto índices de ajuste absolutos como relativos.

Considerando los índices absolutos, se ha trabajado con chi cuadrado (CMIN) y con la razón chi cuadrado sobre sus grados de libertad (CMIN/DF) y respecto a los índices relativos se ha considerado el NFI, el CFI, el TLI, IFI, GFI y AGFI. También se ha incluido el índice RMSEA.

En la primera etapa del análisis de ecuaciones estructurales se ha estimado el ajuste del modelo original a los datos. Después, en la segunda etapa se ha estimado el ajuste a los datos del modelo reespecificado.

### 6.4.2 Resultados. Primera fase

Los resultados aquí obtenidos se recogen en la siguiente tabla en donde aparecen los valores para los distintos índices de bondad de ajuste.

**Tabla 6.3. Índices de bondad de ajuste del modelo global cognitivo de e-satisfacción**

Estadísticos de ajuste del modelo									
$\chi^2(g.l)$	<i>P</i>	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI
1149.31 (519)	.001	2.214	.871	.924	.913	.925	.064	.817	.778

Nota.  $\chi^2$  = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; *p*= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; GFI= goodness of fit index; AGFI= adjusted goodness of fit index.

Como el lector podrá apreciar en la tabla, el modelo inicial que se propone para el análisis de ecuaciones estructurales tiene un ajuste que puede ser considerado como mejorable. Por una parte, se han obtenido valores para determinados estadísticos que sí son adecuados. Éstos son la razón de Chi cuadrado sobre sus grados de libertad cuyo resultado ha sido inferior a 3, los índices TLI, IFI y CFI superiores a .900 y un RMSEA próximo a .060. Sin embargo el estadístico de ajuste Chi cuadrado ha resultado significativo, si bien esto era de espera dado el tamaño de la muestra, para los índices NFI, GFI y AGFI se han obtenido valores inferiores a .900.

Así, a la luz de estos resultados, se ha procedido a la reespecificación del modelo propuesto. En rara vez el modelo propuesto es el que mejor ajusta. En tales casos se suelen buscar métodos para mejorar el ajuste del modelo iniciando así una

reespecificación del modelo en donde se eliminan o añaden parámetros al modelo original considerando para ello los ratios críticos y los índices de modificación. Esto se sitúa dentro de la estrategia de desarrollo del modelo que se ha seguido y que se detalló con anterioridad consistente, en líneas generales, en la mejora de un modelo propuesto a partir de determinados índices.

Siguiendo este procedimiento, se ha comenzado eliminado del modelo aquellas relaciones que no han resultado significativas. Para ello se han analizado los ratios críticos con el objetivo de valorar la significación de las relaciones específicas contenidas en el modelo y eliminar de éste aquellas que no son significativas. Los ratios críticos resultan de dividir el peso de regresión estimado por su error estándar y, cuando se trabaja con distribuciones normales, aquellos pesos de regresión con ratios críticos mayores de 1,96 resultan significativos (nivel .05). Concretamente, los pesos de regresión que han resultado no significativos y que por tanto, se han eliminado del modelo se recogen en la siguiente tabla

**Tabla 6.4. Reespecificación del modelo global cognitivo de e-satisfacción (eliminación de relaciones no significativas)**

Relación	Peso regresión estimado	Error estándar	Ratio Crítico	<i>p</i>	Peso de regresión estandarizado
Desconfirmación - Satisfacción	.001	.054	.013	.989	.001
Costes cambio – Satisfacción	.062	.053	1.174	.241	.042
Eficiencia – Satisfacción	.131	.071	1.85	.063	.097
Disponibilidad – Satisfacción	.016	.066	.248	.804	.012
Cumplimiento – Satisfacción	.061	.075	.807	.420	.046
Privacidad - Satisfacción	.037	.059	.623	.533	.030

Siguiendo con la reespecificación del modelo, tras eliminar aquellas relaciones que no han resultado significativas a partir de los ratios críticos, se ha pasado a considerar en segundo lugar los índices de modificación. Estos índices aportan información acerca de ciertas relaciones del modelo propuesto que pueden ser alteradas, cuando sea teóricamente plausible, para mejorar el ajuste entre el modelo hipotetizado y los datos empíricos. El valor de un índice de modificación se corresponde aproximadamente a la reducción en el estadístico de ajuste Chi cuadrado (CMIN) que se produciría si el coeficiente fuera estimado. Aquí, se considera que un valor de 3.84 o superior en el índice de modificación, sugiere una reducción en Chi cuadrado estadísticamente significativa (Hair, Anderson, Tathan y Black, 1995). Siguiendo estas indicaciones, se han incluido en el modelo aquellas relaciones entre variables latentes cuyos índices de modificación superaban el valor crítico de 3.84 y se ha calculado que, la inclusión de éstas, supondría aproximadamente una reducción en Chi cuadrado de 190 puntos.

Este modelo reespecificado del que se han eliminado las relaciones no significativas y al que se le han añadido determinadas relaciones a partir de los índices de modificación se presenta en la siguiente figura solamente con las variables, sin errores ni variables observables, para su simplificación visual.

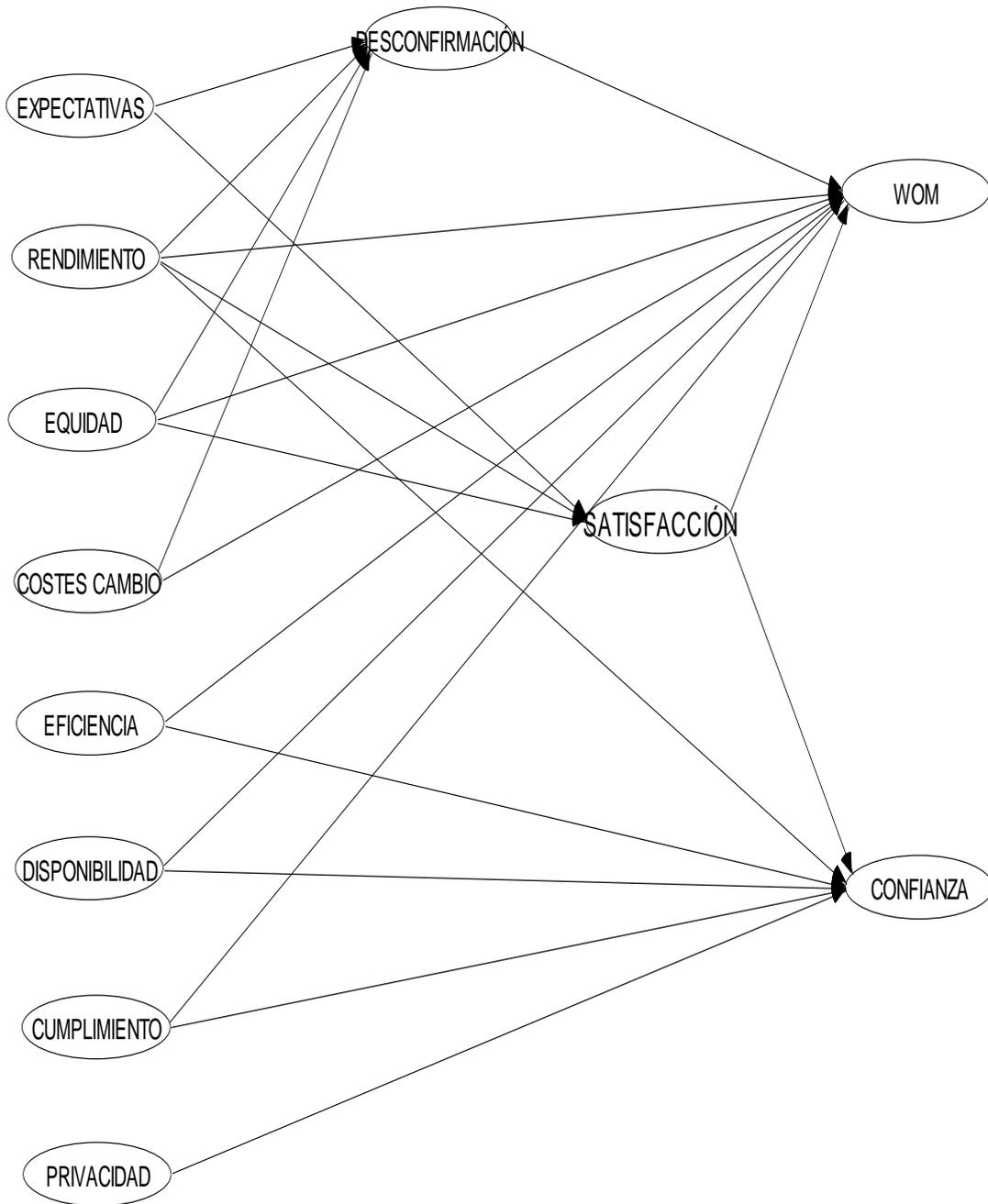


Figura 6.5. Modelo estructural reespecificado de e-satisfacción

### 6.4.3. Resultados. Segunda fase

Los resultados obtenidos en esta segunda etapa del proceso se recogen en la siguiente tabla en donde aparecen los valores para los distintos índices de bondad de ajuste y se comparan con los obtenidos para el modelo original.

**Tabla 6.5. Índices de bondad de ajuste del modelo global cognitivo reespecificado de e-satisfacción.**

	Estadísticos de ajuste del modelo											
	$\chi^2$ (g.l)	<i>P</i>	CMIN /DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI	ECVI	AIC
Modelo original	1149.31 (519)	.001	2.214	.871	.924	.913	.925	.064	.817	.778	4,67	1371
Modelo reespecificado	962.944 (511)	.001	1.884	.892	.946	.939	.946	.055	.886	.856	4,08	1200
$\Delta\chi^2$ Modelo original - Modelo reespecificado = 186.37 g.l.=8												

Nota.  $\chi^2$  = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; *p*= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; GFI= goodness of fit index; AGFI= adjusted goodness of fit index.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, para todos los índices de ajuste se obtienen valores mejores cuando se considera el modelo reespecificado. En el caso de Chi cuadrado se obtiene una reducción aproximada de 200 puntos como se anticipó al tratar los índices de modificación. Este valor sigue siendo significativo, pero nuevamente, el tamaño de la muestra próxima a los 400 consumidores es la razón de este resultado. Precisamente, esta considerable reducción del valor de chi cuadro que ha pasado de 1149 a 962 es un indicador del mejor ajuste del modelo reespecificado ya que Chi cuadrado sirve también para comparar modelos de forma que, la reducción

significativa de chi cuadrado de un modelo respecto a otro sugiere un ajuste más adecuado a los datos (Tabachnick y Fidell, 2001).

En el caso del segundo índice absoluto considerado, también se obtiene un valor mejor para el modelo reespecificado. Como se señaló, en la razón de Chi Cuadrado sobre sus grados de libertad (CMIN/DF) se recomiendan valores inferiores a 3 para concluir un buen ajuste del modelo. Aquí, para el modelo reespecificado se ha obtenido un valor de 1.88 inferior al valor de 2.21 obtenido en el modelo original.

Considerado el índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Browne y Cudeck, 1993) se ha obtenido para el modelo reespecificado un valor adecuado inferior a .60 (Hu y Bentler, 1999; Steiger, 1990).

Considerando los índices relativos, esto es, aquellos que comparan el modelo con un modelo alternativo, se ha obtenido un valor de .89 para el índice NFI (*Normed Fit Index* o índice de ajuste normativo, Bentler y Bonett, 1980) que podría considerarse como límite aunque si bien se recomiendan valores superiores a .90 para aceptar el modelo algunos autores son menos estrictos permitiendo un punto de corte más relajado de .80. Para el resto de índices relativos se obtienen valores superiores a .90 que son de .95 en el caso del índice IFI (*Incremental Fit Index* o índice de ajuste incremental) y el CFI (*Comparative fit index* o índice de ajuste comparativo).

Por lo tanto, se concluye un ajuste adecuado del modelo reespecificado a los datos de esta tesis.

Hay que señalar que, si bien la estrategia de desarrollo del modelo seguida aquí resulta muy popular, ésta presenta un problema y es que los modelos propuestos por esta vía son modelos post-hoc que pueden no encajar con nuevos

datos puesto que se han creado a partir de una base de datos concreta. Así, con el objetivo de comprobar la estabilidad y solidez de un modelo final, es frecuente sugerir un procedimiento de validación cruzada, pero si se toma en cuenta el tamaño de la muestra disponible, la necesaria subdivisión de la muestra llevaría a incrementar el error y a resultados poco estables (Topa, Sedano y Lisbona, 2005). Para hacer frente a esta situación, Browne y Cudeck (1993) sugirieron el uso de índices de validación cruzada para una muestra, tales como el *Expected Cross- Validation Index* (ECVI). Aquí, la comparación del ECVI con el valor del modelo saturado permitirá valorar la estabilidad del modelo propuesto. También este índice ECVI sirve para comparar modelos y es semejante al índice AIC (*Arkaike Information Criterion*).

El valor del índice ECVI no es informativo por sí mismo. Puede alcanzar cualquier valor y por tanto no existe un rango apropiado de valores para este coeficiente (Byrne, 2001). El ECVI tiene un límite inferior en 0 pero no tiene un límite superior y por regla general, valores menores indican ajustes mejores. (Kevin, 1998). Se usa en la comparación del valor obtenido en este índice para el actual modelo frente al anterior, así; el modelo que tenga el menor ECVI es el elegido como más representativo y el más potencialmente replicable (Diamantopoulus y Siguwaw, 2000). La aplicación del índice ECVI a esta situación implica calcular este índice para cada modelo y después todos los valores del ECVI son ordenados por su magnitud; el modelo que tenga el menor ECVI presenta el mejor potencial de replicación. En este estudio el índice ECVI se ha reducido desde un valor de 4.66 que se obtuvo en para el modelo original hasta 4.08 para el modelo reespecificado resultando también menor

este valor que el del modelo saturado (4.29). Estos últimos datos dan apoyo adicional al modelo que se presenta ya, con sus estimaciones estandarizadas en la figura 6.6.

Con el fin de hacer más fácil su comprensión y su representación gráfica, se han eliminado las variables observables, esto es, los indicadores de cada variable latente o items del cuestionario y sus errores de medición asociados así como los errores de predicción asociados a las variables latentes.

Chi cuadrado= 962.944 Grados de libertad=511 p =,001

GFI=.886 AGFI=.856

RMSEA=.055

NFI=.892 CFI=.946 IFI=.946 TLI=.939

\*ns= no significativa

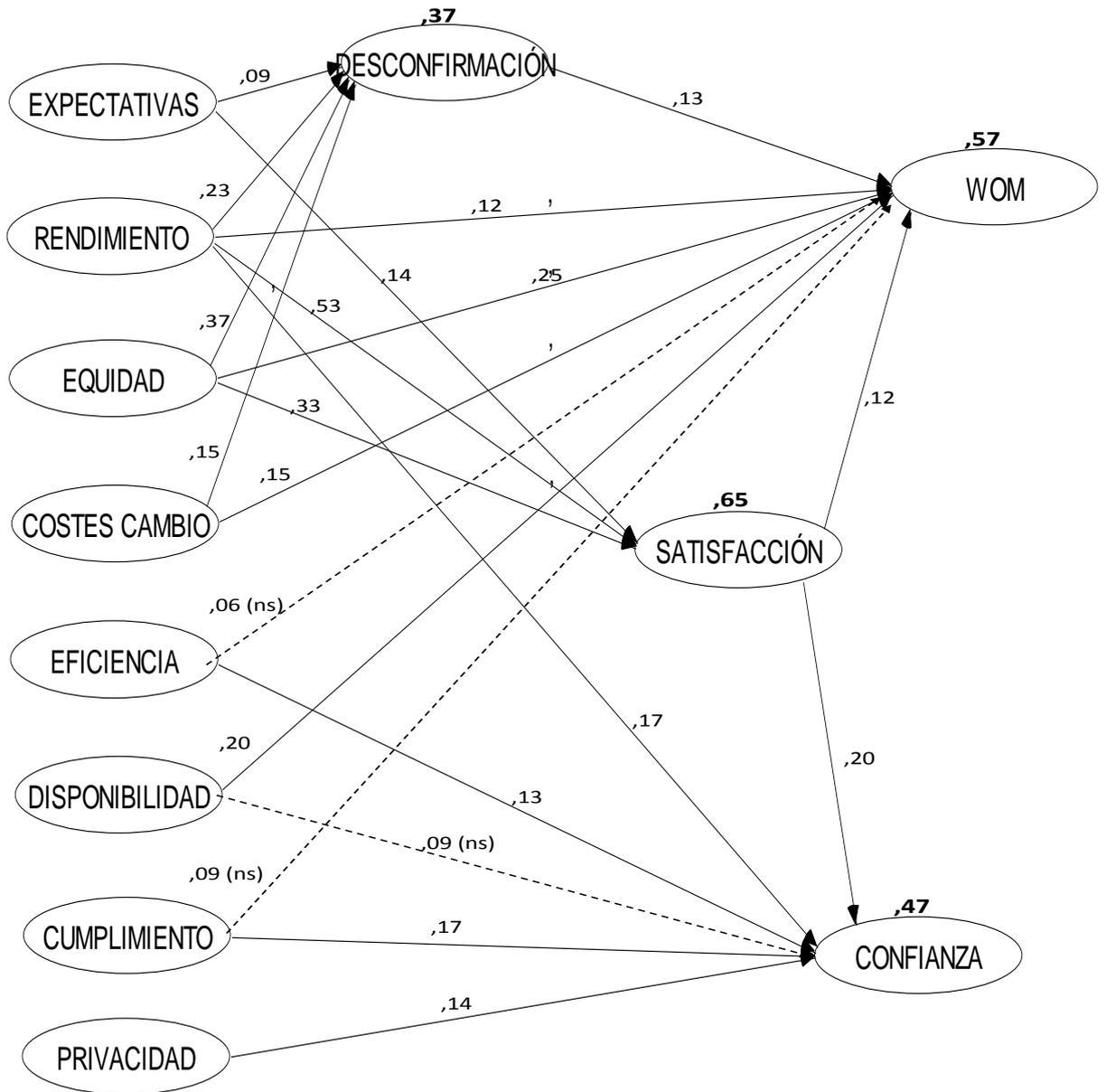


Figura 6.6. Estimaciones estandarizadas para el modelo de e-satisfacción reespecificado

Considerando las variables endógenas, este modelo sirve para explicar el 37% de la varianza de desconfirmación, el 61% de la varianza de satisfacción, un 57% de la varianza de comunicación boca a oreja y un 48% de la varianza de la confianza.

En primer lugar, la desconfirmación viene determinada en orden descendente por la equidad, el rendimiento, los costes del cambio y las expectativas. Todos estos pesos de regresión han resultado positivos y significativos. A su vez, la desconfirmación es un antecedente de la comunicación boca a oreja.

En segundo lugar, la satisfacción viene determinada por las expectativas como se propuso en la hipótesis 6, por el rendimiento como se propuso en la hipótesis 7 y por la equidad como se anticipó en la hipótesis 9. Aquí el mayor peso de regresión se obtiene para el rendimiento, seguido de la equidad y en tercer lugar las expectativas. En todos los casos se han hallado pesos de regresión positivos y significativos oscilando desde un valor de .53 para el rendimiento hasta .14 para las expectativas. Sin embargo, y en contra de lo planteado en la hipótesis 5, la relación entre desconfirmación y satisfacción no resultó significativa en el modelo original planteado y se eliminó del modelo reespecificado. Esto no sólo afecta a la hipótesis 5 en donde se proponía a la desconfirmación como antecedente de la satisfacción, sino que también afecta a la hipótesis 8 en donde se propuso un efecto indirecto de las expectativas sobre la satisfacción a través de la desconfirmación. Puesto que la desconfirmación no se relaciona con la satisfacción, queda eliminado el posible efecto indirecto que pudieran ejercer sobre la satisfacción las expectativas.

Al igual que sucede con la desconfirmación, para los costes del cambio, propuestos como antecedentes de la satisfacción en la hipótesis 10, tampoco se

obtuvo una relación significativa en el modelo original planteado y se eliminó en el modelo reespecificado. Esto mismo sucedió también para las distintas dimensiones de la calidad del servicio planteadas en las hipótesis 11 (eficiencia), 12 (disponibilidad), 13 (cumplimiento) y 14 (privacidad).

En tercer lugar, la comunicación boca a oreja cuyo porcentaje de varianza explicada ha sido del 57% viene determinada siguiendo este orden por la equidad, la disponibilidad de la página web, los costes del cambio, la desconfirmación, la satisfacción como se propuso en la hipótesis 15, el rendimiento, el cumplimiento y la eficiencia.

En cuarto y último lugar, la confianza cuyo porcentaje de varianza explicada por el modelo es del 47% viene determinada siguiendo este orden por la satisfacción, el rendimiento, el cumplimiento, la privacidad, la eficiencia y la disponibilidad.

A la luz de los resultados obtenidos bajo el modelamiento de ecuaciones estructurales, se concluye que las variables cognitivas de rendimiento, equidad y expectativas son antecedentes de la e-satisfacción, pero no la desconfirmación, los costes del cambio ni las distintas dimensiones de la calidad del servicio. También se concluye que la confianza y la comunicación positiva boca a oreja son dos consecuencias de este fenómeno de e-satisfacción.

Llegados a este punto ya se puede concluir respecto a las hipótesis de estudio formuladas bajo la numeración h5 hasta h16 y resumidas en el cuadro 6.2. Así, no se puede mantener la hipótesis 5 y se concluye que la desconfirmación de expectativas no es un antecedente de la e-satisfacción. La hipótesis 6 se mantiene y se concluye que las expectativas sí son un predictor de la e-satisfacción. La hipótesis 7 se mantiene y se

concluye que el rendimiento es un antecedente potente de la e-satisfacción. La hipótesis 8 no se mantiene y se concluye que, si bien las expectativas sí tienen un efecto directo sobre la satisfacción, éstas no tienen un efecto indirecto a través de la desconfirmación. La hipótesis 9 sí se mantiene y se concluye que la equidad es un potente predictor de la e-satisfacción. La hipótesis 10 no se mantiene y se concluye que los costes del cambio no son un antecedente de la e-satisfacción. La hipótesis 11 no se mantiene y se concluye que la eficiencia no es un predictor de la e-satisfacción. La hipótesis 12 no se mantiene y se concluye que la disponibilidad no es un predictor de la e-satisfacción. La hipótesis 13 no se mantiene y se concluye que el cumplimiento no es un predictor de la e-satisfacción. La hipótesis 14 no se mantiene y se concluye que la privacidad no es antecedente de la e-satisfacción. La hipótesis 15 sí se mantiene y se concluye que la comunicación boca a oreja es un consecuente de la e-satisfacción. Por último, la hipótesis 16 también se mantiene y se concluye que la comunicación boca a oreja positiva es una consecuencia de la e-satisfacción. En el próximo capítulo se analizan estos resultados.

## **6.5. RESUMEN**

En este capítulo se han expuesto los resultados hallados en los análisis que se han realizado para probar las hipótesis que han guiado esta tesis. Para ello, se ha comenzado exponiendo las características principales del modelamiento de ecuaciones estructurales y su pertinencia para después pasar ya al análisis de datos a través de esta herramienta.

Se ha comenzado poniendo a prueba el funcionamiento del modelo de la confirmación de expectativas hoy en día, varias décadas después de que fuera formulado. En el caso concreto de las compras tradicionales se han obtenido unos buenos resultados y se ha concluido que este modelo sigue siendo hoy en día válido para dar cuenta del complejo fenómeno de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, para la situación de compra a través de Internet la situación es distinta. Así, se ha concluido que la equidad, el rendimiento y las expectativas son determinantes de la satisfacción y la confianza y la comunicación boca a oreja consecuencias de esta e-satisfacción.

El modelamiento de ecuaciones estructurales ha permitido no sólo proponer un modelo válido de e-satisfacción con un importante poder predictivo, sino que también se ha conseguido en este estudio explicar porcentajes de varianza para la confianza y la comunicación boca a oreja muy importantes

En el próximo capítulo se detallan los resultados obtenidos, se ponen en relación con la literatura y se extraen las conclusiones fundamentales de esta investigación.



## CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN

## CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN

### 7.1. Introducción

### 7.2. La satisfacción del consumidor en las compras tradicionales

### 7.3. La satisfacción del consumidor en las compras por Internet

### 7.4. El boca a oreja y la confianza

### 7.5. Limitaciones y retos de futuro

## 7.1. INTRODUCCIÓN

Los resultados que se han obtenido a lo largo de esta investigación resaltan la importancia que las variables cognitivas tienen en el estudio de la satisfacción. Así, en las compras tradicionales el clásico modelo de la confirmación de expectativas logra explicar un 71% de la varianza de satisfacción varias décadas después de que éste fuera formulado. Si bien en las compras por Internet la situación se presenta más compleja, también en este escenario las variables cognitivas van a permitir explicar un porcentaje de varianza elevado cercano al 60% para el caso de la e-satisfacción.

Este último resultado resulta útil y necesario si se considera la vertiginosa evolución del comercio electrónico. Concretamente, en España, se ha pasado de un volumen de negocio de 204 millones de euros en el año 2000 a 2143 millones en el año 2005 y hasta 7760 millones de euros durante el ejercicio de 2009. Esta cifra supone un incremento respecto al año anterior de un 15,9%. Además, el porcentaje de población española internauta es del 64% sobre personas mayores de 15 años, de los cuales, un 41,5% han comprado por lo menos, una vez por Internet durante el año 2009 alcanzado así el millón y medio de españoles que compran por Internet según datos del informe b2c 2010 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Aunque estos datos ya hablen por sí mismos, a esto hay que añadir que, además de aumentar la gente que compra por Internet, aumenta también el gasto medio que hace cada una de esas personas en este escenario de consumo de forma que, si bien en 2003 la media de gasto anual por internauta era de 438 euros, en 2009 este gasto medio ronda ya los 750 euros.

En definitiva, cada vez se compra más por Internet y cada vez se gasta más en este tipo de compras. Aquí, han sido numerosos los estudios que, desde diversas disciplinas se han dedicado a este nuevo y prometedor escenario de compra, pero no sucede lo mismo con el área específica de estudio de la satisfacción, o en este caso concreto, e-satisfacción.

Como se comentó en el capítulo de introducción, si bien el consenso respecto a la importancia del fenómeno de la satisfacción es evidente, no sucede lo mismo a la hora de aclarar e intentar proponer una definición de satisfacción no ya en las compras por Internet, sino incluso en el campo de las compras tradicionales y eso es así a pesar de que, en este escenario, ya desde la década de los años sesenta arrancan las primeras investigaciones sobre este fenómeno como por ejemplo los estudios de Cardozo (1965) y de Howard y Sheth (1969). Entonces, si no hay acuerdo sobre la tan estudiada satisfacción en el área tradicional, mucho menos aún cuando se considera la e-satisfacción, en donde no es hasta hace aproximadamente una década cuando comienzan a surgir los primeros estudios.

Precisamente, hacer frente a este déficit presente en la literatura de compra por Internet a partir de una propuesta cognitiva e integradora, fue el objetivo fundamental de la presente investigación. A este respecto, un resultado alentador ha sido que, los resultados aquí obtenidos no sólo han permitido arrojar luz sobre este fenómeno de la satisfacción en compras por Internet como era el propósito, sino que, además, estos resultados permiten sacar conclusiones respecto a dos variables adicionales y muy interesantes como son la propia confianza del internauta comprador y su posible propaganda positiva referida a la web donde ha realizado sus compras.

Concretamente, se ha logrado explicar un 47% de la varianza de la confianza y un 57% de la varianza de comunicación boca a oreja proponiendo así dos modelos adicionales que enriquecen el contenido de esta tesis. Asimismo, y siguiendo con las aportaciones de esta tesis, es de destacar también los resultados obtenidos para la escala de evaluación de calidad del servicio en compras por Internet, en donde, con sólo 12 ítems adaptados al castellano, frente a los 22 de la escala original, se han logrado unas propiedades psicométricas muy adecuadas.

Considerando este marco, el presente capítulo se va a dedicar a explicar los datos obtenidos y a poner en relación los resultados aquí hallados con la literatura al respecto. Finalmente, se van a señalar las implicaciones así como las limitaciones y retos de futuro que presenta esta investigación.

## **7.2. La satisfacción del consumidor en compras tradicionales**

Como ya se señalara en los capítulos dedicados al marco teórico, fruto de la popularidad e interés que despertó el clásico modelo de la confirmación de expectativas se produjeron diversas reformulaciones que fueron enriqueciendo el modelo.

Así, en un primer momento se pensó que la satisfacción era fruto de una desconfirmación positiva de expectativas y a esto se le denominó efecto de contraste. La desconfirmación negativa se produciría cuando el producto rinde peor de lo esperado y conduciría a la insatisfacción (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969) mientras que, en el la lado contrario, la satisfacción se produciría cuando el producto rinde mejor de lo que se espera. Para evaluar esta desconfirmación positiva se

incluyeron en este estudio enunciados del tipo “las ventajas de este producto/servicio son mejores de las que esperaba”. Los resultados que se han obtenido han permitido reproducir este efecto de contraste en el caso de las compras tradicionales. De esta forma, esa sorpresa positiva que experimenta el consumidor cuando percibe que el producto o servicio adquirido resulta mejor de lo que esperaba, es un determinante directo de la satisfacción. Precisamente, este efecto de contraste viene apareciendo en la literatura desde la década de los ochenta hasta nuestros días (Andreasen, 2000; Anderson y Sullivam, 1993; Bearden, Crockett y Teel, 1981; Bigné y Andreu, 2002; Bolton y Drew, 1991; Bowen, 2001; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1989; Linda y Oliver, 1980; Oliver, 1977, 1980, 1981, 1993; Oliver y Bearden, 1983; Oliver y Swan, 1989; Swan y Trawick, 1980; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Tse y Wilton, 1988; Westbrook, 1980; Westbrook y Oliver, 1991). Así pues, la desconfirmación, primer mecanismo explicativo de satisfacción propuesto en las formulaciones más tempranas del modelo de la confirmación de expectativas (efecto de contraste) está presente en esta investigación para las compras tradicionales. Sin embargo, ésta no ha resultado ser el determinante principal de la satisfacción (se ha obtenido un peso de regresión significativo con valor de .12) sino que, es el rendimiento, el mayor predictor de ésta a la luz de los resultados aquí obtenidos (peso de regresión de .77). La desconfirmación ocuparía un segundo puesto seguida de las expectativas (peso de regresión de .07) mientras que el rendimiento de aquello que el consumidor ha comprado sería el predictor más potente de la satisfacción del consumidor.

Respecto a las expectativas, cuando se habla de desconfirmación positiva de expectativas, se está haciendo alusión a éstas, sin embargo, en las primeras

formulaciones éstas no aparecían de forma explícita dentro del modelo de la confirmación de expectativas. A este respecto, a partir de la década de los ochenta y fundamentalmente en los noventa, algunos estudios afirman que las expectativas, además de su efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la desconfirmación, tenían también un efecto directo e independiente sobre ésta (Bearden y Teal, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Oliver y DeSarbo, 1988; Yi, 1993). En esta investigación, si bien las expectativas han mostrado una relación positiva y directa con la satisfacción, esta relación no ha llegado a ser significativa. Tampoco la relación indirecta de las expectativas a través de la desconfirmación ha resultado significativa. No obstante y a pesar de estos dos resultados, sí que las expectativas juegan cierto papel dentro del modelo de la confirmación de expectativas a través de su relación con el rendimiento. Así, se ha hallado una covarianza positiva y significativa entre expectativas y rendimiento, variable esta última que, se recuerda, se presenta como el antecedente más potente de la satisfacción. Para la relación de las expectativas con el rendimiento se encuentran antecedentes en los estudios de Hirt (1990), Olshavsky y Kumar, (2001) y Yi (1993).

Desde la Psicología Social, diversas teorías pueden dar cuenta de estos efectos presentes en el modelo de la confirmación de expectativas como ya se apuntara en los capítulos dedicados al marco teórico. Así por ejemplo, según la teoría de la adaptación de Helson (1964), cuando una persona recibe un estímulo, compara la sensación de ese estímulo con un estándar creado previamente. Ese estándar se ha ido configurando a partir de las experiencias previas que el sujeto ha tenido con ese

estímulo y a partir de las propias características psicológicas y fisiológicas de la persona. Considerando la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959), la desconfirmación se identificará con la diferencia entre los resultados de un producto y un determinado estándar de comparación. Precisamente esa diferencia denominada desconfirmación sería la que determinase el grado de satisfacción (LaTour y Peat, 1979). Además, puesto que los sujetos, en este caso los consumidores, están equipados con determinados elementos cognitivos formados a partir de sus experiencias y conductas previas, conviene detenerse en la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957).

La disonancia cognitiva se daría cuando el sujeto encuentra una inconsistencia entre un pensamiento y una acción que ha realizado o va a realizar o entre dos elementos cognitivos. Esa inconsistencia va a generar malestar, y la forma que tiene de reducir tal malestar es modificando la percepción que tiene de alguno de los elementos implicados en la incongruencia para así ajustar, adaptar y reducir la diferencia entre ambos elementos. En el ámbito concreto del consumo, cualquier decisión del comprador puede implicar dos o más opciones muy próximas y el consumidor debe inclinarse por alguna de las dos. Anderson (1973) probó esta teoría en un estudio en el que se evaluaba la satisfacción con una grabadora. La calidad de dicha grabadora era igual para todos los sujetos pero aquéllos que tenían expectativas más elevadas reportaron mayores niveles de satisfacción que los sujetos con menores expectativas. Para estos sujetos se produjo una inconsistencia entre lo que esperaban de la grabadora y lo que obtuvieron. Esa inconsistencia les creó cierto malestar, y la forma de reducir tal malestar fue acercando los dos elementos evaluando para ello de

forma más positiva la grabadora puesto que, el rendimiento de tal grabadora es un elemento de la fórmula que no está en la mano del consumidor cambiar. Aquí, algunas de las estrategias que emplean los consumidores para reducir la disonancia son el ensalce de las ventajas del producto elegido y la subestimación de los productos de la competencia que no ha comprado, la búsqueda de información que ratifique su decisión, convencer a otros que hicieron una compra similar de lo acertado de la decisión que tomaron y la retención selectiva, esto es, recordar las ventajas del producto elegido y olvidar las de la competencia (Olson y Dover, 1979).

Pero es más, incluso si el producto funciona bien, los consumidores tienden a buscar justificaciones que ratifiquen sus decisiones de compra especialmente en el caso de los productos de precio elevado. A este respecto, una práctica habitual de las empresas es la puesta a disposición del consumidor de teléfonos de apoyo, la entrega de folletos informativos o seguimiento mediante llamadas telefónicas. Estas tácticas sirven a las organizaciones para valorar la satisfacción de sus clientes pero lo más importante es que dan información al consumidor que le tranquiliza y reconforta respecto a su compra realizada (Blackwell, Miniard y Engel, 2001). Concretamente, Runyon (1977) destaca cinco estrategias que dan información de apoyo al consumidor después de la compra y por tanto reducen la disonancia: a) proporcionar información adicional y sugerencias sobre el cuidado y mantenimiento del producto a través de folletos y publicidad; b) dar garantías para la solución de dudas postcompra que puedan surgir al consumidor; c) asegurar un buen servicio de atención a las quejas para poder ofrecer así un adecuado soporte postcompra; d) anunciar la calidad y el rendimiento del producto para tranquilizar a los compradores recientes e) a través de

contactos directos postcompra con el consumidor asegurarse de que el consumidor usa adecuadamente el producto para lograr así la satisfacción. (Assael, 2004).

Al igual que sucede con las expectativas, la relación directa del rendimiento con la satisfacción no se explicitó hasta posteriores formulaciones del modelo de la confirmación de expectativas ya en la década de los noventa. Así, Tse y Wilton (1988) y Erevelles y Leavitt (1992) defendieron que, cuando se trata de productos nuevos o que se usan por primera vez, serían unos buenos resultados los que conducirían a la satisfacción del consumidor independientemente de las expectativas o la desconfirmación. A partir de estas propuestas, diversos trabajos demostraron una mejora en la capacidad predictiva del modelo de la confirmación de expectativas cuando se incluía como antecedente directo de la satisfacción al rendimiento (Anderson y Sullivan, 1993, Liljander y Strandvick, 1993; Marzo, 1999; Oliver, 1993). En este estudio no sólo se ha puesto de manifiesto ese efecto directo del rendimiento sobre la satisfacción sino que éste, ha resultado el predictor más potente dentro del modelo de la confirmación de expectativas a la hora de dar cuenta del fenómeno de la satisfacción. Evidencia de este efecto directo del rendimiento sobre la satisfacción se encuentra también en los estudios de Andreasen (2000), Bolton y Drew (1991), Evrard (1993), Mittal, Kumar y Tsiros (1999), Moliner, Berenguer y Gil (2001), Oliver y DeSarbo (1988), Tse y Wilton (1988) y Yi (1990, 1993).

Además, en este estudio, el poder del rendimiento no se limita únicamente a su relación directa con la satisfacción sino que, también, éste mantiene una relación indirecta con la satisfacción a través de la desconfirmación positiva de expectativas

coincidiendo estos resultados con los hallados por Bolton y Drew, (1991), y Swan y Travick (1980).

Así pues, considerando el modelo de la confirmación de expectativas, el rendimiento es el protagonista más importante de la satisfacción en el caso de las compras tradicionales actuando éste no sólo de manera directa sino también indirecta a través del segundo antecedente en importancia que es la desconfirmación positiva. La razón fundamental que se puede dar a este resultado puede resultar muy simple y no por ello menos acertada, y es que, al fin y al cabo, va a ser el rendimiento del producto o servicio lo que satisfaga aquellas necesidades y deseos del consumidor que le empujaron a la compra de tal producto o servicio. Además de esta primera fuente de satisfacción, se ha señalado la desconfirmación positiva como segundo antecedente de la satisfacción mientras que las expectativas, esto es, cuando lo que espera el consumidor coincide exactamente con lo que encuentra en el producto o servicio, quedarían en un segundo plano actuando de manera indirecta sobre la satisfacción a través del rendimiento.

Si bien estos resultados son interesantes, no suponen nada nuevo para cualquier experto en el área de estudio salvo la confirmación de la vigencia de este modelo explicativo de satisfacción en las actuales compras tradicionales. Sin embargo, cuando se tiene en cuenta la metodología que se ha seguido para poner a prueba el modelo de la confirmación de expectativas, sí que conviene resaltar un punto que diferencia este estudio permitiendo así avanzar un paso más en este complejo campo. Dos de las críticas formuladas al modelo de la confirmación de expectativas han sido, en primer lugar, la inestabilidad en el funcionamiento de este modelo en función de la

durabilidad del producto y de sus características (Anderson y Sullivan, 1993; Churchill y Suprenant, 1988; Day, 1977; Trawick y Swan, 1981; Yi, 1993). Una segunda crítica ha sido que diferentes investigadores han dudado de la utilidad de este modelo de la confirmación de expectativas para el caso del contrato de servicios (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993) dada la propia naturaleza de los servicios. A este respecto, en la muestra que se ha empleado en la presente tesis para poner a prueba este modelo de confirmación de expectativas en compra tradicional, se han considerado de forma conjunta situaciones de compra de productos cuya naturaleza es tangible y de contrato de servicios cuya naturaleza no es tangible. A su vez, dentro de la categoría de servicios, hubo participantes para quienes el viaje contratado resultó ser algo funcional mientras que para otros, dicho viaje tuvo un carácter hedonista (viajes de trabajo y viajes de placer). Además, dentro de la categoría de productos, los participantes podían haber comprado bien un producto electrónico bien un electrodoméstico. Actualmente, dado el avance de las nuevas tecnologías, la vida útil de un producto electrónico, o mejor dicho, la vida no “desfasada” de un producto electrónico es breve, y continuamente están saliendo al mercado mejoras de los productos, incorporando nuevas funcionalidades y compatibilidades que hacen que, aquel producto electrónico que compramos hace un par de meses rápidamente quede desfasado. Esto le confiere a este tipo de productos electrónicos cierta dimensión de no durabilidad, frente a los productos electrodomésticos que resultan más duraderos. Quizá un consumidor cambie de móvil cada año, pero de frigorífico cada diez años. Pues bien, a pesar de esta heterogeneidad en las situaciones de compra que comprende la muestra, se ha

obtenido un adecuado ajuste del modelo de la confirmación de expectativas a la compra tradicional, lo que permite concluir, y esto sí que es un resultado muy interesante, que, para el caso de las compras tradicionales, el modelo de la confirmación de expectativas es un modelo sencillo y versátil con una importante capacidad predictiva para muy diversas situaciones de compra.

Sin embargo, no ha sucedido lo mismo con el escenario de comercio electrónico. Si bien las muestras de compra tradicional y de compra por Internet son muy similares, para el caso de la compra por Internet el modelo de la confirmación de expectativas no ha logrado un buen ajuste y se ha presentado como insuficiente a la hora de dar cuenta del fenómeno de la e-satisfacción.

### **7.3. La satisfacción del consumidor en las compras por Internet.**

Al igual que sucede con la compra tradicional, el rendimiento se ha presentado también como el determinante más potente de la satisfacción en el caso de las compras por Internet (peso de regresión de .53). Así pues, este rendimiento, independientemente del escenario de consumo, resulta un ingrediente fundamental a la hora de configurar la satisfacción de los consumidores.

Nuevamente aquí se sugiere una explicación sencilla para este resultado y es que, al fin y al cabo, va a ser el rendimiento del producto o servicio lo que satisfaga aquellas necesidades y deseos del consumidor que le empujaron a la compra de dicho producto o servicio. Así, este rendimiento hace referencia a los aspectos funcionales del producto o servicio; esto es, que rinda de forma adecuada respecto a determinadas funciones para las que se ha diseñado el producto o servicio. Sin

embargo, hay que destacar que las funciones por las que el consumidor compra ese producto no tienen por qué ser las más prácticas o por lo menos las más lógicas respecto a dicho producto. Un ejemplo lo tendríamos en la compra de un determinado modelo de móvil. Este móvil, por supuesto, va a desempeñar una función determinada que es, por ejemplo, la de poder hacer llamadas o video llamadas y que son las funciones para las que ha sido diseñado ese aparato por el fabricante; pero dependiendo del consumidor, también es posible que una función esperada de este aparato sea por ejemplo un aspecto secundario a la funcionalidad principal de un móvil como por ejemplo, la calidad de grabación que en la oscuridad presenta la cámara de vídeo incorporada o el mero hecho de proyectar una determinada imagen social por la simple posesión de tal aparato. Llegados a este punto, convendría afinar la definición de rendimiento. Aquí una definición interesante sería aquella que hace referencia al rendimiento y funcionamiento en la misión del producto o servicio que ha anticipado el consumidor (práctica y funcional, social, hedonista...etc) pero que no tiene por qué coincidir con la funcionalidad principal para la que se ha diseñado ese producto. Así pues, el rendimiento de un teléfono móvil, por ejemplo, no se limita sólo a su función de envío o recepción de llamadas, su cobertura o su capacidad para grabar vídeos, sino que puede tener asociadas toda una serie de dimensiones ajenas incluso a la propia tecnología que el consumidor espera que satisfagan sus deseos o necesidades. Precisamente, esa capacidad que el producto o servicio tiene para rendir respecto a esas necesidades o deseos del consumidor sean de la naturaleza que sean, es el elemento fundamental de la satisfacción independientemente del escenario de consumo.

Respecto a la desconfirmación, diversos estudios han mostrado que equidad y desconfirmación son complementarias en la formación de la satisfacción de los consumidores (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989; Oliver, 1993; Szymanski y Henard, 2001). Hay que destacar que todos estos estudios han sido realizados bajo el escenario de consumo tradicional. Sin embargo, en Internet, la situación parece ser distinta y, a la luz de los resultados aquí obtenidos, la desconfirmación positiva no ha resultado un antecedente de la satisfacción cosa que sí sucedió en las compras tradicionales como se ha comentado líneas más arriba. A su vez, las expectativas sí son un antecedente de esta e-satisfacción (peso de regresión de .14) y sin embargo, en la muestra de compra tradicional las expectativas resultaron un determinante no significativo de la satisfacción. Parece como si expectativas y desconfirmación jugaran un papel complementario en función del escenario de consumo considerado, por lo que conviene detenerse y analizar con mayor detalle este resultado.

Cuando un consumidor compra a través de Internet, tiene a su disposición toda la información para ese producto (precio, características, períodos de entrega, puede comparar varias tiendas con un sólo click, puede acceder a blogs y redes sociales de usuarios en donde se comparten experiencias de compra y uso...etc). Así, a partir de diversas fuentes, puede formar sus propios juicios libres del influjo de determinados inputs que sí están presentes en las compras tradicionales como por ejemplo, los vendedores que pueden estar en el momento de la toma de decisiones presionando al consumidor. Tampoco hay ya lugar en las compras por Internet para la limitación geográfica a la hora de localizar y comparar productos y por tanto, ya no queda la excusa de poder comprar sólo en el barrio y elegir dentro de las posibilidades que éste

ofrece. Precisamente ésta es una de las ventajas fundamentales que, tanto vendedores como consumidores destacan a la hora de valorar el comercio por Internet (Ruiz-Marín, Palací, Salcedo y Garcés, 2010). Ahora, en las compras por Internet, todo depende del internauta y de su capacidad para buscar, sintetizar y analizar correctamente todo ese manantial de información. Yo, el internauta comprador, como persona racional y responsable he tomado una decisión y el hecho de que los resultados sean tal como yo esperaba, me ratifica como persona responsable y capaz; es una expresión de mi persona como procesadora de información, ser racional y capaz en el uso de las nuevas tecnologías, contribuyendo así a mi autoestima y sensación de control. Sin embargo, la sorpresa, aunque sea positiva (desconfirmación positiva) significa que había algo que yo no esperaba en esa situación de compra por Internet. En las compras tradicionales hay más elementos externos y a éstos se les puede atribuir el hecho de encontrar algo en la compra que el consumidor no esperaba. Si además ese algo es positivo, pues mucho mejor para el consumidor. Yo, el consumidor tradicional, resulta que he encontrado que el aspirador que compré tiene una función que yo no sabía porque el dependiente no me lo explicó. Puedo atribuir a personas o elementos externos esa laguna de información que ha dado lugar a la sorpresa y como es una sorpresa positiva, pues mejor para mi experiencia de compra. Sin embargo, en Internet no hay tantos elementos externos a los que atribuir esa falta de información necesaria para que aparezca la sorpresa; es el internauta frente a la tecnología y todas las posibilidades y el manantial de información que ésta ofrece con su habilidad como ser procesador de información como única herramienta. Además, puesto que Internet es un medio reciente de compra, el internauta está más alerta en

este tipo de compra, está en una etapa en la que se está aproximando, familiarizando e incorporando este nuevo medio de compra a sus hábitos, y en estos momentos iniciales, las sorpresas pueden no ser lo más conveniente.

Precisamente, porque se trata de un escenario de consumo más o menos reciente así como debido a algunas de las características propias de este tipo de compra, como por ejemplo, el hecho de no poder ver directamente o tocar los productos, puede provocar que los consumidores estén más alerta durante este tipo de compras presentando así una mayor atención a la relación entre costes y beneficios no sólo propia sino también de la otra parte. Aquí es donde entra en juego la equidad para la cual se ha obtenido un peso de regresión sobre la e-satisfacción de .33. La teoría de la equidad ha resultado de gran interés para distintos ámbitos de la Psicología como la Psicología Social (Adams, 1963, 1965; Walster, Walster y Bersheid, 1978), o la Psicología Organizacional (Carrell y Dittrich, 1978; Folger y Konovsky, 1988; Greenberg, 1990). Sin embargo, cuando se considera el ámbito del consumo, la tradición en el estudio de la equidad es limitada y menos aún cuando se considera el escenario concreto de compra on-line. Esta equidad o justicia distributiva (Homans, 1961), va a resultar como consecuencia de la valoración que el consumidor hace entre los inputs y outputs que se dan en una situación de consumo y tal reacción se manifiesta en forma de sentimientos de satisfacción o insatisfacción (Pritchard, 1969; Oliver y Swam, 1989). Así, los inputs, esto es, las aportaciones que hacen los participantes en la transacción, se comparan con los outputs, esto es, las consecuencias ya sean positivas o negativas que un participante recibe en la transacción (Walster, Bersheid y Walster, 1973). Si bien la investigación sobre equidad

es limitada, sí que hay algunos estudios que defienden el papel que ésta tiene sobre la satisfacción. Así en 1978 Hupperz, Arenson y Evans inauguran esta tradición y señalan que la equidad tiene más peso sobre la satisfacción que la desconfirmación. Fisk y Coney (1982) vieron que los consumidores que veían que otros clientes habían recibido mejor servicio por menor precio se sentían menos satisfechos y mostraban actitudes negativas hacia la organización. En la misma línea, Fisk y Young (1985) y Mowen y Grove (1983) encuentran que la equidad conduce a la satisfacción y al boca a oreja positivo (coincidiendo con estos autores, aquí se ha obtenido un peso de regresión de la equidad sobre la comunicación boca a oreja de .26) y Oliver y DeSarbo (1988) señalan que la equidad es el cuarto determinante de la satisfacción después del rendimiento, la desconfirmación y las expectativas. Concretamente, para la situación del comercio on-line, a partir de los resultados hallados en esta investigación, no sería la equidad el cuarto determinante, sino que su importancia es mucho mayor ( $\beta = .33$ ) y se situaría justo por detrás del rendimiento ( $\beta = .53$ ) y seguida por las expectativas ( $\beta = .14$ ). Estos resultados estarían en la línea de los obtenidos por Hupperz, Arenson y Evans (1978) y la equidad, como determinante de la satisfacción, en este caso e-satisfacción, sería más importante que la desconfirmación positiva de expectativas.

Como se ha señalado, una posible explicación para esta importancia de la equidad así como el hecho de que la desconfirmación no haya resultado uno de los determinantes de la e-satisfacción se puede encontrar en la propia edad del comercio electrónico. Se trata de un medio reciente cuyo uso se ha popularizado en la última década y cuyas características propias (no poder tocar los productos, medios de pago...etc) no son las más propicias para fomentar la confianza en las primeras fases

de implantación de este tipo de comercio. Ante esta situación, el consumidor está más alerta durante este tipo de compras presentando así una mayor atención a elementos tales como la relación entre costes y beneficios y evitando en la medida de lo posible las sorpresas.

De esta forma, a medida que el comercio electrónico cumpla más edad y el consumidor confíe plenamente en este medio de compra de la misma forma en la que confía en la marca de determinados supermercados que llevan a pie de calle años, se hipotetiza que este consumidor irá rebajando su guardia y la equidad irá perdiendo peso como ingrediente de la satisfacción. Entonces, cuando el consumidor ya no sea tan susceptible, posiblemente la sorpresa, comenzará a ganar peso en el modelo de e-satisfacción puesto que nos encontraremos ante un consumidor que ya no tiene ninguna duda respecto a este tipo de comercio, ya no habrá lugar para ese estado de vigilancia ni para la susceptibilidad puesto que ya se ha demostrado el consumidor a sí mismo que es capaz de procesar la información y manejar de forma adecuada las tecnologías. Esta información ya formará parte de su propio auto concepto y futuras sorpresas no van a dañar esta imagen que de sí mismo ya se ha creado y confirmado a través del paso del tiempo. Entonces, se anticipa que, las sorpresas, cuando sean positivas, serán bienvenidas de la misma forma en que lo son en el caso de las compras tradicionales.

Otro resultado en el que hay que detenerse es el referido a la calidad del servicio. Diversos autores han señalado la necesidad de incluir la calidad del servicio en los modelos explicativos de satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Yi, 1990). Sin embargo, para el caso concreto del comercio electrónico para ninguna de las dimensiones de

calidad del servicio consideradas se han encontrado relaciones significativas con la e-satisfacción. Respecto a la eficiencia de la página web, esto es, a cómo maneja y presenta la información sobre productos y servicios la web de compra, se esperaba que, aquellas páginas con mayor eficiencia se tradujeran en mayores niveles de satisfacción en los consumidores puesto que éstos tendrían una mejor base para la toma de decisiones y así podrían elegir mejor y sentirse más satisfechos (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Szymanski y Hise, 2000). Tampoco la disponibilidad de la web ha resultado un antecedente de la satisfacción como surgieron Szymanski y Hise (2000). Así el hecho de que la página sea ágil y haga la compra on-line más placentera no contribuye a la e-satisfacción a la luz de estos resultados. Lo mismo sucede con el cumplimiento por parte del vendedor y la seguridad en las compras. Estos resultados sugieren que la calidad del servicio puede ser determinante a la hora de tomar la decisión de comprar o no a través de Internet, especialmente es estos momentos de implantación y popularización del comercio electrónico, pero no a la hora de formar los posteriores juicios de e-satisfacción en el caso de haber decidido comprar en este medio.

El hecho de ofrecer una mayor calidad del servicio puede provocar que aquellos internautas más indecisos se decidan finalmente a comprar o que, aquellos que ya compran lo hagan con mayor frecuencia, pero a lo que no contribuye esa calidad del servicio es a que, una vez el internauta ha comprado, se sienta más satisfecho con ese producto o servicio que ha adquirido. Una explicación que se propone a este resultado es que esa eficiencia, esa disponibilidad, la confianza y el cumplimiento no resultan parte del producto que va a satisfacer las necesidades y deseos que empujaron una

determinada compra, sino que éstos, son aspectos ajenos a ese producto o servicio; estas dimensiones de la calidad del servicio son el escaparate donde se exhibe tal producto, pero el consumidor cuando compra un producto se lo lleva a su casa, fuera ya de ese escaparate. El producto, su rendimiento, el cumplimiento de expectativas y su precio son el “core” de la compra. La calidad del servicio forma parte del escaparate, pero no de lo que compramos. Es una condición necesaria para la compra; a ningún internauta se le ocurriría comprar en una página web en donde no se ofrecen garantías de seguridad en los pagos o en donde ni siquiera se encuentra el producto que desea. Pero más allá de esto, la calidad del servicio no se relaciona con la e-satisfacción. Así, inversiones adicionales por parte de las organizaciones en la calidad del servicio ofrecida durante la venta por internet, pueden traducirse en un mayor número de ventas o de clientes, pero no parecen repercutir sobre los niveles de satisfacción de esos nuevos clientes o de esos clientes frecuentes.

Sin embargo, respecto a la calidad del servicio se ha encontrado un resultado muy interesante en esta investigación, y es que, si bien las distintas dimensiones no resultan un antecedente de la e-satisfacción, sí que son determinantes de la comunicación boca a oreja y de la confianza, variables estas últimas consideradas como consecuencias de la propia satisfacción. Así, si bien la calidad del servicio no parece útil para que el cliente se sienta más satisfecho, sí que juega un papel importante a la hora de que los clientes hablen de forma positiva sobre la web y para que confíen en dicha web.

Como ya se señaló en el primer capítulo, una de las razones por las que la satisfacción ha sido tan estudiada y ha despertado tanto interés es porque se ha

considerado un antecedente de diversas variables críticas tanto para el propio consumidor como para las empresas que ofertan sus productos y servicios en un mercado cada vez más global y competitivo. Algunas de las consecuencias de esta satisfacción son la confianza (Delgado Ballester y Munuera Alemán, 2001; Hong Youl y Perks, 2005), la comunicación boca a oreja positiva (Anderson, 1994; Bhattacharjee, 2001; Howard y Sheth, 1969; Reichheld y Sasser, 1990) o la intención de volver a comprar (Anderson y Sullivan, 1993; Reichhel y Sasser, 1990). La satisfacción mantiene a los clientes alejados de los esfuerzos de la competencia, reduce los costes de futuras transacciones, reduce los costes para atraer a nuevos clientes y contribuye a la reputación de la firma. Además, los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar por los beneficios que reciben y son más tolerantes con los incrementos de precio (Reichheld y Sasser, 1990). Así, son las consecuencias de la satisfacción del consumidor lo que hacen que ésta sea tan preciada por los proveedores. Sin embargo, a la luz de estos resultados, la satisfacción no es la única vía de conseguir estas consecuencias positivas sino que, concretamente, la comunicación boca a oreja y la confianza, también vienen determinadas de manera directa por la calidad del servicio e incluso por el caso de la comunicación boca a oreja, por los costes del cambio ( $\beta = .15$ ).

Como se ha señalado, la calidad del servicio no contribuye a que un cliente se sienta más satisfecho, pero sí a que confíe más en la web y a que haga propaganda positiva de esta web entre familiares y contactos. Así pues, la calidad del servicio no mejora la satisfacción del consumidor pero sí contribuye directamente a algunos de los beneficios que tradicionalmente se han asociado a ésta repercutiendo así en los futuros beneficios para la organización de forma similar a cómo la hace la satisfacción.

#### 7.4. Comunicación boca a oreja y confianza

Precisamente, una de las ventajas de esta investigación ha sido que, no sólo se ha logrado proponer un modelo explicativo de e-satisfacción basado en variables cognitivas y con un potente poder predictivo, sino que, además, se ha logrado explicar a partir de las variables que contiene dicho modelo un porcentaje de varianza significativa para el caso de la comunicación boca a oreja positiva y para la confianza sugiriendo así dos modelos adicionales para el caso concreto de la compra por Internet.

Respecto a la comunicación boca a oreja, ésta aparece determinada por la equidad en primer lugar ( $\beta = .26$ ). Un resultado similar hallaron Oliver y Swan (1989) sobre una muestra de comercio tradicional y también Fisk y Young (1985) y Mowen y Grove (1983) sobre otra muestra de comercio tradicional. El papel de la equidad sobre la comunicación boca a oreja es seguido muy de cerca por la disponibilidad de la página web ( $\beta = .20$ ) y los costes del cambio ( $\beta = .15$ ). También la satisfacción ( $\beta = .12$ ) como se esperaba, la desconfirmación positiva de expectativas ( $\beta = .13$ ), el rendimiento ( $\beta = .12$ ), y el cumplimiento por parte de la página web ( $\beta = .09$ ) son antecedentes de ésta tan deseada propaganda positiva que hacen los consumidores. Como ya se comentó, a partir de estas variables se logra explicar un importante porcentaje de varianza de la comunicación boca a oreja que supera el 55%.

Este último resultado es muy prometedor, puesto que se anticipa aquí un protagonismo cada vez mayor de la variable de comunicación boca a oreja dentro del escenario de consumo on-line. Esta idea se fundamenta en el hecho de que, cada vez, esta comunicación boca a oreja es más accesible para los consumidores a través del

desarrollo de las redes sociales. La comunicación boca a oreja, puede llegar a ser más efectiva que las propias herramientas empleadas en el Marketing y determinados tipos de publicidad. Así, la información que los clientes satisfechos ponen en circulación puede influir en próximas compras de otros consumidores. Además, el boca a oreja producido por los clientes satisfechos contribuye a reducir los costes derivados de los intentos de la organización por atraer nuevos clientes además de contribuir de forma general a la reputación de la empresa (Anderson, 1994; Fornell, 1992).

Si antes era importante esta variable para las organizaciones, ahora lo es mucho más puesto que el cliente, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías a su vida diaria, y la popularidad de los blogs, chats y redes sociales, puede hacer llegar su experiencia con el producto o la marca a cualquier otra persona de cualquier lugar geográfico de forma inmediata además de poder acceder a un mayor número de contactos a los que transmitir dicha experiencia ya sea positiva o negativa.

Pero es más, el consumidor como tal, resulta una fuente de información más creíble y neutral que los anuncios y la publicidad. Esto es así en el comercio tradicional y se propone que incluso más en el campo de las compras por Internet en donde, una de las estrategias que pueden adoptar los compradores para reducir el riesgo asociado a este tipo de compras es precisamente el considerar las opiniones y experiencias de otros consumidores a través de herramientas como los foros, los chats, las redes sociales o los blogs. A este respecto, la e-satisfacción ha resultado un buen antecedente de la comunicación boca a oreja como se esperaba coincidiendo con los resultados de Oliver (1986) y Schneider y Bowen (1999) pero se recuerda que esta satisfacción no es el antecedente más importante.

Un resultado interesante en el estudio de la comunicación boca a oreja ha sido la relación encontrada entre los costes del cambio y este tipo de comunicación. Así, los costes del cambio han resultado un predictor importante de la comunicación boca a oreja positiva ( $\beta = .15$ ). Una posible explicación para esta relación se podría situar en el entorno de la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Para el consumidor, puesto que le es complicado cambiar de proveedor debido a los costes que esto conlleva, una forma de convencerse y reducir el posible malestar generado por no poder acudir a otro proveedor, podría ser hablar bien de la página donde compra para ratificar su propia conducta y para conseguir la aprobación de las personas de su entorno reduciendo así la posible tensión que generan esos costes del cambio.

Como se ha señalado antes, una de los avances de esta investigación ha sido la propuesta de dos modelos adicionales para dar cuenta de algunas de las consecuencias de la satisfacción. Así, el primero estaría referido a la comunicación boca a oreja, la cual es considerada por algunos autores como una aproximación al complejo área de la lealtad del consumidor (Butcher, Sparks y O'Callaghan, 2001). Entretanto, el segundo hace referencia a la confianza del consumidor.

Precisamente, esta confianza es un atributo central no sólo en el inicio de las relaciones, sino también en su mantenimiento a lo largo de una gran variedad de escenarios de intercambio (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Verhoef, Francis y Hoekstra, 2002) y es fundamental a la hora de plantear relaciones a largo plazo. Papadopoulou, Andreou, Kanellis y Martakos (2001) señalan que, en las compras por Internet, el desarrollo y el mantenimiento de la confianza de los internautas es un aspecto crítico especialmente en aquellos mercados en los que hay una reducida

diferenciación de los productos o donde la competencia es muy elevada. Como se propuso en las hipótesis, esta confianza ha resultado estar basada en la experiencia positiva previa de satisfacción del consumidor ( $\beta = .20$ ) coincidiendo este resultado con la propuesta de Hong Youl y Perks (2005), pero la satisfacción no ha sido el único determinante de la confianza (aunque sí el más importante). Así, la calidad del servicio y el rendimiento del producto se unirían a esta satisfacción a la hora de explicar la confianza del consumidor. Nuevamente, la calidad del servicio, si bien no resulta un antecedente de la satisfacción, sí que es un antecedente directo de la confianza al igual que sucedía con la comunicación boca a oreja.

Otra ventaja de esta investigación deriva de las propias características de la muestra que se ha empleado en la presente tesis para poner a prueba el modelo de e-satisfacción desarrollado. Como sucedía para la muestra de comercio tradicional, la muestra de compra por Internet se caracteriza por considerar de forma conjunta situaciones de compra de productos (tangibles) y de contrato de servicios (intangibles). A su vez, dentro de la categoría de servicios, hubo situaciones en las que el viaje contratado era por placer (carácter hedonista de la compra) y otras en que era por trabajo (carácter funcional de la compra). Dentro de la categoría de productos, los participantes podían haber comprado bien un producto electrónico bien un electrodoméstico. Actualmente, dado el avance de las nuevas tecnologías, la vida útil de un producto electrónico, o mejor dicho, la vida no “desfasada” de un producto electrónico es breve, y continuamente están saliendo al mercado mejoras de los productos, incorporando nuevas funcionalidades y compatibilidades que hacen que, aquel producto electrónico que compramos hace un par de meses rápidamente quede

desfasado. Esto le confiere a este tipo de productos electrónicos cierta dimensión de no durabilidad, frente a los productos electrodomésticos que resultan más duraderos. Como ya se señaló, quizá un consumidor cambie de móvil cada año, pero de frigorífico cada diez años.

Pues bien, a pesar de esta heterogeneidad en las situaciones de compra que comprende la muestra de comercio electrónico sobre la que se han realizado los análisis, se ha obtenido un modelo cuyos valores de ajuste han sido adecuados, lo que sugiere estabilidad y versatilidad en dicho modelo explicativo de e-satisfacción que va a servir para dar cuenta de la e-satisfacción en situaciones de compra muy variadas.

### **7.5. Limitaciones y retos de futuro**

Como se ha señalado, algunas de las ventajas de esta investigación son su contribución a la comprensión del fenómeno de la e-satisfacción a través de una aproximación cognitiva e integradora, proponiendo aquí un modelo sólido que permite dar cuenta de la e-satisfacción independientemente del tipo de compra realizada.

Aún hoy es muy difícil proponer una definición consensuada de satisfacción para el caso de las compras tradicionales y eso a pesar de que las investigaciones realizadas en este área comenzaron hace décadas. Si bien el rápido desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías a la vida diaria ha propiciado toda una tradición bibliográfica dedicada al comercio electrónico, la información referida a la e-satisfacción es mucho menor. A este respecto, el presente estudio ha venido a llenar esta laguna arrojando luz sobre este complejo fenómeno. Asimismo, se ha conseguido validar la adaptación al castellano y la reducción de la escala para la evaluación de la

calidad del servicio en las compras por Internet obteniendo unos valores psicométricos adecuados para un total de 12 ítems. Otra ventaja deriva de los modelos de comunicación boca a oreja y de confianza sugeridos por los resultados. De esta forma, no sólo se ha obtenido un modelo explicativo de e-satisfacción sino que, además, los resultados aquí hallados han permitido sugerir un modelo explicativo para la comunicación boca a oreja y para la confianza del consumidor. Ahora bien, este estudio no está exento de limitaciones.

Como se acaba de señalar, la muestra empleada para poner a prueba el modelo de e-satisfacción desarrollado comprende tanto productos como servicios de diversa naturaleza. Si bien este tipo de compras son las compras más populares en Internet según los informes de comercio electrónico b2c de los últimos años desarrollados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, no son las únicas, sino que, en Internet, se puede comprar de todo. Ropa, ideas, alimentos...etc. todo lo que el lector pueda imaginar está en venta en la red. A este respecto, si bien el modelo ha sido probado sobre una muestra que reúne las situaciones de compra más populares, hay que añadir que éstas no son las únicas que se pueden dar en Internet. Puesto que no era posible en un único estudio considerar toda esa gama de situaciones de compra, se eligieron aquéllas situaciones más importantes y comunes. A este respecto, probar el modelo para otras categorías de productos y servicios más minoritarios sería una tarea interesante a destacar dentro de los retos de futuro.

También hay que considerar que los datos con los que se ha trabajado en esta investigación, tanto en el caso de la compra tradicional como en el caso de la compra por Internet se han obtenido a través de medidas de autoinforme lo cual podría

introducir una fuente de varianza común entre los datos analizados. Aquí, sería de interés en sucesivas ampliaciones de este estudio el complementar estas medidas de autoinforme con medidas de naturaleza más objetiva.

Por otra parte, hay que recordar que el modelamiento de ecuaciones estructurales no llega a probar causalidad. Este tipo de análisis sí que ayuda a seleccionar hipótesis causales relevantes eliminando aquellas que no son sustentadas por la evidencia empírica (Weston y Gore, 2006). Así pues, sí que ayuda este tipo de análisis al investigador en su toma de decisiones rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, pero no prueban de forma pura la causalidad. Esto, unido a la transversalidad del diseño, obliga a tomar las conclusiones aquí encontradas con cierta cautela.

Cuando se piensa en el tamaño de la muestra de compra por Internet, ésta tiene un tamaño importante y cumple los requisitos necesarios para el modelamiento de ecuaciones estructurales. Sin embargo, según el informe de comercio electrónico b2c del año 2009, en enero de 2010, el 64% de las personas mayores de 15 años en España se conectaba a Internet, y de éstos, un 41,5% han comprado por lo menos, una vez por Internet durante el año 2009. Así pues, la población española que ha comprado por Internet en el año 2009 ha sido de un millón y medio de personas. De esta forma, el tamaño muestral puede resultar pequeño en comparación con el tamaño poblacional. No obstante, tamaños muestrales muy grandes, aunque más representativos, podrían deteriorar los índices de ajuste.

Respecto a la muestra, otra limitación es el origen de ésta. En esta investigación todos los participantes residen en España. En el comercio tradicional, la mayor parte

de los clientes de una determinada tienda residen cerca de la zona donde se sitúa dicha tienda, quizá en la misma provincia, y casi siempre en el mismo país. Sin embargo, puesto que una de las características del comercio on-line es la ruptura de las barreras geográficas, el consumidor tiene la opción de poder comprar en cualquier ciudad y en cualquier país. Los clientes de una determinada web no tienen por qué ser del mismo país. Se trata ya de una clientela global y deslocalizada geográficamente, y sin embargo, en esta investigación, todos los consumidores residen en España.

Por otra parte, esta investigación da respuesta a la necesidad de integrar el paradigma de la confirmación de expectativas con la investigación sobre justicia como sugieren diversos autores (Martínez Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006). Si bien esta necesidad está presente en el comercio tradicional el cuál cuenta con décadas de investigación, mucho más necesario resultará aún en el caso de las recientes compras por Internet. Ésta es una aportación importante de la presente investigación, pero hay que señalar una limitación, y es que aquí, se ha trabajado únicamente con un tipo de justicia, la justicia distributiva o equidad. A este respecto, habría que considerar en futuras aplicaciones de este estudio las dimensiones de justicia procedimental e interaccional adaptadas previamente al comercio on-line.

Por último, otra línea de trabajo interesante sería la que se abre, a partir de estos resultados respecto a la comunicación boca a oreja y la confianza. Aquí sería interesante diseñar estudios orientados a probar el valor predictivo de los modelos sugeridos que sirvan para enriquecer tales modelos y ampliarlos.

No obstante, a pesar de estas limitaciones, el presente trabajo pretende ser una aportación al área no sólo de la investigación en Psicología del Consumo y nuevas

tecnologías, sino también al campo de las prácticas organizacionales dado el interés y la vigencia que los contenidos recogidos en esta tesis tienen actualmente. A este respecto, el vertiginoso crecimiento del comercio electrónico justifica la urgente necesidad de este tipo de estudios (se ha pasado de un volumen de negocio de 204 millones de euros anuales en el año 2000 a 7760 millones de euros en 2009) y aquí, a partir de una aproximación cognitiva e integradora, se ha conseguido proponer un modelo explicativo de e-satisfacción con un potente poder predictivo que no resulta especialmente complejo. Así pues, se ha avanzado en la comprensión del fenómeno de la e-satisfacción y se ha dado respuesta a cada uno de los resultados que se han ido hallando en la investigación, pero también se ha avanzado en la comprensión del fenómeno de la comunicación boca a oreja cuyo protagonismo se anticipa sea cada vez mayor dentro de este escenario de consumo dado el auge de las redes sociales.

A lo largo de este trabajo se ha puesto de manifiesto la importancia que los elementos psicosociales tienen sobre el fenómeno de estudio. Así por ejemplo, con relativa frecuencia se han hecho repetidas referencias a elementos psicosociales como la equidad, el intercambio, la disonancia o las redes sociales como base fundamental para comprender esta investigación. Pero, más importante aún, ese esfuerzo integrador que desde el principio ha impulsado la presente investigación va más allá de la combinación de elementos psicosociales en un mismo trabajo, va más allá del propio modelo de investigación planteado y de las variables recogidas en el estudio para situarse en un nivel superior, y es que esta investigación, supone un punto de unión entre varias disciplinas como son la Psicología Social, la Economía, el Marketing y las

Nuevas Tecnologías como queda reflejado en las referencias bibliográficas que a lo largo de esta exposición se han ido citando.

Precisamente, aludiendo a este espíritu integrador es con la idea con la que se ha decidido terminar la exposición de esta tesis.

## BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Ajzen, I. y Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior. Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-47.
- Anderson, E. W. (1994). Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letter*, 5(1), 19-33.
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, W. E. y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W., y Sullivan., M. W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction, *Marketing Science* 12, 125-143.
- Anderson, R. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 38-44.

- Andrades Caldito, L. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Economic Analysis working Papers*, 4 (4).
- Andreasen, A. R. (1977). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 11-24.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34, (1/2), 156-175.
- Arbuckle, J. L. (1997). *Amos Users' Guide. Version 3.6*. Chicago: SmallWaters Corporation
- Arbuckle, J. L. y Wothke W. (1999). *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago: SmallWaters Corporation.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research* 27(2), 233-248.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Internacional Thomson.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Athanassopoulos, A. D., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of*

*Marketing*, 35(5/6), 687-707.

Babin, B. J.; Griffin, M. y Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions. *Advances in Consumer Research*, 21, 406-411.

Babin, B. J.; Griffin, M. y Darden, W.R. (1994). An empirical comparison of alternative conceptualization of postconsumption reactions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 406-411.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.

Barnes, S., y Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.

Bearden, W.O., Crockett, M. y Tell, J.E. (1981, Mayo). *Disconfirmation of purchase expectations and subsequent consumer attitudes and patronage intentions*. Trabajo presentado en la American Marketing Association Retail Patronage Theory Conference

Bearden, W. O. y Teal J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

Beatty, S. E. y Smith, S. M. (1987). External search efforts: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

Bechtel, W. y Abrahamsen, A. (1991). *Connectionism and the mind: a introduction to parallel processing in networks*. Oxford: Basil Blackwell.

Bechtel, W. y Graham, G. (1998). *A companion to cognitive science*. Oxford: Basil

Blackwell.

Bechtel, W., Graham, G. y Abrahamsen, A. (1998). The life of cognitive science. En W.

Bechtel y G. Graham (Eds.). *A Companion to Cognitive Science* (pp. 2-53).

Oxford: Basil Blackwell.

Bei, Lien-Ti y Yu-Ching Chiao (2001). An integrated model for the effects of perceived

product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer

satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and*

*Complaining Behavior*, 14, 125-140.

Bennet, R. (1996) Relationship formation and governance in consumer markets:

transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing*

*Management*, 12, 417-436.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural equation models.

*Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

Bentler, P. M. (1990). Fit indexes, lagrange multipliers, constraint changes and

incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2),

163-172.

Bentler, P. M. y Bonnet, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the

analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Berné, C., Pedraja, M. y Rivera, P. (1994, Septiembre). *Los determinantes de la*

*actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio*. Trabajo

presentado en el VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San

Sebastián, España.

- Best, A. y Andreasen , A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: a survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11(4), 701-742.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002, Septiembre). *Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos*. Trabajo presentado en el XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, España.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 68-82.
- Bitner, M. J., y Hubbert A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. En R.T Rust, y R.L. Oliver (eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Blackwell, R .D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ªed). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- Bleuel, B. (1990). Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 49-52.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de

- actitudes. En G.F. Summers (ed.) *Medición de Actitudes* (pp. 102-127). México: Trillas.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, USA: Wiley.
- Bollen, K. A. y Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bolton R. N. y Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32, 213-223.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Bowman, D. y Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-97.
- Bradach, J. y Eccles, R. G. (1989). Price, authority, trust: from ideal types to plural forms. *Annual review of Sociology*, 15, 97-118.
- Browne, G. J., Durrett, J. R., Wetherbe, J. C. (2004). Consumer reactions toward click and bricks. Investigating buying behaviour on line and at stores. *Behavior and Information Technology* 23(4) 237-245.
- Browne, M. W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical*

- Psychology*, 37, 62-83.
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen y J. S. Long, (Eds.) *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 16(2), 503-514.
- Butler, J. K., Jr. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 643-663.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modelling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with Amos*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1982). Norms and expectation predictions: How different are the measures?. En R.L. Day y H.K. Hunt (Eds.) *Seventh Annual Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 49-56). Bloomington, IN: Indiana University School of Business.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and

- satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carrell, M. R. y Dittrich, J. E. (1978). Equity theory: the recent literature, methodological considerations and new directions. *Academy of Management Review*, 3, 202-210.
- Carretero, M. (1996) *Introducción a la Psicología Cognitiva*. Buenos Aires: Aique.
- Castell, M. (2001). *The Internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, T. Z. y Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chau Y. K. y Ju J. W. (2002). Investigating healthcare professional's decisions to accept telemedicine technology. An empirical test of competing theories. *Information & Management* 39, 297-311.
- Chou, C. P., y Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. En R. H. Hoyle, (Ed.) *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. (pp. 37-55). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Clemmer, E. C. (1988). *The role of fairness in customer satisfaction with services*. Tesis doctoral. Universidad de Maryland, Maryland, Estados Unidos.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Corbitt, B. Thanasankit, T. y Han Yi, (2003). Trust and eCommerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Cristóbal, E. (2001). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual*. Tesis Doctoral. Universidad de Lleida, Lleida, España.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000) .Assesing the effects of quality, value, and customer satisfaction behaviour intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free. The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Cudek, R. y Browne, M. W. (1993). *Alternatives ways of assessing model fit*. En K.A. Bollen y J. Scott Long (Eds.) *Testing structural equation models* (pp. 1-9). Newbury Park, CA: Sage.
- Czepiel J. A. y Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*. En J.A.

- Czepiel, C. A. Congram, y J. Shanahan (Eds. ) *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 91-94) Chicago, IL: AMA.
- Czepiel, J. A. y Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 403-512.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Day, R. L. (1983). The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. En R.L Day y H.K. Hunt, (Eds.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 113-117) Bloomington, IN: Indiana University, School of Business.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Day, R. L. y Landon E. L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research. *Advances in Consumer Research*, 3, 263-268.
- De Vega, M. (1984). *Introducción a la Psicología Cognitiva*. Madrid: Alianza.
- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11/12), 1238-1258.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. (2000). *Introducing Lisrel: a guide for the*

- uninitiated*. London: SAGE.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., y Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Dixon, G. (1989). Keep'em satisfied. *Marketing News*, 2 (Enero), 1.
- Dolinsky, A. (1994). A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 27-39.
- Doney, P. y Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 61, 35–51.
- Duhaime, C y Ash, S. B. (1979). Satisfaction and dissatisfaction and complaining behavior: a comparison of male and female consumers. En H.K. Hunt y R.L. Day (Eds.) *Refining Concepts of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp 102-112). Bloomington IN: Bureau of Business Research.
- Dwyer, F., Schurr, P .H. y Oh, S. (1989). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 51, 11-27.
- Engel, J. E., Blackwell R. D. y Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.
- Erevelles, S., Srinivasan S. y Rangel S. (2003). Consumer satisfaction of Internet service providers: a process based approach. *Journal of Information Technology and Management*, 4(2), 69-89.

- Erevlles, S. y Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Ernst and Young (2000). Global Online Retailing. Recuperado el 10 de Enero de 2011 en <http://www.ey.com>.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Francaise du Marketing*, 144-145, 53-65.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fisk, R. E., Brown, S. y Bitner, M.J. (1993). Teaching the evolution of services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fisk, R. P. Y Coney, K. A. (1982). Postchoice evaluation: an equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices. En H.K. Hunt y R. L. Day (Eds.) *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 9-16). Bloomington IN: Indiana University.
- Fisk, R. P. y Young, C.E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services. *Advances in Consumer Research*, 12, 340-345.
- Folger, R. y Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-

130.

Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach.

*Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Everitt, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Fornell, C., y Wernerfelt, B. (1988). Model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7, 287-298.

Fournier, S. y Mick G. D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.

Fournier, S. y Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

Frazier, G. L. (1983). Interorganizational exchange behavior: a broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Garbarino, E., y Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63, 70-87.

García Mariñoso, B. (2001). Endogenous switching costs and exclusive systems: a

- reply. *Review of Network Economics*, 2(1), 36-40.
- Gardner, H. (1988). *La nueva ciencia de la mente*. Barcelona: Paidós.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: the strategic and competitive edge*. New York: The Free Press.
- George, D. y Mallery, D. (2002). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. USA: Allyn y Bacon.
- Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (1999). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gil Pechuan, I. y Palacios, D. (2001). Hacia una mayor competitividad en la empresa mediante la utilización del comercio electrónico. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 23, 3-35.
- Gilly, M. C., y Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer standardizations and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research - Part B: Methodological*, 37, 1-25.
- Goodwin, C. y Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25 (2), 149-163.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today and tomorrow. *Journal*

- of Management*, 16(2), 399-432.
- Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. En C.W Park y D. Smith, (Eds). *Marketing theory and applications*. (pp. 62-70). Chicago: AMA.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. y Brown, S. (2000). Generating positive word of mouth communication through consumer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing* 16(7), 30-41.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and Marketing in the service sector*. Finlandia: Helsingfors.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its Marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gundlach, G. T. y Murphy, P. E., (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-45.
- Hair, F., Anderson, R. E, Tatham, R. L. y Black, W.C (1999). *Análisis Multivariante*. (5ª Edición). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, F., Anderson, R. E, Tatham, R. L. y Black, W.C. (1992). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall .
- Hakansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods*. New York: Wiley.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and

- profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(1), 27-42.
- Halstead, D., Droge, C. y Cooper, B. (1993) Product warranties and lost purchase service: A model of customer satisfaction with comment resolution. *Journal of Service Marketing* 7(1), 33-40.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 114-129.
- Hartwick, J. y Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4), 440-465.
- Hausknecht, D.R. (1988). Emotional measures of satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 25-33.
- Hausknecht, D.R. (1990). Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 1-11.
- Heide, J. B. y Weiss, A. M. (1995) Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43
- Heide, J. B., Weiss, A. M., (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing* 59(3), 30-43.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*. Oxford, UK: Harper & Row.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-

- attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-463.
- Hirt, E. R. (1990). Do I see only what I expect?, evidence for an expectancy-guided retrieval model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 937-951.
- Hocutt, M. A., Chakraborty, G. y Mowen J. C. (1997). The Impact of perceived justice on customers satisfaction and intention to complain in a service recovery. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 457- 463.
- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60, 50-68.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 2, 132-140.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. London: Routledge and Keegan Paul.
- Hong-Youl, H. y Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Hoque, A. Y. y Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce?. *Journal of Marketing Research*, 36(3) 387-394.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley y Sons.

Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. En R.H. Hoyle (Ed.) *Structural equation modeling, concepts, issues and applications* (pp. 1-15). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Hsu, M. H. y Chiu C. M. (2004a). Internet self efficacy and electronic service acceptance. *Decision support Systems*, 38, 369-381.

Hsu, M. H., Chiu C. M. (2004b). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. *Behavior & Information Technology*. 23(5) 359-272.

Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M y Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior. An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889-904.

<http://www.datamonitor.com>

<http://www.red.es>

<http://www.theacsi.org>

Hu, L. y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.

Hu, L., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Hu, L.T. y Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. En R. H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand

Oaks, CA: Sage.

Hunt, H. K. (1977). *CS/D-overview and future research directions*. En H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualizing and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J. y Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-259.

Jackson, B. B. (1985). Building customer relationship. *That Last Harvard Business Review*, 63, 120-128.

Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141.

Johnson, M. D., Anderson, E. W. y Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707.

Johnson, M. D. y Auh, S. (1998). Customer satisfaction, royalty and trust environment. *Advances in Consumer Research*, 25, 15-20.

Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.

Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. y Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic*

*Psychology*, 22, 217-245.

Johnson, M., Herrmann A. y Gustafsson A. (2002). Customer satisfaction over industries, countries and time. *Journal of Economic Psychology*, 23, 749-769.

Jolley, B., Mizerski, R. y Olaru, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of Business Research* 59, 770-777.

Jones, T. O., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system, En A. S. Goldberger y O. D. Duncan (Eds.) *Structural Equation Models in the Social Sciences* (pp. 85-112). New York: Seminar.

Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods*. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.

Kalakota, R y Whinston A.B. (1996). *Readings in electronic commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing,

Kalkota R. y Whinston. A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: foundations and extensions*. Newbury Park, CA: Sage

Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Kaynama, S. y Black, C. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel

- agencies: An exploratory study. *Journal of professional Services Marketing*, 21(1), 63- 88.
- Kaynama, S.A. y Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-68.
- Keen, P. G. W. (1997). *Competing in Internet business*. Netherlands: Eburon Publishers.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. (4ª ed.) McGraw-Hill: México.
- Kline, R. B. (2005) *Principles and practice of estructural equation modeling*. New York: Guilford
- Labarbera, P. A. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lai, M. y Widdows, R. (1993). Determinants of consumer's satisfaction with service: a preliminary study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 166-174.
- Lam, S. Y., Shankar, V. Erramilli, M. K., y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3) 293-311.
- La Tour, S. A. y Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer

- satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lau, G. T. y Lee, S. H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, D. Y. (1998) *The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty. A study of a gas station*. Tesis Doctoral. National Cheng Chi University, Taiwan.
- Lei, M., y Lomax, R. G. (2005). The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 12, 1-27.
- Levesque, T. y McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 7, 12-20.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*. 92(2), 475-87.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1993). Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 118-132.
- Linda, G. y Oliver, R.L. (1980, Septiembre). *Multiple brand analysis of expectation and disconfirmation effects on satisfaction*. Trabajo presentado en la 87th Annual Convention of the American Psychological Association. Nueva York, Estados Unidos.
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail

- banking. *Journal of Service Research* 1, 18-31.
- Luarn, P. y Lin, H., H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Lynch, J y Ariely, D. (2000) .Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., y Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- MacCallum, R. C., Wegener, D. T., Uchino, B. N., y Fabrigar, L. R. (1993). The problem of equivalent models in applications of covariance structure analysis. *Psychological Bulletin*, 114, 185-199.
- Maddox, R.N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20, 451-466.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- Martínez Pérez, M. D., Cifre, E. y Salanova, M. (2004). Cambio e innovación tecnológica en las organizaciones. En A. Osca (Ed.) *Psicología de las Organizaciones*. (pp. 121-154). Madrid: Sanz y Torres.
- Martínez Tur, V. (1997). *Características y gestión de las instalaciones deportivas y sus*

- implicaciones sobre la satisfacción y el comportamiento de los usuarios*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Martínez Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Martínez Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J. y Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology* , 36 (1) 100-119.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J.M. y García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports* , 88, 805-811.
- Martínez Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre Consumo*, 34, 13-22.
- Martínez Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O. y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17, 281-285.
- Marzo, J. C. (1999). *Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions. comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mattila, M. (2001). *Essays on customers in the dawn of interactive banking*. Tesis

- doctoral. University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finlandia.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G. y Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Maxham III, J. G. y Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customer's evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67, 46-62.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. y Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McDougall, G. H. G., y Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*. 14(5), 392-410.
- Mckinney V, Yoon K, y Zahedi F.M. (2002) The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McNeil, I. A. (1980) *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Methelie, L. B. y Nysveen, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers'. *Journal of Information Technology*, 14 (1), 375-386.

Miller, J.A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. En H.K. Hunt, (ed.) *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 72-91). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Estudio de comercio b2c 2010*.

Disponible <http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4877&request>.

(Fecha de consulta: marzo 2011)

Mittal, V., Kumar, P. y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing* 12(7), 663-682.

Mittal, V. y Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Mittal V., Ross T. W., y Baldasare, M. P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, 62, 33-47.

Mittal, V., Kumar, P. J. y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

- Moliner, B. (2004). *La formación de la insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
- Montgomery, D. B. (1975). New product distribution. An analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12, 255-264.
- Montoya, M. M., Voss, G. B., y Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4) 448-458.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande R. (1992), Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morales, F. J. y Gaviria, E. (2009). ¿Qué es la Psicología Social?. En E. Gaviria, I. Cuadrado, M. López Sáez (Eds.) *Introducción a la Psicología Social* (pp. 1-34). Madrid: Sanz y Torres.
- Moriano, J. A. (2004) *El perfil psicosocial del emprendedor*. Tesis doctoral. Madrid, España.
- Mowen, J. C. Y Grove, S. J. (1983). Search behavior price paid and the comparison

- other: an equity theory analysis of post purchase satisfaction. En H.K. Hunt y R.L. Day (Eds.) *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 57-63). Bloomington, IN: Indiana University School of Business.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 21–23.
- Nevitt, J. y Hancock, G. R. (1998, Abril). *Relative performance of rescaling and resampling approaches to model chi-square and parameter standard error estimation in structural equation modeling*. Trabajo presentado en el American Educational Research Association Annual Meeting. San Diego, California. Estados Unidos.
- Nielsen, J. y Norman, D. A. (2000) Usability on the Web isn't a luxury. *Information Week*, february, 14 pp. 65–73.
- Norman, D. (1989). Doce problemas para la ciencia cognitiva. En L. Y. Poggioli, y A. Navarro, (Eds.) *Psicología cognoscitiva. Desarrollo y perspectivas*. Caracas: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nyer, P. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9-19.
- Nyer, P. (1999). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 286-304.
- Oliver, R. L. (1977). Effects of expectation and disconfirmation on post-exposure

- product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology* 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460- 469
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.
- Oliver, R. L. y DeSarbo W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research* 14, 495-507.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and

- satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Olshavsky, R. W. y Kumar, A. (2001). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 60-73.
- Palací, F. J., Salcedo, A. y Ruiz-Marín M. (2008). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Sanz y Torres.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. y Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the www: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(3).
- Papadopoulou, P., Andreou A., Kanellis P. y Martakos D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Electronic Networking Applications and Policy*. 11(4), 322-32.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 59, 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64

12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Patterson, P. G., Johnson, L. W., y Spreng, R. A., (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.

Pérez Cabañero, P. y Cervera, A . (2004). El efecto del conocimiento sobre la búsqueda externa de información precompra de bienes y servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 157-170.

Peterson, R. A. y Wilson, W. R. (1992) Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 61-71.

Peterson, R., Balasubramanian, S. y Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications on the Internet for consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.

Petre, M., Minocha, S y Roberts, D. (2006). Usability beyond website: an empirically grounded e commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behavior and Information Technology*, 25(2) 189-203.

Ping, R. A. (1993). The Effects of satisfaction and structural constraints on retailing exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3),

320-352.

Ping, R. A. (2003). Antecedents of satisfaction in a market channel. *Journal of Retailing*, 79(4), 237-248.

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Posselt, T. y Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.

Prakash, V. y Lounsbury, J. W. (1984). The role of expectations in consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 3-17.

Pritchard, R. D. (1969). Equity Theory: A Review and Critique. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 176-211.

Puente, A., Poggioli, L. y Navarro, A. (1989). *Psicología y personalidad cognoscitiva: desarrollo y perspectivas*. Caracas: Mc Graw -Hill.

Quelch, J. A. y Klein, L. R. (1996) The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37, 60-75.

Raju, N.A. (1977). A generalization of coefficient alpha. *Psychometrika*, 42, 549-565.

Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to on line stores and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 465-473.

Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.

Reidenbach, R. E. Y Minton, A. P. (1991). Customer service segments: strategic implications for the commercial banking industry. *Journal of Professional Services*

- Marketing*, 6(2), 129-143.
- Reina Paz M. (2003. Julio). *Los negocios electrónicos, presente y futuro*. UNED, Curso de Verano. Madrid, España.
- Richins, L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of marketing*, 47, 68-48.
- Rodríguez Ayán, M. y Ruiz M. A. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de las variables. Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicológica*, 29, 205-227.
- Ruiz-Marín, M., Palací, F. J., Salcedo, A. y Garcés, J. (2010) E-satisfacción, una aproximación cualitativa. *Acción Psicológica*, 7(1) 75-85.
- Ruiz, M. A. (2000). *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid: Ediciones UNED.
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Runyon, K. E. (1977). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Co.
- Salcedo Aznal, A. (2008). La situación del consumidor en la sociedad actual. En F. Palací, A. Salcedo y M Ruiz Marín (Eds.). *El comportamiento del consumidor en la sociedad actual, una perspectiva psicosocial* (pp. 2-28). Madrid: Sanz y Torres.
- Sarabia, F. J. (1999). *Metodología de Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.

- Schiffman, L. G. y Kanuk L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. (3ª ed). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schlesinger, L. A. y J. Zornitsky (1991). Job satisfaction, service capability, and customer satisfaction: An examination of their linkages and management implications. *Human Resource Planning*, 27, 27-42.
- Schlosser, A. y Kanfer, A., (1999). Internet users attitudes toward internet advertising, *Journal of Interactive Marketing* 13(3), 34-54.
- Schneider, B., y Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41, 35-46.
- Serrano Cinca C. (2011). *El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa*. <<http://www.5campus.org/leccion/econta>>. (Recuperado el 5 de marzo de 2011).
- Shankar, V., Smith, A. K., Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Sharma, N. y Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470 – 490.
- Sherif, M. y Hovland C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and

- taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1991) Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Singh, J. y Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25,(9), 7-21.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relationship exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. y Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-45.
- Smith, A .K., Bolton, R. y Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Smith, A. K.; Bolton, R. N. Y Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-373.
- Spreng, R. A., Dixon, L. A., y Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. y Olshavsky R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15- 32.

- Spreng, R. A. y Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214
- Steiger, J. H. (1990), Structural model evaluation and modification. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 214-12.
- Sultan, F. y Mooraj, H.A. (2001). Designing a trust-based E-business strategy. *Marketing Management*, 10(4), 40-45.
- Swan, J. E. (1977). *Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectations on an initial shopping trip*. En Ralph L. Day (ed.) *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 10-17). Bloomington, IN: Indiana University School of Business.
- Swan, J. E. (1988). Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
- Swan, J. E. y Trawick, F. I. (1980). Satisfaction related to Predictive vs. desired expectations. En H. K. Hunt y R. L. Day, (Eds.) *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 7-12). Bloomington, IN: Indiana University School of Business.
- Swam, J. E., Trawick, I. F. y Carroll, M. G. (1982). *Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study*.. En Hunt, H.K. y Day, R.L. (Eds.). *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (pp. 15-22). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer satisfaction: s meta-analysis of the

- empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Szymanski, D. y Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G. y Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York, NY: Harper and Row.
- Tabachnick, B. G., y Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4ª ed.) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tax, S., Brown, W. y Chandreshekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163 -178.
- Taylor, S. y Todd, P. A. (1995a) Understanding information technology usage. a test of competing models. *Information Systems Research*. 6(2), 144-176.
- Taylor, S. y Todd, P. A. (1995b). Assessing IT usage. The rol of prior experience. *MIS Quarterly* 9(4). 229-254.
- Thibaut, J. W.,y Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Tomás, J. M., y Oliver, A. (2004). Análisis psicométrico confirmatorio de una medida multidimensional del autoconcepto en español. *Interamerican Journal of*

- Psychology*, 38, 285-294.
- Topa, G., Depolo, M., Moriano, J. A. y Morales, J. F. (2009). Empleo puente y bienestar personal de los jubilados. Un modelo de ecuaciones estructurales con una muestra europea probabilística. *Psicothema*, 21(2), 285-292.
- Topa, G., Fernández, I., y Lisbona, A. (2005). Ruptura de contrato psicológico y burnout en equipos de intervención en emergencias y catástrofes. *Ansiedad y Estrés*, 11(2-3), 265-279.
- Topa, G., Moriano, J. A. y Morales, J. F. (2008). Identidad social y apoyo percibido en las organizaciones: sus efectos sobre las conductas de ciudadanía. *Interamerican Journal of Psychology*, 42(2), 1-8.
- Topa, G., Palaci, F. y Morales, F. (2004). La ruptura de contrato psicológico y las respuestas del trabajador. ¿Relaciones mediadas por la confianza organizacional? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(1), 31-45.
- Torkzadeh, G. y Dhillon, G. (2002), Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13(1), 187-204.
- Trawick, F. y Swam, J. E. (1981). Satisfaction related to predictive vs desired expectation. En R.L. Day y H. K. Hunt (Eds.). *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. (pp 7-22). Bloomington, IN: Indiana University School of Business.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

- Tsiros, M. y Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Uncles, M. y Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399-404.
- Urban, G. L., Sultan, F y Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 41, 39-48.
- Ursic, M. L. (1985). A model of the consumer decision to seek legal redress. *Journal of Consumers Affairs*, 19, 20-36..
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.
- Verhoef, P. C., Frances, P. H. and Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202–216.
- Vernette, E. (1995). Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida. *Investigación y Marketing*, 48, 49-66.
- Walster, E., Bersheid, E. y Walster, G. W. (1973). New Directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 151-176.
- Walster, E., Walster, G. W. y Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and Research*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Wang, Y. D. y Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements

- and implications. *Computers in Human Behavior*, 21 105-125.
- Wangenheim, F. V. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction loyalty link: An investigation in business to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Warland, R. H., Herrmann, R. O. y Willits, J. (1975). *Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action. Journal of Consumer Affairs*, 6, 148-163.
- Weiner, B. (1985). 'Spontaneous' causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97, 74-84.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Weiser, C. R. (1995). Championing the Customer. *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, 113-116.
- West, S. G., Finch, J. F., y Curran, P. J. (1995). Structural equation models with non-normal variables. En R. H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56-75). Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Westbrook, R. A. (1980a). A rating scale of measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Westbrook, R. A. (1980b). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R. A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion

- patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Weston R. y Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 35(4) 719-751.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. (2003). E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 27, 183-198.
- Woodruff, R. B., Schumann, D. W. y Gardial, S. F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, 28, 33-40.
- Woodruff, R. B. y Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. y Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Wu, I. L., Chen, J.L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*. 62(6), 784-808.
- Yang, Z., Peterson, R.T., (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yavas, U., Bilgin, Z., y Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in

- an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 217-223.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoon, C., Feinberg, F. y Schwarz, N. (2010). Why do older consumers tell us they are more satisfied? En A. Drolet, N. Schwarz, y C. Yoon (Eds.). *The aging consumer: Perspectives from Psychology and Economics* (pp. 209-228). New York: Routledge.
- Zajonc, R. B. y Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeuthmal, V. A.; Berry, L. L. Y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing*

*Science*, 21, 1-12.

Zhang, Ping y Na Li (2005). The Importance of Affective Quality. *Communications of the ACM (CACM)*, 48(9), 105-108.







## Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los consumidores

**Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED e Instituto de consumo de Castilla la Mancha**



Versión 1: Compra de productos electrónicos en tienda tradicional

### I. Datos sociodemográficos

a1) Sexo	hombre	<input type="checkbox"/>
	mujer	<input type="checkbox"/>

a2) Edad

a3) Estado civil	Soltero/a	<input type="checkbox"/>
	Casado/a	<input type="checkbox"/>
	Separado/divorciado	<input type="checkbox"/>
	Viudo/a	<input type="checkbox"/>

a4) Número miembros del hogar

a5) Nivel de estudios	Sin estudios	<input type="checkbox"/>
	Primarios	<input type="checkbox"/>
	Bachiller o similar	<input type="checkbox"/>
	Diplomado	<input type="checkbox"/>
	Licenciado	<input type="checkbox"/>

a6) Profesión

a7) Municipio donde reside

a8) Ingresos netos de la unidad familiar	Hasta 15.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 15.001 y 30.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 30.001 y 45.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 45.001 y 60.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Más de 60.001 euros anuales	<input type="checkbox"/>

### II. Tipo de compra

b1) Qué ha comprado exactamente

b2) Cuánto dinero ha gastado en esta compra

c1) ¿qué importancia tenía la compra?	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
c2) este producto me resultaba...	Nada necesario	1	2	3	4	5	6	7	Muy necesario
c3) señale su grado de experiencia o conocimiento con el producto que ha comprado	Ninguna experiencia	1	2	3	4	5	6	7	Mucha experiencia
c4) ¿cuánto tiempo hace que compra en esta tienda?	Poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	Mucho tiempo

### III. Respetto al producto que ha comprado...

Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7
-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------	--	-------------------------	-----------------------------	----------------------------------

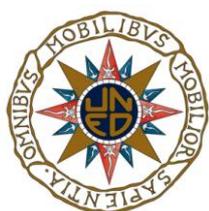
i1) Los problemas con el producto son menores de lo que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i2) Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i3) En general, la calidad del producto es mejor de la que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
k1) Estoy satisfecho con el producto que he comprado	1	2	3	4	5	6	7
k2) Estoy contento con la compra de este producto	1	2	3	4	5	6	7
k3) Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	1	2	3	4	5	6	7
r1) El producto es como esperaba que fuese antes de comprarlo	1	2	3	4	5	6	7
r2) Este producto no me ha sorprendido, es como yo creía	1	2	3	4	5	6	7

u1) La calidad de este producto es...	Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	Muy Buena
u2) El comportamiento de este producto es...	Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno
u3) El rendimiento de este producto es...	Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno

z1) Esta compra ha sido...  Un éxito  Un fracaso

z2) Escriba la razón fundamental (sólo una) por la que cree que esta compra le ha salido bien/mal (ej. porque busqué mucha información antes de comprar)

Muchas gracias por su colaboración



## Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los consumidores

Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED e Instituto de consumo de Castilla la Mancha



### Versión 2: Compra de viajes en tienda tradicional

#### I. Datos sociodemográficos

a1) Sexo	hombre	<input type="checkbox"/>
	mujer	<input type="checkbox"/>

a2) Edad

a3) Estado civil	Soltero/a	<input type="checkbox"/>
	Casado/a	<input type="checkbox"/>
	Separado/divorciado	<input type="checkbox"/>
	Viudo/a	<input type="checkbox"/>

a4) Número miembros del hogar

a5) Nivel de estudios	Sin estudios	<input type="checkbox"/>
	Primarios	<input type="checkbox"/>
	Bachiller o similar	<input type="checkbox"/>
	Diplomado	<input type="checkbox"/>
	Licenciado	<input type="checkbox"/>

a6) Profesión

a7) Municipio donde reside

a8) Ingresos netos de la unidad familiar	Hasta 15.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 15.001 y 30.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 30.001 y 45.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 45.001 y 60.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Más de 60.001 euros anuales	<input type="checkbox"/>

#### II. Tipo de compra

b1) Qué ha contratado exactamente

b2) Cuánto dinero ha gastado en esta compra

c1) ¿qué importancia tenía la compra?	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
c2) este servicio me resultaba...	Nada necesario	1	2	3	4	5	6	7	Muy necesario
c3) señale su grado de experiencia o conocimiento del servicio que ha contratado	Ninguna experiencia	1	2	3	4	5	6	7	Mucha experiencia
c4) ¿cuánto tiempo hace que compra en esta tienda?	Poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	Mucho tiempo

### III. Respetto al servicio que ha contratado....

	Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7
i1) Los problemas con este servicio son menores de lo que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i2) Las ventajas de este servicio son mayores de las que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i3) En general, la calidad del servicio es mejor de la que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
k1) Estoy satisfecho con el servicio que he contratado	1	2	3	4	5	6	7
k2) Estoy contento con este servicio que he contratado	1	2	3	4	5	6	7
k3) Creo que he hecho una buena elección al contratar este servicio	1	2	3	4	5	6	7
r1) El servicio ha resultado como yo espera que fuese antes de hacer la compra	1	2	3	4	5	6	7
r2) Este servicio no me ha sorprendido, es como yo creía	1	2	3	4	5	6	7

u1) La calidad de este servicio es...	Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	Muy buena
u2) La utilidad de este servicio es...	Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	Muy buena
u3) El rendimiento de este servicio es...	Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno

z1) Esta compra ha sido...  Un éxito   Un fracaso

z2) Escriba la razón fundamental (sólo una) por la que cree que esta compra le ha salido bien/mal (ej. porque busqué mucha información antes de comprar)

Muchas gracias por su colaboración





## Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los consumidores

**Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED e Instituto de consumo de Castilla la Mancha**



Versión 3: Compra de productos electrónicos en Internet

### I. Datos sociodemográficos

a1) Sexo	hombre	<input type="checkbox"/>
	mujer	<input type="checkbox"/>

a2) Edad

a3) Estado civil	Soltero/a	<input type="checkbox"/>
	Casado/a	<input type="checkbox"/>
	Separado/divorciado	<input type="checkbox"/>
	Viudo/a	<input type="checkbox"/>

a4) Número miembros del hogar

a5) Nivel de estudios	Sin estudios	<input type="checkbox"/>
	Primarios	<input type="checkbox"/>
	Bachiller o similar	<input type="checkbox"/>
	Diplomado	<input type="checkbox"/>
	Licenciado	<input type="checkbox"/>

a6) Profesión

a7) Municipio donde reside

a8) Ingresos netos de la unidad familiar	Hasta 15.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 15.001 y 30.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 30.001 y 45.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 45.001 y 60.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Más de 60.001 euros anuales	<input type="checkbox"/>

### II. Tipo de compra

b1) Qué ha comprado exactamente

b2) Cuánto dinero ha gastado en esta compra

c1) ¿qué importancia tenía la compra?	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
c2) este producto me resultaba...	Nada necesario	1	2	3	4	5	6	7	Muy necesario
c3) señale su grado de experiencia o conocimiento con el producto que ha comprado	Ninguna experiencia	1	2	3	4	5	6	7	Mucha experiencia
c4) ¿cuánto tiempo hace que compra en esta web?	Poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	Mucho tiempo
c5) encontrar este producto fuera de Internet es...	Muy difícil	1	2	3	4	5	6	7	Muy fácil

### III. Respetto a la Web donde ha hecho su compra....

Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7	
f3) Permite que haga deprisa mi compra	1	2	3	4	5	6	7
f4) Tiene la información bien organizada	1	2	3	4	5	6	7
f6) Es simple de usar	1	2	3	4	5	6	7
f9) Está siempre disponible para que pueda comprar	1	2	3	4	5	6	7
f10) No se cae	1	2	3	4	5	6	7
f11) Arranca y funciona bien	1	2	3	4	5	6	7
f12) No se queda colgada después de haber hecho mi pedido	1	2	3	4	5	6	7
f13) Cumple los plazos prometidos	1	2	3	4	5	6	7
f16) Entrega el mismo producto que he pedido	1	2	3	4	5	6	7
f18) Sus ofertas son sinceras	1	2	3	4	5	6	7
f20) Protege la información sobre mis compras	1	2	3	4	5	6	7
f21) No comparte mi información personal con otras páginas web	1	2	3	4	5	6	7
f22) Protege la información sobre mis tarjetas de crédito	1	2	3	4	5	6	7
d1) En general, sería un “rollo” cambiar de vendedor	1	2	3	4	5	6	7
d2) Me supondría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de vendedor	1	2	3	4	5	6	7
e1) En ocasiones desconfío de esta web	1	2	3	4	5	6	7
e2) Por lo general, se puede confiar en esta web	1	2	3	4	5	6	7
e3) Siento que esta web es digna de confianza	1	2	3	4	5	6	7
d3) Para mí, los costes de dinero, tiempo y esfuerzo por cambiar de proveedor son elevados	1	2	3	4	5	6	7

### IV. Respetto al producto que ha comprado...

Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7	
i1) Los problemas con el producto son menores de lo que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i2) Las ventajas de este producto son mayores de las que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i3) En general, la calidad del producto es mejor de la que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
k1) Estoy satisfecho con el producto que he comprado	1	2	3	4	5	6	7
k2) Estoy contento con el producto que he comprado	1	2	3	4	5	6	7
k3) Creo que he hecho una buena elección al comprar este producto	1	2	3	4	5	6	7
m1) El resultado que he recibido en esta compra es justo	1	2	3	4	5	6	7
m2) El precio de este producto es adecuado dada la calidad ofrecida	1	2	3	4	5	6	7
m3) En esta compra he obtenido lo que merecía	1	2	3	4	5	6	7
p1) Animo a amigos y conocidos a que compren en esta web	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II. Cuestionarios para la compra por Internet

p2) Recomiendo esta web siempre que alguien pide mi consejo	1	2	3	4	5	6	7
p3) Cuando surge un tema relacionado con esta web hago un inciso para recomendarla	1	2	3	4	5	6	7
r1) El producto es como esperaba que fuese antes de comprarlo	1	2	3	4	5	6	7
r2) Este producto no me ha sorprendido, es como yo creía	1	2	3	4	5	6	7

u1) La calidad de este producto es...	Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	Muy Buena
u2) El comportamiento de este producto es...	Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno
u3) El rendimiento de este producto es...	Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno

z1) Esta compra ha sido...  Un éxito   Un fracaso

z2) Escriba la razón fundamental (sólo una) por la que cree que esta compra le ha salido bien/mal (ej. porque busqué mucha información antes de comprar)

Muchas gracias por su colaboración



## Cuestionario para la evaluación de la satisfacción de los consumidores

**Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED e Instituto de consumo de Castilla la Mancha**



Versión 4: compra de viajes en Internet

### I. Datos sociodemográficos

a1) Sexo	hombre	<input type="checkbox"/>
	mujer	<input type="checkbox"/>

a2) Edad

a3) Estado civil	Soltero/a	<input type="checkbox"/>
	Casado/a	<input type="checkbox"/>
	Separado/divorciado	<input type="checkbox"/>
	Viudo/a	<input type="checkbox"/>

a4) Número miembros del hogar

a5) Nivel de estudios	Sin estudios	<input type="checkbox"/>
	Primarios	<input type="checkbox"/>
	Bachiller o similar	<input type="checkbox"/>
	Diplomado	<input type="checkbox"/>
	Licenciado	<input type="checkbox"/>

a6) Profesión

a7) Municipio donde reside

a8) Ingresos netos de la unidad familiar	Hasta 15.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 15.001 y 30.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 30.001 y 45.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Entre 45.001 y 60.000 euros anuales	<input type="checkbox"/>
	Más de 60.001 euros anuales	<input type="checkbox"/>

### II. Tipo de compra

b1) Qué ha comprado exactamente

b2) Cuánto dinero ha gastado en esta compra

	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
c1) ¿qué importancia tenía la compra?	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
c2) este producto me resultaba...	Nada necesario	1	2	3	4	5	6	7	Muy necesario
c3) señale su grado de experiencia o conocimiento con el producto que ha comprado	Ninguna experiencia	1	2	3	4	5	6	7	Mucha experiencia
c4) ¿cuánto tiempo hace que compra en esta web?	Poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	Mucho tiempo
c5) encontrar este producto fuera de Internet es...	Muy difícil	1	2	3	4	5	6	7	Muy fácil

### III. Respetto a la Web donde ha hecho su compra....

Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7	
f3) Permite que haga de prisa mi compra	1	2	3	4	5	6	7
f4) Tiene la información bien organizada	1	2	3	4	5	6	7
f6) Es simple de usar	1	2	3	4	5	6	7
f9) Está siempre disponible para que pueda comprar	1	2	3	4	5	6	7
f10) No se cae	1	2	3	4	5	6	7
f11) Arranca y funciona bien	1	2	3	4	5	6	7
f12) No se queda colgada después de haber hecho mi pedido	1	2	3	4	5	6	7
f15) Cumple los plazos prometidos	1	2	3	4	5	6	7
f16) Entrega el mismo producto que he pedido	1	2	3	4	5	6	7
f19) Sus ofertas son sinceras	1	2	3	4	5	6	7
f20) Protege la información sobre mis compras	1	2	3	4	5	6	7
f21) No comparte mi información personal con otras páginas web	1	2	3	4	5	6	7
f22) Protege la información sobre mis tarjetas de crédito	1	2	3	4	5	6	7
d1) En general, sería un “rollo” cambiar de vendedor	1	2	3	4	5	6	7
d2) Me supondría mucho tiempo y esfuerzo cambiarme de vendedor	1	2	3	4	5	6	7
e1) En ocasiones desconfío de esta web	1	2	3	4	5	6	7
e2) Por lo general, se puede confiar en esta web	1	2	3	4	5	6	7
e3) Siento que esta web es digna de confianza	1	2	3	4	5	6	7
d3) Para mí, los costes de dinero, tiempo y esfuerzo por cambiar de proveedor son elevados	1	2	3	4	5	6	7

### V. Respetto al servicio que ha contratado...

Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7	
i1) Los problemas con el servicio son menores de lo que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i2) Las ventajas de este servicio son mayores de las que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
i3) En general, la calidad del servicio es mejor de la que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
k1) Estoy satisfecho con el servicio que he contratado	1	2	3	4	5	6	7
k2) Estoy contento con el servicio que he contratado	1	2	3	4	5	6	7
k3) Creo que he hecho una buena elección al contratar este servicio	1	2	3	4	5	6	7
m1) El resultado que he recibido en esta compra es justo	1	2	3	4	5	6	7
m2) El precio de este servicio es adecuado dada la calidad ofrecida	1	2	3	4	5	6	7
m3) En esta compra he obtenido lo que merecía	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II. Cuestionarios para la compra por Internet

r1) El servicio es como esperaba que fuese antes de contratarlo	1	2	3	4	5	6	7
r2) Este servicio no me ha sorprendido, es como yo creía	1	2	3	4	5	6	7

u1) La calidad de este servicio es...	Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	Muy buena
u2) La utilidad de este servicio es...	Muy mala	1	2	3	4	5	6	7	Muy buena
u3) El rendimiento de este servicio es...	Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno

Completamente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Completamente de acuerdo 7
----------------------------------	-----------------------------	-------------------------	-------------------------------------	----------------------	--------------------------	-------------------------------

p1) Animo a amigos y conocidos a que compren en esta web	1	2	3	4	5	6	7
p2) Recomiendo esta web siempre que alguien pide mi consejo	1	2	3	4	5	6	7
p3) Cuando surge un tema relacionado con esta web hago un inciso para recomendarla	1	2	3	4	5	6	7

z1) Esta compra ha sido...  Un éxito  Un fracaso

z2) Escriba la razón fundamental (sólo una) por la que cree que esta compra le ha salido bien/mal (ej. porque busqué mucha información antes de comprar)

Muchas gracias por su colaboración

