

M^a JESÚS LÓPEZ MIGUENS¹ - ENCARNACIÓN GONZÁLEZ VÁZQUEZ² -
PILAR MUÑOZ DUEÑAS³

LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN: ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR DE LA BANCA ONLINE

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo la construcción de un modelo estructural capaz de explicar cómo se construye la lealtad de los consumidores respecto al canal online de la banca. Para ello se han identificado en la literatura dos variables relacionales en marketing como posibles predictoras de la lealtad, la calidad de servicio proporcionada por el proveedor financiero a través del canal electrónico y la satisfacción del usuario. Con carácter previo a la estimación del modelo estructural, se han validado las escalas de todas las variables consideradas. La muestra utilizada se compone de 404 individuos de entre 16 y 74 años, residentes en España y que han utilizado en alguna ocasión la banca online para resolver sus necesidades financieras. Para la construcción de los instrumentos de medida se han empleado los análisis factoriales a nivel exploratorio y confirmatorio. Para la contrastación de las hipótesis causales, la modelización de ecuaciones estructurales. Los resultados demuestran una importante influencia de la calidad y la satisfacción en la generación de lealtad del cliente. En particular, muestran fuertes relaciones directas entre la calidad y la satisfacción y entre la satisfacción y lealtad e indirecta entre la calidad y lealtad.

PALABRAS CLAVE: Calidad, satisfacción, lealtad, ecuaciones estructurales, banca online.

Introducción

Las investigaciones más tempranas establecen a la satisfacción como el principal objetivo relacional a alcanzar. Sin embargo, la literatura actual apunta hacia el desarrollo de la lealtad del cliente como principal fuente de ventajas competitivas en marketing (Bharadwaj et al., 1993; Andreassen, 1999; García et al., 2006), también en Internet, y como un camino hacia la rentabilidad y supervivencia futura de la propia compañía. Un cliente leal provoca importantes beneficios a las organizaciones, entre los que cabe destacar la intención de recompra o revisita futura a la empresa, la recomendación o comunicación favorable a terceras personas, la preferencia en la elección del distribuidor como primera alternativa respecto a otros, la aceptación de precios superiores (Dick y Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996; De Ruyter et al, 1998; Brady y Cronin, 2001; Hightower et al., 2002; Srinivasan et al., 2002; Parasuraman et al., 2005; Collier y Bienstock, 2006; Sudhahar et al., 2006), entre otros.

¹ M^a Jesús López Miguens, chusl@uvigo.es, Universidad de Vigo

² Encarnación González Vázquez, egzlez@uvigo.es, Universidad de Vigo

³ Pilar Muñoz Dueñas, pilar.munoz@uvigo.es, Universidad de Vigo

Para obtener esas ventajas, que redundan en la empresa, se requiere por parte de ésta un esfuerzo por conocer los factores que motivan que los clientes persigan el desarrollo de una relación sostenible en el tiempo con una organización. En particular, intentaremos profundizar en el conocimiento del proceso de generación de la fidelización de los usuarios de los servicios financieros a través del canal Internet.

El examen a estos indicadores ha marcado una de las principales directrices a seguir en la investigación. De la revisión bibliográfica efectuada señalamos a la calidad del servicio y la satisfacción como variables relacionales que han demostrado ser antecedentes de gran relevancia en el logro de la lealtad. De este modo, el conocimiento del concepto lealtad y sus antecedentes ayudarán a la entidad financiera a una toma de decisiones pertinente, ya que de este análisis se deriva aquello que provoca que un consumidor se comprometa con su proveedor financiero y muestre un comportamiento y actitud de lealtad.

El propósito de nuestro trabajo es diseñar y contrastar de un modo empírico un modelo estructural entre las variables identificadas, asociadas a la consecución de lealtad. En particular, el artículo pretende contribuir a la literatura sobre lealtad electrónica de dos formas. Por un lado, desarrollando escalas de medida válidas para los constructos teóricos que son empleados en el modelo y por otro contrastando empíricamente las relaciones causales que se producen entre esos conceptos a través de un modelo integral estructural.

En el siguiente apartado, tras esta introducción, se realiza una revisión teórica de las variables a analizar y las relaciones causales que sostienen el modelo a contrastar. Después se describe la metodología seguida y se exponen los resultados. Por último se muestran las principales conclusiones y recomendaciones alcanzadas y las limitaciones de la investigación.

Marco teórico

Calidad de servicio

En los últimos tiempos la investigación del término calidad de servicio se ha orientado hacia el análisis de los servicios prestados a través del canal online (por ejemplo, Zeithaml et al., 2000; 2002). Pese a ello, a día de hoy, son numerosos los investigadores que manifiestan carencias notables en lo que respecta al número de investigaciones dedicadas a comprender la calidad del servicio en Internet por parte de los consumidores, considerándolo limitado, respecto a la propia evaluación, sus antecedentes y consecuencias (Parasuraman et al., 2005; Fernández et al., 2006). Estas ideas son afines a las que habían sido expresadas por Zeithaml et al., (2002) y Collier y Bienstock (2006) que hablaban de un conocimiento incompleto fruto de tentativas incipientes en el ámbito académico y profesional y por Long y McMellon (2004) que la califican como una investigación que se encuentra en una fase embrionaria.

A lo largo de la literatura han aparecido numerosas definiciones de la calidad de servicio. En la mayoría de las definiciones mostradas los autores utilizan como base de su modelo el paradigma disconfirmación, poniendo de manifiesto la necesaria consideración de las expectativas del consumidor, entendidas como deseos del consumidor y su percepción respecto al resultado obtenido como consecuencia de la prestación del servicio por parte de la entidad. Sobre esta base, adoptamos para esta investigación la definición de Zeithaml (1987, 1988) que, de un modo amplio entiende la calidad percibida de servicio global como *el juicio del consumidor sobre la excelencia o la superioridad general de una entidad o de un producto*. Esta conceptualización ha sido considerada por Bitner y Hubert, 1994 como representativa de un consenso emergente en la literatura.

Satisfacción del consumidor

En las últimas décadas el término satisfacción del consumidor ha recibido gran atención en la literatura académica de marketing y en el ámbito profesional, también en el contexto electrónico. La justificación a la importancia concedida a este concepto tradicional y recientemente viene explicada por su repercusión sobre los beneficios empresariales (Szymanski y Henard, 2001; Maxham y Netemeyer, 2002; Karatepe, 2006; Shapiro y Nieman-Gonder, 2006), entre ellos la propia supervivencia de la empresa y la fidelización del consumidor.

En cuanto a la conceptualización teórica de la satisfacción se han propuesto numerosas definiciones, alejadas unas de otras (Oliver 1997; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000; Szymanski y Henard, 2001), y ninguna de ellas de aceptación generalizada. Pese a lo anterior, los enunciados más recientes admiten en la satisfacción una naturaleza cognitiva y emocional⁴. El primero admite que la satisfacción global se forma como consecuencia de la confrontación de dos conceptos por parte del consumidor: sus expectativas, que actúan como un punto de referencia previo, y una experiencia o resultado que puede ser obtenida como consecuencia de la información derivada de la compra, consumo, encuentros de servicio, etc. El segundo enfoque, el emotivo⁵, defiende que las emociones del consumidor participan en la evaluación de los bienes y servicios (Bagozzi et al., 1999). Éstas son tenidas en cuenta como la respuesta emocional producida como resultado de la evaluación de una situación (Zeelenberg y Pieters, 2004), por ejemplo un episodio de uso o consumo de un bien o servicio (Bagozzi et al., 1999). Homburg et al. (2006) reconocen que ambas vertientes conjuntamente predicen la satisfacción de un modo significativo, por lo que hemos asumido este razonamiento como válido para el desarrollo de nuestro constructo satisfacción. Entonces, siguiendo a la mayoría de autores revisados, y en particular a Oliver, asumimos que la satisfacción online de un consumidor es una respuesta emocional y cognitiva, resultado del proceso de evaluación que éste realiza de sus experiencias de compra y/o consumo, es decir de la relación que mantiene con su banca electrónica, con un estándar de comparación, operativo a través de sus expectativas. Básicamente establecemos que la satisfacción de un consumidor implica el cumplimiento de sus expectativas y un estado emocional positivo que resulta en los usuarios como consecuencia de los estímulos emitidos por la entidad financiera en el canal online y su experiencia con ésta.

La satisfacción como consecuencia de la calidad del servicio

Zeithmal et al., (2002) pusieron en evidencia la carencia de un número de investigaciones suficiente que atendiesen las consecuencias de la entrega, a través de un sitio web, de un servicio de calidad. Pese a ello, la existencia de una relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los consumidores ha sido ampliamente demostrada, no obstante, en lo que respecta a la dirección de la relación que se produce entre ambos conceptos en la literatura se ha llegado a conclusiones contradictorias (Ekinci y Riley, 1998; González et al., 2007). Algunos investigadores, como Bitner (1990), Carman (1990) y Bolton y Drew (1991), entre otros, apuntan a la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio, defendiendo, en consecuencia, que las personas satisfechas con un servicio percibirán que el servicio recibido es de alta calidad. Una postura intermedia es la relación causal explicada por Getty y Thompson (1994). Para estos autores las percepciones del consumidor acerca de la calidad no son estáticas, sino que varían según éstos van adquiriendo experiencia con la empresa. Así en un momento inicial, la calidad percibida coincide con el nivel de expectativas del consumidor, pero a medida que se produce cada encuentro de servicio sucesivo, la experiencia y la satisfacción acumulada hasta el momento van alterando las percepciones de calidad del servicio recibido (Oliver,

⁴ Explicados a través de la Teoría de la Confirmación de las Expectativas y la Teoría de las Emociones, respectivamente.

⁵ En servicios y particularmente en banca electrónica, la consideración de las emociones adquiere especial relevancia por la participación activa del consumidor (Grönroos 2000; Wirtz et al., 2000; Szymanski y Henard, 2001; Bigné y Andreu, 2004).

1981). Por su parte, Cronin y Taylor (1992) y con posterioridad Ekinci (2004) testaron la dirección de la causalidad entre calidad y satisfacción y han concluido que la calidad de servicio precede a la satisfacción del consumidor. Un gran número de investigadores se han sumado a esta corriente de pensamiento que defiende que la entrega de un servicio de calidad provoca consumidores satisfechos. Sobre la base de esta relación causal, la calidad percibida es identificada como un determinante esencial del proceso de construcción de la satisfacción de un consumidor en el canal convencional (Anderson y Fornell, 1994; Rust y Oliver, 1994) y en el ámbito online (Ho y Wu, 1999; Szymanski y Hise, 2000; Khalifa y Liu, 2002; Zeithmal et al., 2002) y como un antecedente directo de la satisfacción.

Salazar y Costa (2004) han sugerido esta dirección de causalidad como la más común. Así en nuestra investigación asumimos, para Internet, la calidad de servicio como generadora de satisfacción. De este modo, si la calidad antecede a la satisfacción, aceptamos que un consumidor estará más satisfecho con una empresa online si previamente ha percibido que ésta ofrece un servicio de calidad. De este marco teórico se deriva la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: La calidad global percibida del servicio online ejerce un impacto positivo en la satisfacción del usuario de banca online.

Lealtad del consumidor

La preocupación principal de las entidades desde hace más de dos décadas se centra en localizar a los consumidores que realmente son leales a sus productos (Gázquez y De Cannière, 2007). Las razones que justifican lo anterior se basan en la idea del cliente como recurso escaso⁶, y en el vínculo de la lealtad con los resultados empresariales en términos de rentabilidad y/o beneficios y con la generación de posibles fuentes de ventajas competitivas. La manifestación del comportamiento de un cliente fiel ha tomado múltiples representaciones en la literatura en forma de ventajas para la empresa. Destacamos el incremento de la cifra de ventas, el nivel de gasto del consumidor, la compra de una mayor diversidad de productos, repetición de compra, mayor volumen de compras, disposición a pagar más, venta cruzada, recomendaciones o comunicaciones positivas, creación de nuevos clientes atraídos por la comunicación boca-oído favorable, se reducen los costes para servir a los clientes, es más fácil atenderlos, etc. De acuerdo con estas argumentaciones, una de las preocupaciones máximas de los directivos se debe centrar en identificar y tratar de controlar las variables que afectan en mayor medida a la consecución de clientes leales a la firma.

El término lealtad también ha sido ampliamente tratado en la literatura de marketing (Jacoby y Chestnut, 1978; Bloemer y De Ruyter, 1998; Kumar y Shah, 2004; Luque y Castañeda, 2005), sin embargo, tampoco existe unanimidad en cuanto a su delimitación conceptual y composición. Un repaso por la literatura nos permite identificar el modelo explicativo de la lealtad propuesto por Oliver (1999), como el más completo y en consecuencia, el considerado para esta investigación. Éste conceptualiza la lealtad con tres dimensiones: una vinculada con la preferencia (cognición o agrado), otra de carácter intencional (conativa) y la tercera relativa a un componente de naturaleza comportamental (lealtad de acción). Con la finalidad de contener todas las particularidades del concepto adoptamos la siguiente definición, propuesta por Gremler y Brown (1996). Estos autores definen la lealtad como *el grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una disposición actitudinal positiva y que al mismo tiempo es el único que tiene en consideración cuando necesita el servicio que éste presta.*

⁶ Es preciso aplicar menos recursos para que un cliente ya existente efectúe una compra en la empresa, que acudir a la captación de uno nuevo.

La lealtad como consecuencia de la satisfacción

Satisfacción y lealtad han llegado a ser utilizados indistintamente en el ámbito académico y empresarial (O'Malley, 1998). El trabajo de Oliver (1999), de gran aceptación en la literatura, demuestra que ambos conceptos son heterogéneos y que el primero antecede al segundo. De este modo, cuando un consumidor está satisfecho con la actuación de una determinada entidad, tiende a desarrollar preferencias, actitudes y comportamientos de lealtad puesto que esa satisfacción actúa como barrera (Salazar y Costa, 2004) en el consumidor hacia el abandono de aquélla, beneficiándose de esa forma la empresa de la retención de clientes. En el contexto electrónico también se ha asumido de forma unívoca que un cliente satisfecho precede a un cliente leal (Schultz y Bailey, 2000; Cuthbertson, 2001; Ruiz et al., 2009) y que el funcionamiento de esta relación dual tiene una intensidad mayor que en el contexto físico, como sugieren los trabajos de Shankar et al. (2002, 2003) y Ranaweera et al. (2005). Lo anterior nos lleva a proponer la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: La satisfacción del usuario a través del servicio financiero online ejerce un impacto positivo en la lealtad del usuario de banca online.

Metodología

Ficha técnica de la investigación

La investigación empírica ha sido desarrollada en el sector de la banca electrónica, tomando como unidad de análisis al conjunto de personas físicas de 16 a 74 años, residentes en España y usuarias de la banca online como medio para atender sus necesidades financieras. Para la recogida de información se utilizó un cuestionario estructurado de cumplimentación electrónica. Ambos aspectos nos ha condicionado a proponer el procedimiento de muestreo de carácter no probabilístico de conveniencia conocido como bola de nieve.

El trabajo de campo ha tenido una duración de 3 meses, desde 18 noviembre de 2008 hasta el 18 de febrero de 2009. En ese periodo, en el que ha estado activa la encuesta en Internet, se han recogido un total de 518 cuestionarios, de los que han resultado válidos, tras la depuración de los datos, 404. En el análisis empírico se utilizan el análisis factorial para la validación de las escalas y un enfoque de ecuaciones estructurales para la contrastación del modelo causal propuesto, empleando la versión 15.0 del programa estadístico SPSS y la versión 7.0 del AMOS, respectivamente.

Medidas

Para la medición del concepto calidad del servicio online hemos empleado una escala tipo Likert de 7 puntos planteada a través de una dimensión única y un total de dos indicadores: CAS1 (me proporciona un servicio de alta calidad) y CAS2 (me ofrece un servicio excelente, el mejor servicio), ambos utilizados en los trabajos de Brady y Cronin (2001), Hightower et al., (2002) y Fernández-Sabiote y Román (2005). Los ítems incluidos en la escala de satisfacción de la banca online se corresponden con los señalados por otros autores como Oliver (1980), Bennett et al. (2005) y Lassala et al., (2007), con la adaptación al contexto de aplicación, siendo el componente cognitivo recogido a través de los ítems SAT1 (estoy satisfecho con el servicio que me ofrecen), SAT2 (si tuviera que volver a tomar la decisión, elegiría la banca online de mi entidad financiera) y SAT3 (mi elección de utilizar la banca online de mi entidad financiera fue acertada) y el enfoque emocional a través del ítem SAT4 (me siento bien por haber decidido utilizar la banca online de mi entidad financiera). Para la medición de la escala lealtad, seguimos a Zeithaml et al. (1996), Hightower et al. (2002) y Parasuraman et al. (2005), adaptados al contexto. Nuestra propuesta para contener los aspectos de naturaleza comportamental se recoge en los ítems LEA1 (digo cosas positivas sobre ella a otras personas), LEA2 (recomiendo utilizarla a quien me pide consejo) y LEA3 (animo a amigos y familiares a utilizarla). La perspectiva actitudinal ha sido medida

mediante el ítem LEA5 (seguiré utilizando los servicios de la banca online de mi entidad financiera en el futuro) y para la vertiente cognitiva empleamos los indicadores LEA4 (considero la banca online de mi entidad financiera como mi primera opción para adquirir servicios financieros) y LEA6 (seguiré haciendo uso de la banca online de mi entidad financiera aunque tuviese que pagar por este servicio).

Resultados

Caracterización de la muestra

En relación al género, la muestra presenta cifras próximas en las categorías (55% hombres y 45% mujeres), y respecto a la edad, el 81% no superan los 44 años. Algo más del 84% posee estudios universitarios o superiores, el 50,25% son trabajadores por cuenta ajena y el 55,11% supera los 1.500 euros mensuales (tabla 1).

Tabla 1: Características socio-demográficas y económicas de la muestra (n=404)

Género (%)		Ingresos mensuales (%)	
Hombre	55,00 %	Menos de 900 euros	10,95 %
Mujer	45,00 %	Entre 900 y 1200 euros	15,19 %
Edad (%)		Entre 1201 y 1500 euros	18,73 %
16-24	4,75 %	Entre 1501 y 1800 euros	14,84 %
25-34	34,50 %	Entre 1801 y 2100 euros	19,43 %
35-44	41,75 %	Entre 2101 y 2400 euros	17,31 %
45-54	13,75 %	Entre 2401 y 2700 euros	0,71 %
55-64	5,00 %	Entre 2701 y 3000 euros	0,35 %
65-74	0,25 %	Más de 3000 euros	2,47 %
Ocupación (%)		Nivel de estudios finalizados (%)	
Asalariado	50,25 %	Sin estudios	0,25 %
Profesional liberal/empresario	13,07 %	Estudios primarios (EGB/ESO)	1,00 %
Funcionario	32,66 %	Estudios secundarios (BUP/COU/FP/Ciclos/Bachiller)	14,00 %
Estudiante	1,76 %	Estudios universitarios (Diplomatura/Licenciatura)	31,50 %
Labores del hogar	0,25 %	Máster/doctor	53,25 %
Pensionista	0,50 %		
En situación de paro	1,51 %		

Construcción de las escalas de medida

Con carácter previo a la construcción del modelo, hemos comprobado a través de análisis factoriales (exploratorios y confirmatorios) el cumplimiento de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados, quedando como estructuras finales para representar los constructos las que se recogen en las figuras 1, 2 y 3.

Figura 1. Modelo de medida para la calidad.

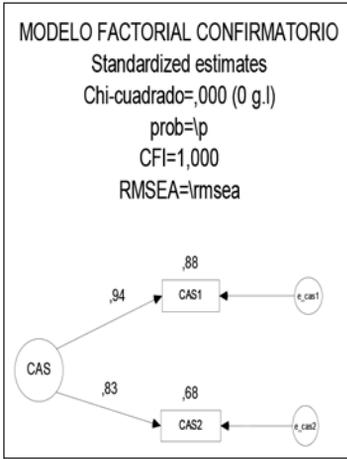


Figura 2. Modelo de medida para la satisfacción.

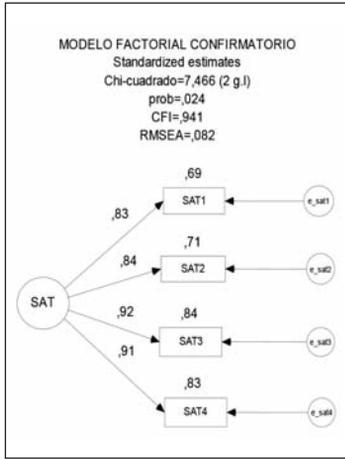
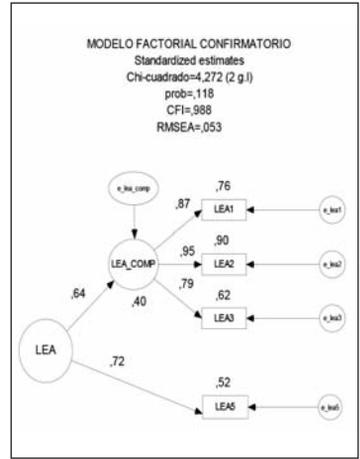


Figura 3. Modelo de medida (segundo orden) para la lealtad.

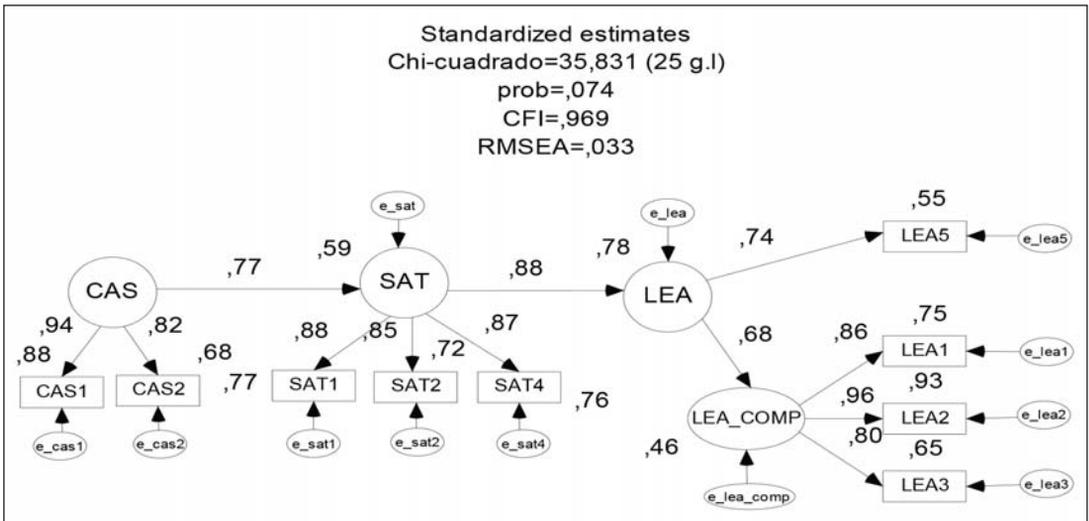


En consecuencia, se admite, para la explicación de la escala calidad de servicio dos ítems globales (CAS1 y CAS2), para la medición del constructo satisfacción tanto aspectos cognitivos (SAT1, SAT2, SAT3) como emocionales (SAT4), y para la variable lealtad dos dimensiones o factores. El primero recoge información referida a la lealtad comportamental o de acción (LEA1, LEA2 y LEA3) y el segundo es un componente que define la lealtad actitudinal o de intenciones (LEA5).

Modelo estructural

Con el propósito de valorar las relaciones que se producen entre los conceptos anteriores, evaluamos el ajuste del modelo y cuantificamos sus efectos (figura 4).

Figura 4: Modelo estructural final.



El coeficiente SMC de determinación (tabla 2) evidencia valores que demuestran suficiente explicación de las variables e indicadores en el conjunto del modelo. También los índices de ajuste indican niveles muy altos de aceptación (tabla 3). Con el propósito de aportar mayores garantías al modelo, se han calculado los indicadores de fiabilidad compuesta (F.C) y varianza extraída (V.E) de las variables latentes, ofreciendo unos resultados muy apropiados. En consecuencia, se acepta el modelo y las relaciones planteadas.

Tabla 2: SMC de las variables latentes y endógenas implicadas en el modelo estructural.

CAS1	CAS2	SAT	SAT1	SAT2	SAT4	LEA	LEA_COMP	LEA1	LEA2	LEA3	LEA5
,878	,678	,589	,771	,718	,764	,776	,465	,747	,928	,647	,549

Tabla 3: Índices de ajuste.

CHI-CUADRADO	MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO					ECVI	RMR	RMSEA
	GRADOS LIBERTAD	P	GFI	NCP				
35,83125		,074	,957	10,831	,188	,081	,033	
AGFI	MEDIDAS INCREMENTAL DE AJUSTE					CFI		
,923	NFI	RFI	IFI	TLI	,969			
CHI NORMALIZADA	MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA							
1,433	AIC	PNFI	PGFI					
	75,831	,629	,504					

N de Hoelter (0,05: 424; 0,01: 499).

Apoyándonos en las evidencias anteriores, revisamos la significación de las magnitudes de los coeficientes estimados (tabla 4), que nos permiten concluir que las relaciones causales propuestas presentan el signo esperado (positivo) y son significativas para un nivel de significación de 0,001. Así, a través de la modelización de ecuaciones estructurales hemos encontrado una relación significativa entre los constructos calidad del servicio y satisfacción, contrastando así la hipótesis 1. También la segunda hipótesis sugerida ha obtenido apoyo empírico. La satisfacción de un individuo que utiliza el medio Internet para atender sus necesidades financieras está significativamente vinculada a su lealtad hacia la entidad.

Tabla 4: Medidas de estimación para el modelo estructural final.

Relación causal	Carga Estructural	Coficiente critico	Porcentaje de explicación	Contrastación de hipótesis
CAS ► SAT	,768	14,268	58,98%	Positiva
SAT ► LEA	,881	13,737	77,61%	Positiva

Conclusiones

La captación de clientes no es el objetivo principal de una entidad que rige sus actuaciones y estrategias bajo el paradigma relacional. El altísimo coste que supone para una empresa adquirir nuevos clientes ha justificado la aparición de una solución ideológica y estratégica que consiste en lograr la fidelización de los clientes a través del establecimiento de relaciones de largo plazo mutuamente ventajosas. El contexto elegido para la investigación determina una realidad que contribuye a que la retención de clientes resulte sumamente compleja.

Las variables latentes consideradas han recibido gran atención en la literatura de marketing, no obstante, respecto a su definición y medición se ha llegado a propuestas que difieren según los contextos de aplicación. Además, para un ambiente electrónico, las investigaciones halladas son fundamentalmente exploratorias, pese a que en ese contexto las dificultades del logro de satisfacción y lealtad son muy superiores a las que una entidad que opera offline debe asumir.

Los resultados estructurales han identificado a la calidad del servicio como un constructo antecedente a la consecución de la satisfacción y a la satisfacción como antesala de la lealtad, siendo las incidencias directas encontradas muy relevantes. Tal es así que, el 77,61% de la lealtad en el contexto de estudio se produce como consecuencia del efecto de las dos variables relacionales estudiadas: calidad de servicio y satisfacción.

Estos análisis permiten sugerir a los responsables de la gestión del canal electrónico de las entidades financieras la consideración de la lealtad de los consumidores como una de sus principales inquietudes y trabajar por ofrecer una alta calidad en los encuentros de servicio con los clientes y por conseguir elevados niveles de satisfacción del cliente con el sitio web, lo que permitirá provocar que los comportamientos y actitudes de los consumidores sean de lealtad.

Para finalizar, reconocemos como principales limitaciones la utilización de un procedimiento de muestreo no probabilístico y por conveniencia, que pese a no tratarse de un método que presente buenas propiedades estadísticas, sí parece adecuado al contexto electrónico por la imposibilidad de acceder a un marco conveniente (AIMC, 2008). También se han de considerar la posible omisión de variables de relevancia en los modelos de medida y causales, el ámbito nacional de aplicación y el carácter transversal de la investigación.

Referencias

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2008): *Navegantes en la Red*. 10ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet. Can be accessed at: www.aimc.es
- ANDERSON, E. W. – FORNELL, C. – OLIVER, R. (1994): A customer satisfaction research prospectus. In Rust, R. T. – Oliver, R. L. (Eds.) *Service Quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage. 241-268.
- ANDREASSEN, T. W. (1999): What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research*, (1) 4. 324-332.
- BAGOZZI, R. P. – GOPINATH, M. – NYER, P. (1999): The role of emotions in marketing. *Journal Academy of Marketing Science*, 1999, (27) 2. 184-206.
- BENNETT, R. – HÄRTEL, C. R. – MCCOLLKENENEDY, J. R. (2005): Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, (34) 1. 97-107.
- BHARADWAHS, S. G. – VANRADARAJAN, P. R. – FAHY, J. (1993): Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, (57) 4. 83-99.
- BIGNÉ J. E. – ANDREU, L. (2004): Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, (7) 21. 89-120.
- BITNER, M. J. (1990): Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing Research*, (54) 2. 69-82.
- BITNER, M. J. – HUBBERT, A. R. (1994): Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In Rust, R. T. – Oliver, R. L. (Eds.) *Service Quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage. 72-94.

- BLOEMER, J. M. M. – DE RUYTER, K. (1998): On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store loyalty. *European Journal of Marketing*, (32) 5-6. 499-513.
- BOLTON, R. – DREW, J. (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, (17) 4. 375-84.
- BRADY, M. K. – CRONIN, J. J. (2001): Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, (65) 3. 34-49.
- CARMAN, J. M. (1990): Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, (66) 1. 33-55.
- COLLIER J. E. – BIENSTOCK, C. C. (2006): Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, (8) 3. 260-275.
- CRONIN, J. – BRADY, M. – HULT, T. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, (76) 2. 193-218.
- CRONIN J. – TAYLOR, S. A. (1992): Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, (56) 3. 55-68.
- CUTHERBERTON, R. (2001): Loyalty marketing online: Can platonic relationships work? *European Retail Digest*, 31. 6-8.
- DE RUYTER, K. – WETZELS, M. – BLOEMER, J. M. M. (1998): On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, (9) 5. 436-453.
- DICK, A. S. – BASU, K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (22) 2. 99-113.
- EKINCI, Y. (2004): An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, (19) 4. 197-203.
- EKINCI, Y. – RILEY, M. (1998): A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move to goal-posts? *International Journal of Hospitality Management*, (17) 4. 349-362.
- FERNANDET-SABIOTE, E. – ROMÁN, S. (2006): La generación de valor para el cliente de servicios online. XVIII *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Almería. Ed. ESIC, Madrid, 2006, 995-1001.
- GARCIA, M. M. – HERRERO, A. – RODRIGUEZ, I. (2006): Aspectos diferenciadores de la pertenencia a segmentos de usuarios con distintos niveles de lealtad hacia un servicio financiero. XVIII *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Almería. Ed. ESIC, Madrid, 2006, 381-395.
- GÁZQUEZ, J. C. – DE CANNIÈRE, M. H. (2007): Impacto promocional vs. relacional del mailing directo en el comportamiento de compra del consumidor: una aplicación en el contexto de establecimientos de prendas de vestir. XIX *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Vigo. Ed. ESIC, Madrid, 2007, 223.
- GETTY, J. M. – THOMPSON, K. N. (1994): The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, (2) 3. 3-22.
- GIESE, J. L. – COTE J. A. (2000): Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, (4) 1. 1-24. Can be accessed at: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- GONZALEZ, E. – RODRIGUEZ, L. – ALEN, M. E. (2007): Evaluación de la relación existente entre la calidad, la satisfacción y el valor percibido. Su impacto en las intenciones de conducta. XIX *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Vigo. Ed. ESIC, Madrid, 2007, 187.
- GREMLER, D. D. – BROWN, S. W. (1996): *Service loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association. 171-180.
- GRÖNROOS, C. (2000): *Service management and marketing. A customer relationship management approach* (2^a ed). West Sussex: John Wiley & Sons.
- HIGHTOWER, R. – BRADY, M. K. – BAKER, T. L. (2002): Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, (55) 9. 697-707.
- HO, C. – WU, W. (1999): Antecedents of consumer satisfaction on the Internet: An empirical study of online shopping. *Proceedings of the 32 Hawaii Conference on System Sciences*, 1999.
- HOMBURG, C. – KOSCHATE, N. – HOYER, W. D. (2006): The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, (70) 3. 21-31.
- JACOBY, J. – CHESTNUT R. W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- KARAPTEPE, O. M. (2006): Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *Hospitality Management*, (25) 1. 69-90.
- KHALIFA, M. – LIU, V. (2002): Satisfaction with Internet-based services: the role of expectations and desires. *International Journal of Electronic Commerce*, (7) 2. 31-49.
- KUMAR, V. – SHAH, D. (2004): Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, (80) 4. 317-330.
- LASSALA, C. – RUIZ, C. – SANZ, S. (2007A): Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el comportamiento de uso de la banca online. XXI *Congreso Anual AEDEM*, vol. 1, 46.

- LONG, M. – McMELLON, C. (2004): Exploring the determinants of retail service quality on the internet. *Journal of Services Marketing*, (18) 1. 78-90.
- LUQUE, T. – CASTANEDA, J. A. (2005): Análisis del constructo fidelidad conativa en el contexto electrónico. *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid. Ed. ESIC, Madrid, 2005, 793-814.
- MAXHAM, J. G. – NETEMEYER, R. G. (2002): Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, (78) 4. 239-52.
- O'MALLEY, L. (1998): Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, (16) 1. 47-55.
- OLIVER, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, (17) 4. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1981): Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, (57) 3. 25-48.
- 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) 4. 33-44.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. – MALHOTRA, A. (2005): E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, (7) 3. 213-233.
- RANAWEERA C. – MCDUGALL, G. – BANSAL, H. (2005): A model of on-line customer behavior during the initial transaction: moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, (5) 1. 5-6.
- RUIZ MOLINA, M.E. – GIL SAURA, I. – BERENGUER CONTRÍ, G. (2009): Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (15) 1. 95-108.
- RUST, R. T. – OLIVER, R. L. (1994): Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T. – Oliver, R. L. (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage. 1-19.
- SALAZAR, A. – COSTA, J. (2004): A relação entre qualidade do serviço, satisfação do consumidor e intenções de comportamento: o caso dos hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal. *XIV Jornadas Hispanolusas de Gestão Científica*, Azores 2141-2151.
- SCHULTZ, D. E. – BAILEY, S. (2000): Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, (40) 3. 41-52.
- SHANKAR, V. – SMITH A. K. – RANGASWAMY, A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, (20) 2. 153-175.
- SHANKAR, V. – URBAN, G. L. – SULTAN, F. (2002): Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, (11) 3. 325-44.
- SHAPIRO, T. – NIEMAN-GODNER, J. (2006): Effect of communication mode in justice-based service recovery. *Managing Service Quality*, (16) 2. 124-44.
- SRINIVASAN, S. S. – ANDERSON, R. – PONNAVOLU, K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, (78) 1. 41-50.
- SUDHAHAR, C. – ISRAEL, D. – BRITTO, A. P. – SELVAM, M. (2006): Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, (3) 4. 1814-1818.
- SZYMANSKI, D. M. – HENARD, D. H. (2001): Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (29) 1. 16-35.
- SZYMANSKI, D. M. – HISE, R. T. (2000): E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, (76) 3. 309-322.
- VANHAMME, J. (2000): The link between surprise and satisfaction: An exploratory research. *Journal of Marketing Management*, (16) 6. 565-582.
- WIRTZ, J. – MATTILA, A. S. – TAN, R. L. P. (2000): The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction. An examination in the context of service experience. *Journal of Retailing*, (76) 3. 234-250.
- ZEELNBERG, M. – PIETERS, R. (2004): Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, (57) 4. 445-55.
- ZEITHAML, V. A. (1987): *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*. Report. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 87-101.
- ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (52) 3. 2-22.
- ZEITHAML, V. A. – A.; BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1996): The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, (60) 2. 31-46.
- ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – MALHOTRA, A. (2000): *E-service quality: Definitions, dimensions and conceptual model*. Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – MALHOTRA, A. (2002): Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (30) 4. 362-375.