



Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/redee



Artículo

Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación



Alberto Prado Román*, Alicia Blanco González y Carmelo Mercado Idoeta

Departamento Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos, Paseo de los Artilleros s/n, 28032 Madrid, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 3 de marzo de 2014

Aceptado el 24 de junio de 2014

On-line el 25 de octubre de 2014

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Servicio

Compromiso

Satisfacción

Lealtad

On-line

JEL classification:

M31

Keywords:

Service

Commitment

Satisfaction

Loyalty

Online

R E S U M E N

En los últimos años se ha identificado un gran crecimiento del mercado on-line frente al mercado tradicional, considerándose como una gran oportunidad para las empresas para el desarrollo de su actividad económica en el mercado on-line en detrimento del mercado tradicional. En base a lo anteriormente expuesto y a la identificación del nivel de lealtad como un elemento esencial en el éxito comercial de una compañía, procedemos a la formulación que tenga por objetivo la identificación de los aspectos que influyen en el proceso de generación de lealtad en el mercado on-line. De este modo, se procederá a la realización de un análisis de ecuaciones estructurales que nos permitirá probar que el grado de lealtad en el mercado on-line se verá definido tanto por la calidad del servicio de una compañía, como por el nivel de satisfacción y compromiso del consumidor.

© 2014 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Analysis of the process of generating loyalty in the on-line environment using service quality and relationship quality

A B S T R A C T

There has been tremendous growth in the on-line market compared to the traditional market, and is considered as a great opportunity for companies to develop their economic activity in the on-line market to the detriment of the traditional market. Based on the above and in order to identify the level of loyalty as an essential element in the commercial success of a company, a formula is presented that aims to identify the aspects that influence the process of generating loyalty in the on-line market. Thus, using an analysis of structural equations that will enable the level of loyalty in the online market to be defined, as well as the quality of service from a company, and the level of satisfaction and consumer engagement.

© 2014 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

Introducción

El comercio electrónico se ha caracterizado por mostrar una tendencia creciente y de expansión en los últimos años. En el año 2009 se observa un incremento del 15,9%, en el año 2010 el incremento observado es del 17,4%, y en el año 2011 los incrementos interanuales son más significativos, alcanzando el 19,8% (ONTSI, 2013).

Respecto a los internautas, en los últimos años se ha observado un incremento de los mismos del 20,2%: de 11 millones en 2010 a 13,2 millones en 2011 (ONTSI, 2013). De este modo, el 50,7% de los internautas han llegado a llevar a cabo alguna compra on-line (ONTSI, 2013). Respecto al sector servicios turísticos (billetes de transporte y reservas de alojamiento), debemos señalar que es uno de los sectores más destacados del comercio electrónico, aportando una mayor contribución al incremento del comercio electrónico B2C en el año 2011, junto con el sector financiero (ONTSI, 2013). Estos datos tienen una mayor relevancia que la expuesta, si tenemos en cuenta que actualmente el mercado se encuentra en una situación de profunda crisis económica, lo que se demuestra la

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: alberto.prado@urjc.es (A. Prado Román).

tendencia de los consumidores a llevar a cabo sus compras a través del mercado on-line.

Debido al destacado crecimiento del comercio electrónico, las empresas deben identificar los elementos que les permitan asegurar el éxito de las mismas. En este sentido se identifica al nivel de lealtad de los consumidores como un elemento esencial que permitirá asegurar la rentabilidad y el éxito de las compañías (Chiu, Leung y Lam, 2009). Sin embargo, debemos señalar que la generación de lealtad en el entorno on-line presenta una mayor dificultad y relevancia respecto al entorno off-line (Harris y Goode, 2004). Esto se debe a que, a pesar de que un gran número de consumidores puedan acceder al sitio web, ello no implicará que se sientan satisfechos y leales (Heim y Sinha, 2005), ya que el entorno on-line ofrece una gran facilidad de acceso a sitios web de otras compañías. De este modo, en la literatura se identifica un aumento del número de investigaciones que tienen por objeto la explicación del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de: la calidad del servicio de la compañía (Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Getty y Thompson, 1994; Gotlieb, Grewal y Brown, 1994; McAlexander, Kaldenberg y Koenig, 1994; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Cronin, Brady y Hult, 2000; Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000; Brady y Robertson, 2001; Choi, Cho, Lee, Lee y Kim, 2004; Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006), el grado de confianza de los consumidores (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Martín y Barroso, 2000; Anderson y Srinivasan, 2003; Bigné y Blesa, 2002; Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003; Hsu, Liu y Lee, 2010), el nivel de satisfacción de los consumidores (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres, 2004; Bashar y Wasiq, 2013) y el grado de compromiso de los consumidores (Moorman et al., 1993; Castañeda, 2005; Sánchez-Franco, Rondán y Villarejo, 2007; Hsu et al., 2010; Pratminingsih, Lipuringtyas y Rimenta, 2013). Sin embargo, las investigaciones se centran en el efecto de algunas de las variables citadas sobre la lealtad, sin analizar el efecto de todas las variables de forma conjunta sobre la misma. Además, debemos tener en cuenta que los resultados de las investigaciones varían en función del contexto de estudio elegido.

Así, esta investigación busca alcanzar los siguientes objetivos: 1) Desarrollar una estructura analítica que permita identificar el proceso de evaluación de la calidad del servicio en el entorno on-line. 2) Profundizar y desarrollar una estructura analítica del modelo de la calidad de la relación. 3) Analizar las relaciones entre las variables que conforman el modelo de la calidad de la relación y de la calidad del servicio en el entorno on-line. 4) Analizar las implicaciones de la calidad del servicio y del modelo de la calidad de la relación sobre el sentimiento de lealtad de los consumidores en el entorno on-line.

Marco teórico

En la actualidad, el desarrollo de la actividad económica de las empresas dependerá, en gran medida, de la capacidad que muestren estas para poder mantener a sus clientes (Castañeda y Luque, 2008), ya sea operando en el mercado off-line como en el mercado on-line.

Así, las empresas que desarrollen su actividad económica en el mercado on-line no solo deberán mostrar un comportamiento empresarial centrado en la captación de clientes, sino que deberán sustituir, a corto plazo, su estrategia comercial de atracción de clientes por la retención de los mismos (Holland y Baker, 2001). Esto se debe a la necesidad que tendrán las empresas de asegurarse su futuro comercial a través del mantenimiento de sus clientes, en

base a la mayor rentabilidad mostrada por los clientes fieles en el mercado on-line (Reichheld y Scheffer, 2000).

Sin embargo, y a pesar de que el estudio de la lealtad se identifica como uno de los elementos de estudio de mayor relevancia de la literatura especializada en marketing (p.ej., Barroso, Martín y Martín, 2004; Selnes, 1993; Jacoby y Chestnut, 1978; Bloemer y de Ruyter, 1998), la profundización en este concepto se ha desarrollado en gran medida en el contexto off-line (Zeithaml, 2000). Además, en la literatura se ha identificado una falta de profundización en el estudio de las dimensiones que anteceden a la lealtad en el contexto on-line (Harris y Goode, 2004; Luque y Castañeda, 2005).

En base a lo anteriormente expuesto, y a la identificación de la mayor dificultad de alcance de un determinado nivel de lealtad en el contexto on-line que en el contexto off-line (Harris y Goode, 2004), se identifica la necesidad de desarrollar un análisis del proceso de formación de lealtad en el mercado on-line. De este modo, procedemos a formular un modelo que permita explicar el proceso de generación de la lealtad en el entorno on-line a través de la calidad de servicio y de la calidad de la relación.

La justificación de la formulación de este modelo se basa en 2 aspectos relevantes. El primero es que, a pesar de que la identificación de la influencia de la calidad de servicio sobre la lealtad se encuentra ampliamente aceptada (Patterson y Spreng, 1997; Roest y Pieters, 1997), no podemos distinguir la naturaleza de la relación entre la calidad de servicio y la lealtad (Alén y Fraiz, 2005). De este modo, pretendemos determinar si el efecto de la calidad de servicio se realiza de forma directa sobre la lealtad o través de variables mediadoras de la calidad de la relación, como es el caso de la satisfacción. El segundo aspecto es la relevancia del análisis de las relaciones entre empresas y consumidores en el mercado on-line a través del enfoque de la calidad de la relación debido a las características singulares de este mercado: presentación de un elevado grado de complejidad y personalización del servicio, así como entrega, más de un flujo continuo de las transacciones (Berry, 1983; Levitt, 1981; Lovelock, 1983a), existencia de un gran número de consumidores poco sofisticados ante el servicio (Ghingold y Maier, 1986), identificación de un entorno dinámico e incierto que puede afectar a las futuras necesidades (demanda) y las ofertas (la oferta) (Zeithaml, 1981), así como la necesidad de ampliar el ámbito de estudio en la interacción entre comprador y vendedor incluyendo propiedades relacionales en dicho estudio (Dwyer et al., 1987; Jackson, 1985).

Respecto a la identificación de las dimensiones que conforman el enfoque de la calidad de la relación, debemos señalar que no existe un consenso en la literatura sobre su identificación (Ismail, 2009). Sin embargo, en la literatura se pueden identificar 3 dimensiones que de forma común los investigadores asocian al enfoque de la calidad de la relación, y que son la satisfacción, la confianza y el compromiso (Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Palmer y Bejou, 1994; Smith, 1998).

A continuación procedemos a realizar un análisis más exhaustivo de los diferentes constructos que conforman nuestro modelo de estudio y del efecto que tienen sobre la generación de lealtad en el entorno on-line.

Calidad de servicio

En la literatura se identifica un gran disparidad en las investigaciones que se centran en el análisis de la calidad del servicio on-line, tanto en su contexto de estudio como en los objetivos perseguidos (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002; Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005; Collier y Bienstock, 2006; Li, Liu y Suomi, 2009).

En base a la literatura centrada en el estudio de la calidad del servicio on-line (Zeithaml et al., 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2002,

2003; Parasuraman et al., 2005; Bauer, Falk y Hammerschmidt, 2006; Collier y Bienstock, 2006), hemos procedido a formular un modelo que analice la calidad de servicio on-line en base a 3 tipos de calidades: calidad técnica, calidad de resultado y calidad de recuperación. La calidad técnica tendrá por objeto la medición del proceso de interactividad que se llevará a cabo durante un encuentro comercial on-line entre el cliente y la empresa (Collier y Bienstock, 2006) y estará compuesto, a su vez, por 5 dimensiones: diseño, funcionamiento, facilidad de uso, privacidad e información. A su vez, la calidad de resultado tendrá por objeto la medición del resultado final del proceso de prestación del servicio on-line (Collier y Bienstock, 2006) y está compuesto por una única dimensión: fiabilidad. Por último, la calidad de recuperación hará referencia a todos aquellos aspectos que influyen sobre la relación comercial entre el consumidor y una compañía on-line después del proceso de prestación del servicio, como es la capacidad que tenga la misma para solucionar los problemas que pudieran surgir a los clientes o la gestión de las reclamaciones (Parasuraman et al., 2005). La calidad de recuperación estará compuesta por 2 dimensiones: acceso y capacidad de respuesta.

Las empresas que desarrollan su actividad económica en el entorno on-line deben ser capaces de asegurar una elevada calidad en los aspectos y encuentros que tengan antes, durante y después de la compra comprar (Zeithaml, 2002). Esto se debe a que el consumidor percibe la calidad del servicio en el entorno on-line como un antecedente de la generación de satisfacción en el mismo (Cronin y Taylor, 1992). Así, se identifica que la calidad del servicio en el entorno on-line ejerce un efecto positivo sobre el grado de satisfacción de los consumidores (Wolfinbarger y Gilly, 2002).

Hipótesis H1. La calidad técnica del servicio on-line influye positivamente en la satisfacción del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H2. La calidad de resultado del servicio on-line influye positivamente en la satisfacción del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H3. La calidad de recuperación del servicio on-line influye positivamente en la satisfacción del cliente en el entorno on-line.

Respecto al efecto de la calidad del servicio on-line sobre la lealtad, en la literatura se acepta ampliamente la influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad (Patterson y Spreng, 1997; Roest y Pieters, 1997). Sin embargo, la revisión de la literatura no permite distinguir la naturaleza de la citada relación (Alén y Fraiz, 2005). Por un lado, se ha identificado un efecto directo de la calidad del servicio sobre el nivel de lealtad de los consumidores en el entorno on-line (Parasuraman et al., 1991; Zeithaml et al., 1996). Por otro lado, se ha identificado un efecto indirecto de la calidad del servicio sobre el nivel de lealtad de los consumidores en el entorno on-line (Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990; Getty y Thompson, 1994; McAlexander et al., 1994; Cronin et al., 2000; Choi et al., 2004; Olorunniwo et al., 2006; Cronin y Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994).

Hipótesis H4A. La calidad técnica del servicio on-line influye directa y positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H4B. La calidad técnica del servicio on-line influye indirectamente, a través de la satisfacción, y positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H5A. La calidad de resultado del servicio on-line influye directa y positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H5B. La calidad de resultado del servicio on-line influye indirectamente, a través de la satisfacción, y positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H6A. La calidad de recuperación del servicio on-line influye directa y positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Hipótesis H6B. La calidad de recuperación del servicio on-line influye indirectamente, a través de la satisfacción, y positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Satisfacción

La satisfacción de los clientes es una condición esencial en el desarrollo económico de las empresas, ya que los clientes satisfechos mostrarán una mayor predisposición en el pago de beneficios que reciben de la empresa y serán capaces de aceptar las posibles variaciones de los precios de forma más tolerante que el resto (Reichheld y Sasser, 1990).

A pesar de que en la literatura existe una gran heterogeneidad en la conceptualización de la satisfacción, podemos definirla como «la satisfacción o insatisfacción global con la organización, basada en todos los encuentros y experiencias con esa organización en particular sobre un período de tiempo» (Bitner y Hubbert, 1994). En base a esto, podemos determinar que la obtención de un determinado nivel de satisfacción será esencial en la garantía de éxito de los intercambios comerciales (Díaz, del Río, Suárez y Vázquez, 2007).

Las relaciones comerciales que estén basadas en la lealtad de sus clientes pueden generar ventajas y beneficios para las partes derivadas de una relación basada en la colaboración, la sinceridad y la cooperación entre las mismas. Para ello, los clientes deben sentirse satisfechos con los servicios y/o los productos que comercializa la empresa (Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro et al., 2004). De este modo, se considera la satisfacción del consumidor como un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad del mismo (Castañeda y Luque, 2008).

De este modo, podemos concluir que la generación de un sentimiento de lealtad del consumidor hacia una empresa dependerá de que los consumidores se muestren satisfechos por parte de la misma (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002).

Hipótesis H7. El nivel de satisfacción influye positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line

Los clientes satisfechos generarán un sentimiento de cercanía y seguridad respecto a la actividad comercial de una compañía on-line, provocando una reducción del riesgo inherente al mercado on-line y fomentado un comportamiento repetitivo de compra. Esto se basa en el origen de la formación de la confianza, la cual se genera a través de un proceso gradual basado en la repetición de interacciones comerciales que derivarán en el establecimiento de un conjunto de expectativas fiables respecto a la empresa (Gefen y Straub, 2004).

De este modo, el grado de satisfacción del consumidor influirá significativamente tanto en la actitud como en el proceso de generación de un sentimiento de confianza en el consumidor (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998).

Hipótesis H8. El nivel de satisfacción influye positivamente en el grado de confianza del cliente en el entorno on-line.

Por último, la investigación llevada a cabo por Abdul-Muhmin (2005) demostró que existe una relación positiva entre el compromiso y el grado de satisfacción del consumidor. De este modo, la obtención de un determinado grado de satisfacción conllevaría la cooperación entre las partes (Abdul-Muhmin, 2005), la orientación a largo plazo de la relación (Ganesan, 1994) y la disminución de la propensión para finalizar la misma (Morgan y Hunt, 1994). Así, el consumidor que se sienta satisfecho por los servicios prestados por la empresa mostrará un elevado compromiso hacia la misma (Morgan y Hunt, 1994).

Hipótesis H9. El nivel de satisfacción influye positivamente en el grado de compromiso del cliente en el entorno on-line.

Confianza

La confianza se ha identificado como relevante en el proceso de generación de una relación comercial estable (Anderson y Narus, 1990; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995). Además, debemos señalar que la generación de un sentimiento de confianza en un consumidor es más complicado en el mercado on-line que en el mercado tradicional (Bitting y Ghorbani, 2004). Esto se debe a que el mercado on-line presenta la ausencia de mecanismos de compra consolidados en el mercado tradicional, reduciendo la disposición de los consumidores a realizar sus compras en el mercado on-line (Bramall, Schoefer y McKechnie, 2004).

Así, definimos la confianza como «la creencia de que la palabra o promesa de una parte es fiable y que una parte respetará sus obligaciones en una relación de intercambio» (Schurr y Ozanne, 1985). Además, a pesar de que se puede identificar la confianza como un constructo unidimensional (Schurr y Ozanne, 1985; Aulakh, Kotabe y Sahay, 1996; Kollock, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Belanger, Hiller y Smith, 2002), identificamos la confianza como un constructo multidimensional, enfoque de estudio mayoritario (Chen y Dhillon, 2003; Papadopoulou, Kanellis y Martakos, 2003). De este modo, la confianza estará formada por honestidad (Barber, 1983; Dwyer et al., 1987; Korsgaard, Schweiger y Sapienza, 1995; Schoorman, Mayer y Davis, 1995; Doney y Cannon, 1997; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998), benevolencia (Barber, 1983; Dwyer et al., 1987; Crosby et al., 1990; Moorman et al., 1993; Ganesan, 1994; Schoorman et al., 1995; Aulakh et al., 1996; Papadopoulou et al., 2003) y competencia (Barber, 1983; Schoorman et al., 1995; Papadopoulou et al., 2003).

Respecto a las dimensiones que conforman la confianza, definimos la honestidad como la creencia de que la compañía on-line se mostrará sincera y cumplirá con las promesas realizadas y con las obligaciones sometidas por la compañía hacia el cliente (Doney y Cannon, 1997). La benevolencia la definimos como el comportamiento de la compañía basado en la no actuación de forma oportunista (Flavián y Guinalíu, 2006). Por último, la competencia hará referencia a la apreciación de que la compañía on-line se caracteriza por poseer conocimientos técnicos, experiencia y pericia que le permitan desarrollar un trabajo adecuado y satisfactorio, como ofrecer productos y/o servicios que se caractericen por un nivel de calidad prometido por la compañía a sus clientes (Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995; Sirdeshmukh et al., 2002; San Martín et al., 2004).

La relevancia del alcance de un sentimiento de confianza en el entorno on-line radica en la generación de un sentimiento de cercanía y seguridad en el consumidor, reduciendo el riesgo percibido por el mismo (Flavián y Guinalíu, 2006). Así, en la literatura se destaca la relevancia de la confianza en el desarrollo de una relación comercial basada en la continuidad (p. ej., Dwyer et al., 1987; Anderson y Weitz, 1989; Martín y Barroso, 2000; Sanzo et al., 2003).

Hipótesis H10. El nivel de confianza influye positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Además, la confianza, al reducir la necesidad de llevar a cabo acciones de seguimiento entre las partes, fomenta la construcción de un determinado nivel de apego y ayuda a la generación de un deseo de fortalecimiento y continuación de la relación (Andaleeb, 1996).

Así, debido a que el compromiso implicará un nivel de vulnerabilidad y sacrificio entre las partes, los consumidores que sientan un elevado nivel de confianza hacia una compañía mostrarán un determinado nivel de compromiso hacia la misma (Hsu et al., 2010).

Hipótesis H11. El nivel de confianza influye positivamente en el grado de compromiso del cliente en el entorno on-line.

Compromiso

Se ha identificado que un elevado sentimiento de confianza del consumidor generará una sensación de cercanía y seguridad en el desarrollo de acciones comerciales en el entorno on-line, reduciendo el riesgo percibido por parte del consumidor (Flavián y Guinalíu, 2006). Sin embargo, no solo se considera que debe existir confianza entre las partes para el exitoso desarrollo de una política de marketing relacional, sino que también debe existir un determinado nivel de compromiso entre las partes (Morgan y Hunt, 1994).

El compromiso se define como el deseo duradero de desarrollar y mantener a largo plazo relaciones de intercambio, caracterizadas por unas promesas implícitas y explícitas y de unos sacrificios en pro del beneficio económico y social de todas las partes implicadas (Rylander, Strutton y Pelton, 1997). En esta línea se muestran Holm, Eriksson y Johanson (1999) al definir el compromiso como la disponibilidad de ambas partes de hacer sacrificios a corto plazo para realizar beneficios a largo plazo en la relación.

Respecto al desarrollo y el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo caracterizadas por el éxito, Moorman et al. (1993) defienden que los consumidores comprometidos ofrecerán una mayor capacidad de actuación para mantener la consistencia con dicho compromiso. Así, se considera el nivel de compromiso entre las partes como un aspecto esencial en la construcción de relaciones a largo plazo exitosas (Hsu et al., 2010).

Hipótesis H12. El grado de compromiso de un consumidor hacia una compañía on-line influye positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line.

Metodología

El escenario de estudio de la investigación es el sector turístico on-line. La elección de este entorno de estudio se debe al gran crecimiento y presencia que ha presentado el sector turístico en el mercado on-line (ONTSI, 2013). Esto lo convierte en un escenario válido para el análisis de nuestro modelo de estudio. De este modo, y con el fin de contrastar el modelo formulado previamente, seleccionamos como población objetivo a los usuarios de Internet en España, recogiendo los datos a través de una encuesta.

El cuestionario se ha diseñado en base a 3 bloques de preguntas. El primer bloque tiene como objetivo la identificación del gasto destinado por el consumidor en la adquisición de servicios turísticos, la identificación del tipo de servicios turísticos que adquiere, el número de personas para las que son adquiridos y las páginas web más utilizadas por los consumidores en la contratación de servicios turísticos a través de la red. El segundo bloque está compuesto por preguntas cuyo objeto es la medición de los diferentes aspectos que definen cada uno de los constructos que se incluyen en el modelo propuesto, utilizándose una escala Likert ascendente del 1 al 5 para alcanzar este fin. El tercer y último bloque de preguntas está formado por preguntas que tienen por objetivo la segmentación del grupo de consumidores que han sido objeto de estudio en la encuesta.

Así, la muestra elegida para el objeto de nuestra investigación es una muestra de conveniencia que se caracteriza por estar formada tanto por hombres (44% de la muestra) como por mujeres (56% de la muestra), predominando los encuestados cuyo rango de edad se encuentra entre menos de 20 años y 44 años (79% de la muestra) y cuyo estado familiar predominante es soltero (50% de la muestra) y casado (40% de la muestra). Si observamos las características de la muestra objeto de estudio, se puede observar que el perfil de la misma se aproxima al perfil de los internautas

(AIMC, 2013). La muestra total está compuesta por 889 encuestas, aunque las encuestas válidas para nuestra investigación ascienden a 578. Por último, debemos señalar que el período de tiempo en el que se llevó a cabo la recogida de datos está compuesto por 45 días, durante los meses de julio y agosto del 2011, y la administración del cuestionario a la muestra se llevó a cabo a través de Internet.

Para finalizar, debemos señalar que hemos utilizado como método de tratamiento de los datos obtenidos los modelos de ecuaciones estructurales. De este modo, se procedió a analizar la fiabilidad y la validez discriminante de las escalas de medidas de las diferentes variables latentes que componen el modelo. A continuación, procedimos a analizar las relaciones estructurales entre las variables latentes del modelo y la constatación de las diferentes hipótesis que habíamos previamente formulado.

Resultados

Finalizado el proceso de recolección de datos, se ha procedido a analizar las escalas de medida de las variables latentes que conforman el modelo de estudio.

A pesar de que en la teoría se identifican 3 dimensiones que definen la confianza, el análisis de la validez discriminante nos revela que las dimensiones Benevolencia y Competencia miden los mismos aspectos de la confianza (tabla 1). De este modo, procedemos a unir ambas dimensiones y analizar la validez tanto de la nueva escala de medida de la confianza como de las escalas de medida de las restantes variables latentes (tablas 2 y 3). Los resultados de los análisis de fiabilidad alcanzan valores recomendados, mostrando valores superiores a 0,7 (alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta)

Tabla 1

Resultados del test de la varianza extraída promedio y del test de intervalo de confianza de la variable latente confianza

	Honestidad	Benevolencia	Competencia
Honestidad	0,741	0,575	0,627
Benevolencia	(0,71; 0,81)	0,628	0,819
Competencia	(0,75; 0,84)	(0,87; 0,94)	0,607

Fuente: elaboración propia.

y a 0,5 (varianza extraída). De este modo, se confirma que los indicadores propuestos son fiables medidores de las variables latentes.

A continuación, se analiza la validez discriminante entre las variables latentes a través del método del test de la varianza extraída promedio y del método del test de intervalo de confianza (tabla 4). Los resultados derivados del análisis de la validez discriminante nos muestran que se cumple la citada validez, por lo que se mantiene la independencia de las variables objeto de estudio.

Por último, se procede a analizar las relaciones causales entre las variables latentes que componen el modelo de estudio, con el fin de contrastar las hipótesis previamente formuladas. Los resultados del proceso de estimación del modelo se recogen en las tablas 5 y 6.

En base a los resultados obtenidos podemos identificar varios aspectos importantes. En primer lugar, respecto al proceso de generación de un determinado nivel de satisfacción por parte del consumidor, se observa que a través del nivel de la calidad del servicio prestado por una compañía on-line se explica el 64,1% ($R^2 = 0,641$). La calidad técnica del servicio on-line, que mide el proceso de interactividad que se llevará a cabo durante un encuentro

Tabla 2

Análisis de la fiabilidad de las escalas de calidad técnica, calidad de resultado y calidad de recuperación

Dimensión	Ítem	Cargas estandarizadas	Valor t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Variable extraída
Diseño	DIS1	0,814	21,208	0,858	0,860	0,607
	DIS2	0,811	21,092			
	DIS3	0,786	20,179			
	DIS4	0,700	17,176			
Funcionalidad	FUN1	0,798	20,906	0,884	0,882	0,653
	FUN2	0,887	24,581			
	FUN3	0,808	21,285			
	FUN4	0,732	18,483			
Facilidad de uso	USO1	0,821	21,982	0,892	0,893	0,675
	USO2	0,848	23,097			
	USO3	0,831	22,413			
	USO4	0,786	20,583			
Privacidad	PRI1	0,745	18,879	0,869	0,876	0,703
	PRI2	0,919	25,414			
	PRI3	0,843	22,374			
Información	INF1	0,745	18,778	0,868	0,869	0,625
	INF2	0,744	18,748			
	INF3	0,841	22,363			
	INF4	0,828	21,881			
X ² (g.l. = 142) = 385,8513 (p = 0,000); NFI = 0,918; NNFI = 0,935; CFI = 0,946; IFI = 0,947; GFI = 0,905; AGFI = 0,873; RMSEA = 0,058						
Fiabilidad	FIA1	0,856	20,821	0,903	0,912	0,723
	FIA2	0,884	21,943			
	FIA3	0,830	19,845			
	FIA4	0,829	19,824			
X ² (g.l. = 41) = 131,4249 (p = 0,000); NFI = 0,938; NNFI = 0,941; CFI = 0,956; IFI = 0,956; GFI = 0,941; AGFI = 0,905; RMSEA = 0,070						
Contacto	CON1	0,699	17,813	0,897	0,892	0,675
	CON2	0,767	20,257			
	CON3	0,883	25,175			
	CON4	0,919	26,904			
Capacidad de respuesta	CAP1	0,895	25,920	0,931	0,935	0,785
	CAP2	0,941	28,323			
	CAP3	0,938	28,151			
	CAP4	0,757	20,010			
X ² (g.l. = 19) = 79,4829 (p = 0,000); NFI = 0,975; NNFI = 0,972; CFI = 0,981; IFI = 0,981; GFI = 0,904; AGFI = 0,885; RMSEA = 0,079						

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Análisis de la fiabilidad de las escalas de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad

Dimensión	Ítem	Cargas estandarizadas	Valor t	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Variable extraída
Satisfacción	SAT1	0,899	22,596	0,808	0,942	0,947	0,782
	SAT2	0,916	23,342	0,839			
	SAT3	0,902	22,736	0,814			
	SAT4	0,890	22,226	0,792			
Honestidad	SAT5	0,810	19,127	0,656	0,940	0,957	0,649
	HON1	0,872	20,977	0,684			
	HON2	0,892	23,668	0,796			
	HON3	0,892	23,656	0,795			
Benevolencia-competencia	HON4	0,841	21,556	0,708	0,908	0,909	0,666
	BEN-COMP1	0,699	16,542	0,489			
	BEN-COMP2	0,737	17,762	0,543			
	BEN-COMP3	0,785	19,457	0,616			
	BEN-COMP4	0,859	22,348	0,738	0,884	0,901	0,697
	BEN-COMP5	0,848	21,904	0,720			
	BEN-COMP6	0,832	21,233	0,692			
	BEN-COMP7	0,657	15,232	0,432			
Compromiso	BEN-COMP8	0,711	16,905	0,505	0,884	0,901	0,697
	CAF1	0,790	18,153	0,624			
	CAF2	0,854	20,454	0,729			
	CAF3	0,864	20,840	0,746			
Lealtad	CAF4	0,803	18,592	0,645	0,884	0,901	0,697
	CAF5	0,765	17,329	0,586			
	LEA1	0,876	21,362	0,768			
	LEA2	0,932	23,662	0,868			
	LEA3	0,802	18,605	0,642	0,884	0,901	0,697
	LEA4	0,713	15,757	0,509			
X ² (g.l. = 303) = 735,4966 (p = 0,000); NFI = 0,887; NNFI = 0,919; CFI = 0,930; IFI = 0,930; GFI = 0,834; AGFI = 0,792; RMSEA = 0,061							

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

Resultados del test de la varianza extraída promedio y del test de intervalo de confianza

	Diseño	Funciona- miento	Facilidad de uso	Privacidad	Información	Fiabilidad	Contacto	Capacidad de respuesta	Satisfacción	Confianza	Compromiso	Lealtad
Diseño	0,607	0,347	0,524	0,208	0,368	0,252	0,204	0,207	0,417	0,398	0,261	0,229
Funcionamiento	(0,52; 0,66)	0,653	0,59	0,187	0,283	0,328	0,181	0,205	0,368	0,288	0,088	0,208
Facilidad de uso	(0,67; 0,78)	(0,72; 0,82)	0,675	0,292	0,500	0,396	0,228	0,218	0,475	0,429	0,254	0,286
Privacidad	(0,37; 0,54)	(0,35; 0,52)	(0,46; 0,62)	0,703	0,213	0,251	0,250	0,193	0,265	0,244	0,136	0,132
Información	(0,53; 0,68)	(0,45; 0,61)	(0,65; 0,77)	(0,38; 0,55)	0,625	0,491	0,221	0,214	0,456	0,445	0,192	0,258
Fiabilidad	(0,42; 0,58)	(0,50; 0,65)	(0,56; 0,70)	(0,42; 0,58)	(0,64; 0,76)	0,721	0,253	0,209	0,546	0,461	0,109	0,292
Contacto	(0,37; 0,54)	(0,34; 0,51)	(0,40; 0,56)	(0,42; 0,58)	(0,39; 0,55)	(0,41; 0,57)	0,675	0,884	0,358	0,433	0,267	0,192
Capacidad de respuesta	(0,37; 0,54)	(0,37; 0,54)	(0,39; 0,55)	(0,35; 0,52)	(0,38; 0,55)	(0,38; 0,54)	(0,87; 0,91)	0,785	0,357	0,456	0,305	0,173
Satisfacción	(0,58; 0,71)	(0,54; 0,67)	(0,63; 0,75)	(0,44; 0,59)	(0,62; 0,73)	(0,69; 0,79)	(0,29; 0,42)	(0,29; 0,42)	0,782	0,674	0,347	0,493
Confianza	(0,57; 0,70)	(0,46; 0,61)	(0,59; 0,72)	(0,42; 0,57)	(0,60; 0,73)	(0,62; 0,74)	(0,37; 0,49)	(0,40; 0,51)	(0,64; 0,71)	0,762	0,530	0,407
Compromiso	(0,43; 0,59)	(0,20; 0,39)	(0,43; 0,58)	(0,28; 0,46)	(0,35; 0,52)	(0,24; 0,42)	(0,44; 0,59)	(0,48; 0,62)	(0,52; 0,66)	(0,68; 0,78)	0,666	0,288
Lealtad	(0,39; 0,56)	(0,37; 0,54)	(0,46; 0,61)	(0,27; 0,45)	(0,43; 0,59)	(0,48; 0,60)	(0,36; 0,52)	(0,34; 0,49)	(0,65; 0,75)	(0,58; 0,70)	(0,45; 0,60)	0,697

Fuente: elaboración propia.

comercial on-line entre el cliente y la empresa (Collier y Bienstock, 2006), muestra una influencia positiva y significativa sobre el nivel de satisfacción del consumidor en el entorno on-line ($\beta = 0,424$; $p < 0,01$), aceptándose la hipótesis 1. La calidad de resultado del

servicio on-line, que tiene por fin medir el resultado final del proceso de prestación del servicio on-line (Collier y Bienstock, 2006), influye de forma positiva y significativa sobre el nivel de satisfacción ($\beta = 0,304$; $p < 0,01$), aceptándose la hipótesis 2. Por último, la

Tabla 5

Ecuaciones estructurales estimadas para el modelo de estudio

Hipótesis	Relación entre variables	Cargas estandarizadas	Valor t
H1	Calidad técnica del servicio on-line - Satisfacción	0,424**	9,685
H2	Calidad de resultado del servicio on-line - Satisfacción	0,304**	7,395
H3	Calidad de recuperación del servicio on-line - Satisfacción	0,210**	5,735
H4A	Calidad técnica del servicio on-line - Lealtad	-0,015	-0,291
H5A	Calidad de resultado del servicio on-line - Lealtad	0,231**	4,851
H6A	Calidad de recuperación del servicio on-line - Lealtad	-0,066	-1,579
H7	Satisfacción - Lealtad	0,406**	5,865
H8	Satisfacción - Confianza	0,781**	24,590
H9	Satisfacción - Compromiso	0,072	1,220
H10	Confianza - Lealtad	-0,027	-0,455
H11	Confianza - Compromiso	0,627**	10,564
H12	Compromiso - Lealtad	0,344**	7,548
R ² (Satisfacción) = 0,641; R ² (Confianza) = 0,610; R ² (Compromiso) = 0,470; R ² (Lealtad) = 0,576			
X ² (g.l. = 6) = 116,171 (p = 0,000); NFI = 0,936; NNFI = 0,784; CFI = 0,938; IFI = 0,939; GFI = 0,927; AGFI = 0,657; RMSEA = 0,218			

Fuente: elaboración propia.

** $p < 0,01$; $n = 578$.

Tabla 6

Relación indirecta de la calidad del servicio sobre la lealtad a través de la satisfacción en el entorno on-line

Hipótesis	Relación entre variables	Cargas estandarizadas	Valor t
H4B	Calidad técnica del servicio on-line - Satisfacción - Lealtad	0,245**	6,998
H5B	Calidad de resultado del servicio on-line - Satisfacción - Lealtad	0,175**	5,972
H6B	Calidad de recuperación del servicio on-line - Satisfacción - Lealtad	0,122**	4,990

Fuente: elaboración propia.

** $p < 0,01$; $n = 578$.

calidad de recuperación del servicio on-line, que hace referencia a todos aquellos aspectos que influyen sobre la relación comercial entre el consumidor y una compañía on-line después del proceso de prestación del servicio, como es la capacidad que tenga la misma para solucionar los problemas que pudieran surgir a los clientes o la gestión de las reclamaciones (Parasuraman et al., 2005), influye de forma positiva y significativa sobre el nivel de satisfacción ($\beta = 0,210$; $p < 0,01$), aceptándose la hipótesis 3.

En segundo lugar, respecto al proceso de generación del nivel de confianza y compromiso por el consumidor en el entorno on-line, se observa que el nivel de satisfacción mostrado por el consumidor en un entorno on-line influye positiva y significativamente sobre la confianza del consumidor ($\beta = 0,781$; $p < 0,01$), explicando el 61% de la misma ($R^2 = 0,61$). Además, se demuestra que el grado de confianza del consumidor on-line influye positiva y significativamente sobre el nivel de compromiso del consumidor ($\beta = 0,627$; $p < 0,01$), explicando el 47% del mismo ($R^2 = 0,47$). Así, se procede a aceptar las hipótesis 8 y 11 y se rechaza la hipótesis 9.

Por último, respecto al proceso de generación del nivel de lealtad de un consumidor en el entorno on-line, se demuestra que la satisfacción y el nivel de compromiso del consumidor influyen de forma positiva y significativamente sobre la misma, ($\beta = 0,406$; $p < 0,01$) y ($\beta = 0,344$; $p < 0,01$), respectivamente. También se demuestra que la calidad de resultado del servicio on-line influye de forma positiva y significativamente sobre la lealtad en el entorno on-line ($\beta = 0,231$; $p < 0,01$). De esta forma, se procede a aceptar las hipótesis 4A, 7 y 12 y se rechazan las hipótesis 5A, 6A y 10. Finalmente, los resultados demuestran que la calidad de servicio on-line influye de forma indirecta, positiva y significativamente sobre la lealtad en el entorno on-line. La calidad técnica del servicio on-line es la que más influye sobre la lealtad ($\beta = 0,245$; $p < 0,01$), siendo muy similares los efectos de la calidad de resultado y de recuperación del servicio on-line, ($\beta = 0,175$; $p < 0,01$) y ($\beta = 0,122$; $p < 0,01$), respectivamente. Así, se procede a aceptar las hipótesis 4B, 5B y 6B.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La investigación ha revelado que la calidad del servicio en el entorno on-line ejerce una influencia positiva sobre el grado de satisfacción. Además, el nivel de la calidad del servicio de la empresa que opera en entorno on-line no ejerce en su conjunto una influencia significativa en el nivel de lealtad del consumidor. La calidad del servicio on-line solo ejerce una influencia significativa sobre la lealtad a través de la calidad de resultado del servicio prestado. Sin embargo, la investigación sí demuestra que la calidad del servicio en su conjunto (calidad técnica, calidad de resultado y calidad de recuperación) ejerce de forma indirecta, a través del nivel de satisfacción del consumidor, y significativa sobre la lealtad del mismo.

Respecto al proceso de generación de la lealtad en el entorno on-line, además de la calidad del servicio, como antecedentes que ejercen una influencia significativa sobre la lealtad se identifican el nivel de satisfacción y el grado de compromiso del consumidor. De este modo, la generación de un sentimiento de lealtad dependerá del grado de satisfacción de los consumidores (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002) y de su nivel de compromiso, ya

que es esencial en el desarrollo exitoso de relaciones a largo plazo exitosas (Hsu et al., 2010).

Por último, la investigación identifica que el nivel de satisfacción del consumidor influye de forma significativa sobre el proceso de generación de un sentimiento de confianza en el consumidor (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998). Además, un elevado nivel de confianza de un consumidor hacia una compañía on-line hará que se muestre comprometido con la misma (Hsu et al., 2010).

A pesar de que la investigación revela que el nivel de confianza no es relevante en el proceso de generación de un sentimiento de lealtad en el entorno on-line, se debe tener cuidado con la implicación comercial de este resultado. En el entorno on-line, el grado de compromiso de un consumidor sí es importante para que se sienta leal hacia una compañía on-line, pero para poder generar ese nivel de compromiso el consumidor deberá sentir confianza hacia el mismo.

La misma problemática surge cuando nos planteamos la relevancia de la satisfacción en el proceso de generación de lealtad en el entorno on-line. La investigación revela que la satisfacción no solo es relevante sobre el sentimiento de lealtad, sino que el hecho de que los clientes tengan experiencias satisfactorias con la compañía on-line incrementa la posibilidad de que los consumidores sientan confianza hacia la compañía. Sin embargo, las compañías que operan en el entorno on-line deben ser conscientes de la necesidad de conseguir experiencias satisfactorias con los consumidores, ya que al sentirse satisfechos sentirán confianza hacia la contratación de la compañía, y esta derivará en un proceso continuo de relaciones comerciales entre las partes. Así, los clientes satisfechos terminarán sintiéndose comprometidos con el desarrollo económico de la compañía y decidirán sentirse leales hacia la misma, como resultado de que la compañía siempre responde a sus expectativas.

Durante la realización de este trabajo de investigación hemos encontrado una serie de limitaciones. Una de las limitaciones ha sido el tamaño de la muestra analizada, la cual nos permitía establecer un modelo con la suficiente robustez teórica, pero que no nos permitía identificar los diferentes grupos de consumidores de servicios turísticos en el entorno on-line. Otra de las limitaciones encontradas es que la investigación centra su estudio en un ámbito geográfico y sector comercial específico, como es el sector turístico on-line en España, que a pesar de que permite la extrapolación de los resultados a otros ámbitos comerciales, no asegura su adecuación.

En base a estas limitaciones, se han identificado futuras líneas de investigación. Así, se plantea como línea de investigación futura la identificación de los distintos grupos de consumidores que operan en el sector turístico on-line con el fin de identificar las variables que resultarán más relevantes en la definición de su nivel de lealtad o la inclusión de nuevas variables de estudio en el modelo. Además, se identifica la posibilidad de aplicar el modelo en una muestra que se caracterice por una mayor heterogeneidad y que nos permita comparar los resultados obtenidos en la investigación, identificando las variables relevantes para cada grupo de consumidores. Por último, se plantea la posibilidad de la aplicación del modelo para distintos ámbitos comerciales on-line y, con ello, poder ofrecer una visión más completa del proceso de generación del nivel de lealtad de los consumidores.

Bibliografía

- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58, 619–628.
- AIMC (2013): Decimoquinta Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Encuesta celebrada entre 16 de octubre y 9 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.aimc.es>
- Alén, E. y Fraiz, J. A. (2005). Calidad de servicio y satisfacción, ¿antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Revista Portuguesa de Marketing*, 17(1), 61–76.
- Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77–93.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310.
- Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Anderson, R. E. y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Aulakh, P., Kotabe, M. y Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnership: A behavioural approach. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005–1032.
- Baker, T. L., Simpson, P. M. y Siguaw, J. A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50–57.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27–53.
- Bashar, A. y Wasiq, M. (2013). E-satisfaction and E-loyalty of consumers shopping online. *Global Sci-Tech*, 5(1), 6–19.
- Bauer, H. H., Falk, T. y Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866–875.
- Belanger, F., Hiller, J. S. y Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. Leonard, G. Berry, L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing* (pp. 25–28). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). *On Great Service — A Framework for Action*. New York, NY: Free Press.
- Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bitting, E. y Ghorbani, A. (2004). Protecting e-commerce agents from defamation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 21–38.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Brady, M. K. y Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Bramall, C., Schoefer, K. y McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: A conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17, 13–22.
- Castañeda, J. A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad [tesis doctoral]*. Granada: Universidad de Granada.
- Castañeda, J. A. y Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 115–138.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, S. y Dhillon, G. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2–3), 303–318.
- Chiu, D. K. W., Leung, H. F. y Lam, K. M. (2009). On the making of service recommendations; an action theory based on utility, reputation, and risk attitude. *Expert Systems with Applications*, 41, 1. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2008.01.055>.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. y Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction, and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57, 913–921.
- Collier, J. E. y Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. y Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, D. y Thorpe, D. L. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139.
- Díaz, A. M., del Río, A. B., Suárez, L. y Vázquez, R. (2007). *Satisfacción, barreras de cambio y lealtad hacia el servicio. XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Vigo, Madrid: ESIC.
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. y Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. y Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Flavián, C. y Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Gefen, D. y Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407.
- Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3–22.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M. y Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248.
- Ghingold, M. y Maier, K. C. (1986). Questioning the unquestioned importance of personal service in services marketing: Discussion and implication. In *Paper presented at American Marketing Association Services Conference* Boston, MA.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. y Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885.
- Harris, L. C. y Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- Heim, G. R. y Sinha, K. K. (2005). Service product configurations in electronic business-to-consumer operations. A taxonomic analysis of electronic food retailers. *Journal of Service Research*, 7(4), 360–376.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. y Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Holland, J. y Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45.
- Holm, D. B., Eriksson, K. y Johanson, J. (1999). Creating value through mutual commitment to business network relationships. *Strategic Management Journal*, 20(5), 467–486.
- Hsu, C. L., Liu, C. C. y Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292–303.
- Ismail, S. T. (2009). The effects of relationship marketing on organizational outcomes. An applied study in Jordanian Insurance Companies. *European Journal of Social Sciences*, 12, 2.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63, 120–128.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kollock, P. (1999). The production of trust in online markets. In E. J. Lawler, M. Macy, S. Thynne, & H. A. Walker (Eds.), *Advances in Group Processes*, 16. Greenwich, CT: JAI Press.
- Korsgaard, M., Schweiger, D. y Sapienza, H. (1995). Building commitment, attachment, and trust in strategic decision-making teams: The role of procedural justice. *Academy of Management Journal*, 38(1), 60–84.
- Levitt, T. (1981). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61, 87–93.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20.
- Li, H., Liu, Y. y Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study on online travel service. In *17th European Conference on Information Systems* Verona, Italia.
- Luque, T. y Castañeda, J. A. (2005). Análisis del constructo fidelidad conativa en el contexto electrónico, Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 793–814. Madrid.
- Martín, E. y Barroso, C. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 25–46.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. y Rivera-Torres, M. P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425–436.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. y Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O. y Koenig, H. F. (1994). Service quality measurement. *Journal of Health Care*, 14(3), 34–39.
- Moorman, C., Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. y Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- ONTSI (2013): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012'. Estudio desarrollado entre 19 de abril y 20 de mayo de 2013. Disponible em: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2012-edici%C3%B3n-2013>
- Palmer, A. y Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495–512.
- Papadopoulos, P., Kanellis, P. y Martakos, D. (2003). Designing electronic commerce environments on trust-building principles. *Systèmes d'Information et Management*, 8(3), 55–74.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Patterson, P. G. y Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. y Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3).
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Reichheld, F. F. y Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105–113.
- Reidenbach, R. E. y Sandifer-Smallwood, B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 47–55.
- Reynolds, K. E. y Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 509–514.
- Roest, H. y Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336–351.
- Rylander, D., Strutton, D. y Pelton, L. E. (1997). Toward a synthesized framework of relational commitment: Implications for marketing channel theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 58–71.
- San Martín, S., Gutiérrez, J. y Camarero, M. J. (2004). Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 97–125.
- Sánchez-Franco, M. J., Rondán, J. y Villarejo, A. F. (2007). Calidad de relación: una propuesta adecuada para explicar y predecir el éxito de la relación entre empresa y consumidor. In *Paris, 26th-27th January International Congress Marketing Trends*.
- Sanzo, M., Santos, M., Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327–345.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C. y Davis, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Schurr, P. H. y Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' pre-conceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76–92.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. C. (2002). *comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience*, Working Paper No. 02-100. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yen, H. J. R. y Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483–500.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly y W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 186–190). Chicago: American Marketing Association.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–138.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.