

DETERMINANTES DE LA RETENCIÓN DEL CLIENTE EN LOS ENTORNOS VIRTUALES: ¿ES EL RIESGO UN FACTOR MODERADOR?

RAFAEL CURRÁS PÉREZ¹

CARLA RUIZ MAFÉ

ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA

SILVIA SANZ BLAS

*rafael.curras-perez@uv.es, carla.ruiz@uv.es, isabel.sanchez@uv.es,
silvia.sanz@uv.es*

Universidad de Valencia

RESUMEN

Las empresas más que nunca deben esforzarse por mejorar su reputación y conseguir que sus clientes confíen en su Web y queden satisfechos con sus productos/ servicios, ya que ello favorecerá la retención de los mismos. Sin embargo, esto no siempre se cumple, ya que las relaciones anteriores pueden verse moderadas por distintas características del consumidor como su percepción de riesgo. Así, el presente trabajo tiene como objetivo determinar si el riesgo percibido modera los antecedentes de la retención del cliente en entornos virtuales o si, por el contrario, dichos antecedentes explican la predisposición a volver a comprar en una Web sea cual sea el nivel de riesgo. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 455 internautas compradores de alojamiento turístico. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que el riesgo percibido de compra sólo modera la relación entre confianza y satisfacción, siendo dicha relación más intensa cuando se percibe un mayor riesgo.

Palabras clave:

Riesgo percibido, retención del cliente, satisfacción, confianza, reputación, alojamiento turístico online

¹ Los autores agradecen la financiación concedida a este trabajo, por la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana (Proyecto GV/2010/069).

1. Introducción

Internet se revela como uno de los canales más importantes para la comercialización y venta de productos turísticos, aunque sus ventajas y beneficios, como la abundante información disponible, la facilidad de comparar o la presencia de un gran número de empresas, hacen que exista escasa fidelidad a las Webs que ofrecen estos productos/servicios, ya que los usuarios cambian constantemente de proveedor (Kim, Kim y Shim, 2009). Por tanto, para estos portales, conseguir la retención de sus clientes es una labor ineludible que va a permitir que las empresas obtengan una ventaja competitiva importante, convirtiéndose en una de las claves del éxito y supervivencia de los negocios (Flavián et al., 2006; Harris y Goode, 2004).

Como señalan investigaciones previas, la confianza y la satisfacción son dos determinantes fundamentales de la retención del consumidor, tanto en un entorno *offline* como *online*, convirtiéndose en factores clave a la hora de establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes (Anderson y Srinivasan, 2003; Moorman et al., 1992; Rauyruen y Millar, 2007; Shankar et al., 2003). Por tanto, las empresas más que nunca deben esforzarse en conseguir que sus clientes confíen en su Web y queden satisfechos con los servicios que ofrece, ya que ello se traducirá en una mayor predisposición a adquirir o seguir adquiriendo productos/servicios en la misma. Un importante factor que contribuye a la mejora de la confianza y la satisfacción es la reputación de la Web (Casaló et al., 2007; Keh y Xie, 2009; Zins, 2001), por lo que ésta también afectará a la retención a través del efecto mediador de dichas variables.

Hay que advertir que la relación entre confianza y retención (Hong y Cho, 2011) y entre satisfacción y retención (Harris y Goode, 2004; Johnson et al. 2008; Oliver, 1999) ha sido cuestionada por varios investigadores. No siempre una mayor confianza y satisfacción se traduce en una mayor retención del cliente. Ello puede deberse a: (i) la necesidad de considerar otros antecedentes que podrían ejercer una mayor influencia sobre la retención; (ii) la forma en la que se ha definido y medido la retención del cliente en los distintos estudios; (iii) la posible influencia de factores moderadores en la relación entre estas variables y la retención. A este respecto, Ranaweera et al. (2005) señalan que para entender mejor el comportamiento del consumidor online es necesario estudiar el efecto moderador de distintas características del mismo. Entre estas características los autores recogen el riesgo percibido, dado que su efecto moderador en los antecedentes que conducen a la retención online ha recibido escasa atención en la literatura.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo determinar si el riesgo percibido modera la influencia de los antecedentes directos e indirectos de la intención del cliente de volver a comprar en una Web. De este modo, se espera contribuir a cubrir parte del gap detectado en la literatura comprobando si realmente distintos niveles de riesgo percibido conducen a que la reputación, la satisfacción y la confianza influyan de distinta forma en la intención de compra de un sitio Web o, por el contrario, su efecto es independiente de dicho riesgo. Para conseguir este objetivo el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura y el planteamiento de las hipótesis de trabajo. Una segunda parte, en la que a través de un estudio empírico realizado a una muestra de 455 internautas compradores de alojamiento turístico, se investiga el efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones establecidas en el modelo conceptual.

2. Marco conceptual e hipótesis

2.1. Efectos directos sobre la retención de clientes online

En el presente estudio la retención del cliente se define como la actitud favorable del consumidor hacia las Webs que ofrecen alojamiento turístico, que da lugar a un comportamiento de repetición de compra a lo largo del tiempo (Anderson y Srinivasan, 2003). Por tanto, la retención se manifiesta a través del comportamiento de recompra, que en este trabajo se recoge mediante la intención de volver a comprar en la Web.

Como se ha comentado anteriormente, en un entorno *online* la retención del consumidor suele ser más baja (Turban et al., 2000), por lo que las empresas necesitan invertir recursos no sólo en atraer a nuevos clientes sino también en retener y mantener a los mismos (Anderson y Srinivasan, 2003; Castañeda y Luque, 2008). La revisión de la literatura sostiene que la confianza y la satisfacción son clave en este cometido, siendo factores relevantes que motivan la decisión de uso continuado de los canales electrónicos para la compra de productos y/o servicios turísticos.

Centrándonos en la confianza *online*, Järvenpää et al. (2000) la definen como la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte. La mayoría de investigaciones la consideran un constructo de carácter multidimensional formado por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia (Flavián y Guinaliu, 2006; Roberts et al., 2003; Singh y Sirdeshmukh, 2000).

La honestidad hace referencia a la creencia en que la otra parte asumirá sus compromisos y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el cumplimiento de las promesas del socio (Doney y Canon, 1997). La benevolencia es la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no iniciará actuaciones que pudieran dañar la relación (San Martín et al., 2004). La competencia alude a la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia y pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida (Roy et al., 2001).

Investigaciones previas muestran un lazo de unión importante entre la confianza y la retención de clientes. La retención se presenta en la mayoría de estudios como una consecuencia de la confianza (Rauyruen y Millar, 2007; Reichheld y Schefter, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002), existiendo una relación directa y positiva entre ambas variables (Rauyruen y Millar, 2007). Dicha relación también ha podido ser constatada en los entornos virtuales (Bauer et al., 2002; Chiou, 2004; Flavián et al., 2006; Reichheld y Schefter, 2000; Sánchez-Franco et al., 2009), y más concretamente en relación a la compra de productos turísticos (Harris y Goode, 2004; Kim, Kim y Kim, 2009). De ese modo, en un entorno *online* también se establece como principal elemento de retención del cliente la consecución de la confianza del mismo. Teniendo esto presente planteamos:

H1: Cuanto mayor sea la confianza del consumidor en una Web de venta de alojamiento turístico, mayor será su intención futura de seguir comprando en dicha Web.

Por otro lado, la satisfacción *online* se define como el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet (Anderson y Srinivasan, 2003), considerándose pues como una medida global y unidimensional (Garbarino y Johnson, 1999; Homburg y Giering, 2001).

Centrándonos en la relación entre satisfacción e intención de compra, se ha demostrado ampliamente en la literatura de marketing que una satisfacción más elevada con una organización o proveedor refuerza la intención del consumidor de volver a adquirir productos o servicios de dicho proveedor. En el contexto de compras online también se ha ofrecido amplia evidencia empírica acerca de esta relación (Ranaweera et al., 2008; Yen y Gwinner, 2003). Algunos estudios realizados en este ámbito han evidenciado que la intención de continuar con el uso/compra de un servicio viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores (Bhattacharjee, 2001). De ese modo, si el internauta ve cumplidas sus expectativas esto se traducirá en un comportamiento de repetición de uso/compra (Anderson y Srinivasan, 2003), por lo que se propone que:

H2: Cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor con una Web de venta de alojamiento turístico, mayor será su intención futura de seguir comprando en dicha Web.

2.2. Efectos indirectos sobre la retención de clientes online

La satisfacción también actúa de forma indirecta como impulsora de la retención *online*, reforzando los efectos positivos de la confianza, puesto que confianza y satisfacción son dos constructos fuertemente relacionados. Así, la satisfacción ha sido identificada como un importante antecedente de la confianza tanto en entornos *offline* (Forgas et al., 2010; Ravald y Grönroos, 1996) como en entornos *online* (Casaló et al., 2007; San Martín y Camarero, 2009). Crosby y Stephen (1987) observaron cómo la satisfacción incrementaba la probabilidad de que el cliente renovara su confianza en el empresario. Del mismo modo, Rust et al. (2000) encontraron una relación positiva entre ambas variables. Es lógico que la sucesión de encuentros satisfactorios con un proveedor refuerce la confianza del consumidor en que éste será capaz de seguir cumpliendo sus promesas en el futuro porque posee las habilidades necesarias para hacerlo. También favorecerá la percepción del individuo acerca de que la organización es honesta y busca el beneficio de ambas partes. Por ello, se espera que:

H3: Cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor con una Web de venta de alojamiento turístico, mayor será su confianza en dicha Web.

La retención *online* también puede verse reforzada a través del efecto que la reputación corporativa ejerce sobre la confianza y la satisfacción.

Podemos definir la reputación corporativa como la evaluación global de una compañía a lo largo del tiempo (Gotsi y Wilson, 2001). Walsh y Beatty (2007) proponen una definición más completa de lo que ellos denominan *reputación corporativa basada en el cliente*: “la evaluación global de un cliente sobre una compañía basada en sus reacciones hacia los bienes, servicios o actividades de comunicación de la empresa, así como hacia sus interacciones con la compañía y/o sus representantes o miembros (como empleados, gestores u otros clientes) y/o actividades corporativas conocidas”. En Internet, la reputación de una empresa también puede ser adquirida a través de todas las vías anteriores, aunque las más destacables por su gran impacto en la misma serían: (1) la experiencia de otros individuos con el sitio Web, esto es, transmisión de información positiva o negativa acerca de la empresa entre individuos (Yamagishi y Yamagishi, 1994), y (2) a partir de las experiencias directas del consumidor con la compañía (Järvenpää et al., 2000).

Las compañías pueden percibirse como poseedoras de “buena” o “mala” reputación (Keh y Xie, 2009). Una reputación corporativa favorable puede mejorar la confianza del consumidor en la compañía de tres formas (Keh y Xie, 2009): reduciendo el riesgo percibido de hacer negocios con la empresa, incrementando la percepción de que la compañía es capaz de cumplir sus promesas, y reforzando la creencia de que la organización se comportará de forma honesta. Los argumentos anteriores permiten plantear la siguiente hipótesis, que ha hallado soporte empírico en el trabajo de entornos Web de Casaló et al. (2007) y también en un contexto B2B (Keh y Xie, 2009), entre otros:

H4: Cuanto mejor sea la reputación de una Web de venta de alojamiento turístico, mayor será la confianza del consumidor en dicha Web.

Del mismo modo, una reputación corporativa favorable puede mejorar los niveles de satisfacción con la compañía. Así, la influencia directa de la imagen percibida de una marca/proveedor sobre la satisfacción del consumidor ha sido probada suficientemente en el ámbito de los servicios (sirvan de ejemplo los trabajos de Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998; o Zins, 2001, entre otros), recibiendo una especial atención en la literatura de marketing turístico (Barroso et al., 2007; Bigné et al., 2001; O’Leary y Deegan, 2005). De forma análoga, cabe esperar que la reputación también posea una influencia positiva sobre la satisfacción en entornos virtuales, como se propone en la siguiente hipótesis:

H5: Cuanto mejor sea la reputación de una Web de venta de alojamiento turístico, mayor será la satisfacción del consumidor con dicha Web.

2.3. Riesgo Percibido: Efectos Moderadores

Existe un amplio acuerdo entre los investigadores acerca del importante papel que desempeña el riesgo percibido en el comportamiento del consumidor (Boksberger et al., 2007; Conchar et al., 2004; González et al., 2006).

La abundante literatura de marketing sobre riesgo percibido tiene sus orígenes en los años sesenta, siendo Bauer (1960) quien introdujo el concepto en la disciplina de marketing. Bauer (1960) definió el riesgo percibido como un concepto integrado por dos componentes: incertidumbre y consecuencias negativas. La incertidumbre se refiere a la falta de conocimiento de lo que puede ocurrir y las consecuencias negativas a la pérdida asociada a la compra. Según Bauer (1960, p.24), el comportamiento de compra implica un riesgo siempre que las acciones del consumidor deriven en consecuencias que no pueden ser anticipadas con certeza o bien alguna de esas consecuencias no sean las esperadas. En el contexto de los entornos virtuales, el riesgo percibido ha sido definido como la expectativa del usuario de Internet de perder en una transacción electrónica determinada (Forsythe y Shi, 2003).

Dada esta definición de riesgo, cabría esperar que éste ejerciera un efecto moderador en la relación entre diversas variables relativas al ámbito del comportamiento del consumidor. Sin embargo, tal y como señalan San Martín y Camarero (2009), pocos trabajos han analizado el efecto moderador del riesgo percibido en un contexto B2C. Por tanto, el papel moderador del riesgo percibido asociado a compras online es un área que no ha recibido suficiente atención en la literatura.

Ranaweera et al. (2005) señalan que son muy pocos los estudios centrados en analizar posibles efectos moderadores entre la satisfacción con un sitio Web y sus consecuencias. En concreto, los autores postulan a nivel teórico que el efecto de la satisfacción con un sitio Web en la intención de comprar en dicha Web será mayor en el caso de consumidores que asocian un menor riesgo con la compra en la Web.

De forma similar, San Martín y Camarero (2009) plantean que si el riesgo percibido de comprar online es menor, la influencia de la satisfacción en la confianza será mayor que si se percibe un alto riesgo. Las autoras confirmaron esta hipótesis empíricamente hallando que en el caso de consumidores que perciben un elevado riesgo respecto a comprar productos y servicios en Internet la satisfacción no influía en la confianza hacia la Web pero sí se encontraba un efecto significativo en los internautas con bajo riesgo percibido. Paralelamente, San Martín y Camarero (2009) hallaron un efecto moderador del riesgo percibido en la relación entre reputación y confianza de modo que la reputación de la empresa tenía un efecto significativo sobre la confianza en el caso de alta percepción de riesgo mientras que su efecto no era significativo cuando el comprador percibía bajo riesgo en la compra online.

En relación al efecto moderador del riesgo en la relación entre confianza e intención de compra, el trabajo de Büttner y Göritz (2008) hipotetiza que en situaciones de elevado riesgo percibido existe un mayor impacto de la confianza en la intención de compra online. Sin embargo, sus resultados mostraron que la relación entre confianza e intención de compra no era significativa, por lo que no pudieron contrastar la hipótesis de moderación planteada.

Por último, el riesgo percibido también puede moderar la influencia de la reputación o imagen de marca en la satisfacción con un sitio Web (De Ruyter et al., 2001; Gürhan y Batra, 2004). Así, se demuestra que en situaciones de alto riesgo percibido se obtiene una evaluación más positiva de un producto/servicio/proveedor (satisfacción) en respuesta a argumentos positivos (más fuertes) acerca de la corporación (reputación) (Gürhan y Batra, 2004).

A la luz de las aportaciones anteriores, se plantean las siguientes hipótesis de moderación:

H6a: El efecto positivo de la satisfacción del consumidor con una Web de venta de alojamiento turístico en su intención de seguir comprando en la misma será mayor en el caso de consumidores que perciben un menor riesgo asociado a realizar compras en dicha Web.

H6b El efecto positivo de la satisfacción del consumidor con una Web de venta de alojamiento turístico en la confianza hacia la misma será mayor en el caso de consumidores que perciben un menor riesgo asociado a realizar compras en dicha Web.

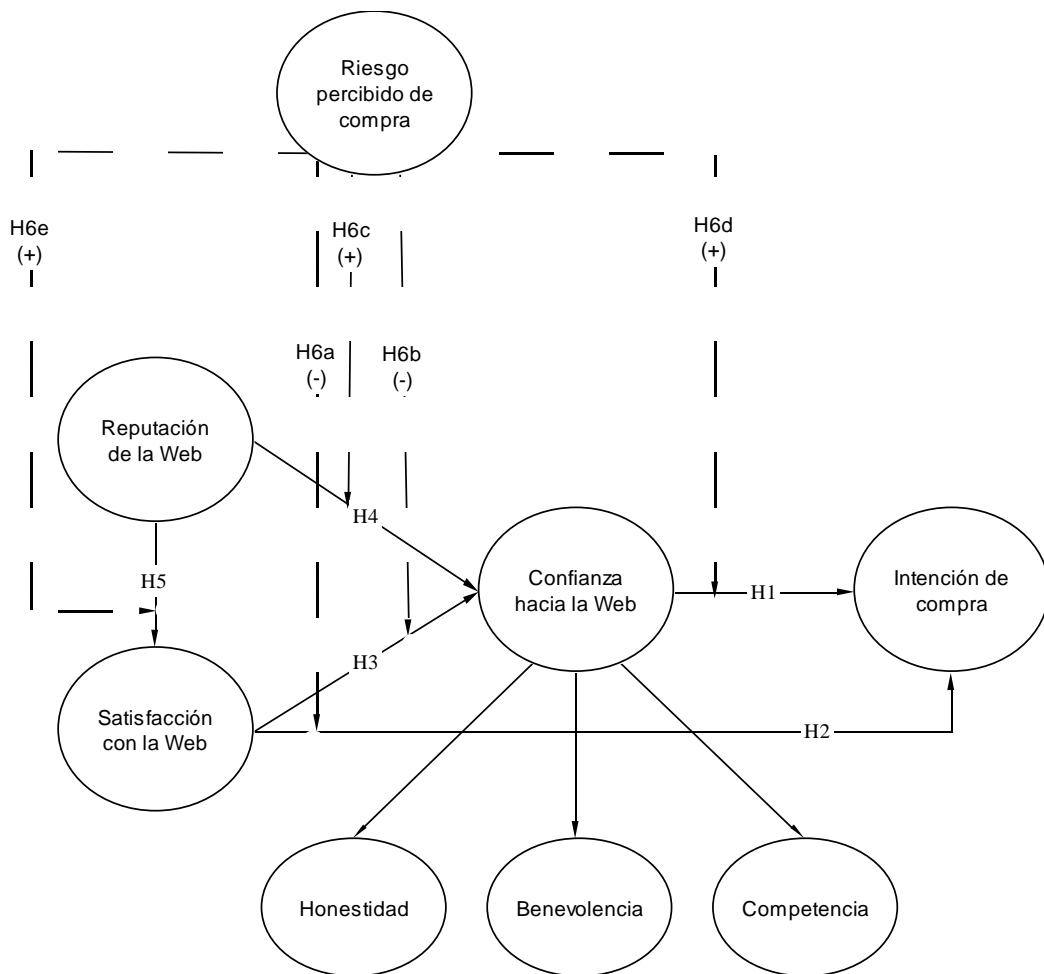
H6c: El efecto positivo de la reputación de una Web de venta de alojamiento turístico en la confianza hacia la misma será mayor en el caso de consumidores que perciben un mayor riesgo asociado a realizar compras en dicha Web.

H6d: El efecto positivo de la confianza del consumidor en una Web de venta de alojamiento turístico en su intención de seguir comprando en la misma será mayor en el caso de consumidores que perciben un mayor riesgo asociado a realizar compras en dicha Web.

H6e: El efecto positivo de la reputación de una Web de venta de alojamiento turístico en la satisfacción con la misma será mayor en el caso de consumidores que perciben un mayor riesgo asociado a realizar compras en dicha Web.

El modelo teórico propuesto se representa gráficamente en la figura 1:

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto y efecto moderador del riesgo percibido de compra



3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas se desarrolló un estudio empírico cuantitativo de naturaleza causal, mediante encuesta personal con cuestionario estructurado. Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estimaron a través de modelos de ecuaciones estructurales y análisis multigrupo con el programa EQS 6.1. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 455 internautas compradores de alojamiento turístico. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del internauta, a partir de la caracterización de los usuarios de Internet que periódicamente realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación en su estudio Navegantes en la Red (AIMC, 2010).

Del total de la muestra, un 70,5% son hombres y un 29,5% mujeres. Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 16 y 34 años (53%), poseen estudios medios o superiores (50,5%), un nivel de renta por encima de la media (48%) y son trabajadores por cuenta ajena (51%).

En el Anexo se detalla la medición de las variables utilizadas en la presente investigación. Todas las escalas utilizadas fueron adaptadas de investigaciones previas y medidas con escalas tipo Likert de 7 puntos, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo”.

3.2. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

En primer lugar, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de segundo orden utilizando el programa EQS 6.1 (Bentler, 2005), tendente a demostrar que la honestidad, la benevolencia y la competencia reflejan un constructo de orden superior, la confianza hacia el proveedor de servicios online. Dado que la estimación del modelo no mostró evidencia de existencia de normalidad multivariante (coeficiente normalizado de Mardia = 72,53), y a pesar de que existen métodos de estimación acordes con la no asunción de dicha condición, se siguió la recomendación de Chou *et al.* (1991) de corregir los estadísticos en lugar de usar otro método de estimación. Por ello, en este trabajo se reportan los estadísticos robustos (Satorra y Bentler, 1994) de la estimación del modelo con el método de máxima verosimilitud. En el proceso de ajuste del modelo hubo que eliminar tres indicadores (hon4, hon5 y ben6). Los resultados de dicho análisis se presentan en la tabla 1.

TABLA 1
AFC Segundo orden de la confianza

Factor de primer orden	Primer orden		Segundo orden
	Ítem	Carga (valor <i>t</i> robusto)	Carga (valor <i>t</i> robusto)
HONESTIDAD (HON)	hon1	#	0,85 (14,74)*
	hon2	0,93 (20,69)*	
	hon3	0,81 (14,85)*	
	hon4	Eliminado	
	hon5	Eliminado	
BENEVOLENCIA (BEN)	ben1	#	0,83 (14,67)*
	ben2	0,88 (18,65)*	
	ben4	0,92 (20,71)*	
	ben4	0,82 (20,24)*	
	ben5	0,75 (16,02)*	
	ben6	Eliminado	
COMPETENCIA (COM)	com1	#	0,83 (14,40)*
	com2	0,87 (22,43)*	
	com3	0,89 (20,44)*	

	com3	0,85 (20,36)*			
Índices de bondad de ajuste					
S-B χ^2 (53gl)=221,48 ($p=0,00$)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,931	0,933	0,946	0,946	0,084

= No estimado por ser utilizado para la identificación del modelo

* = $p < 0,01$

Una vez confirmado que la confianza hacia el proveedor de servicios online se configura como un factor de segundo orden expresado en la honestidad, benevolencia y competencia del proveedor, se procedió a calcular un índice de cada una de las dimensiones (mediante el cálculo del promedio de sus indicadores). Así, en la estimación del modelo completo se incluyó la confianza como un factor de primer orden con tres indicadores: honestidad (hon), benevolencia (ben) y competencia (com).

En aras de confirmar la validez y fiabilidad del instrumento de medida utilizado para el modelo global, se llevó a cabo un AFC incluyendo todas las variables que conforman nuestro modelo teórico. En el proceso de ajuste del modelo hubo que eliminar un indicador (ico3). En la tabla 2 aparecen los principales indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los valores de los indicadores calculados para constatar las propiedades psicométricas del mismo. Como es habitual, se usaron otras medidas de bondad de ajuste además de la S-B χ^2 , debido a la influencia del tamaño muestral sobre la significatividad de dicho estadístico (Bentler y Bonett, 1980). Así, los valores de BBNFI=0,921, BBNNFI= 0,935, CFI=0,947, IFI=0,948 y RMSEA=.063 indican que el modelo de medida presenta un buen ajuste global, al superar sus correspondientes valores críticos (Hair *et al.*, 2005).

La tabla 2 también demuestra la elevada consistencia interna de los constructos. Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida han sido el coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5). Como se observa en la tabla, estos tres indicadores de fiabilidad superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los cinco factores analizados. Como evidencia de validez convergente, los resultados del AFC indican que son significativas ($p < 0,01$) todas las cargas de los ítems sobre su factor pronosticado, dichas cargas estandarizadas son mayores de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y el promedio de las mismas es superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2005).

TABLA 2
AFC: fiabilidad y validez convergente

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Carga (valor t robusto)	Promedio de cargas	α Cronbach	FC	VE
REPUTACIÓN (REP)	rep1	0,80 (19,89)*	0,83	0,90	0,90	0,69
	rep2	0,79 (17,91)*				
	rep3	0,91 (22,63)*				
	rep4	0,83 (17,93)*				
SATISFACCIÓN (SAT)	sat1	0,79 (17,97)*	0,84	0,93	0,93	0,70
	sat2	0,80 (15,64)*				
	sat3	0,86 (22,45)*				
	sat4	0,88 (20,40)*				
	sat5	0,86 (18,33)*				
	sat6	0,84 (17,97)*				
CONFIANZA (CON)	hon	0,73 (16,69)*	0,82	0,85	0,86	0,67
	ben	0,90 (24,14)*				
	com	0,83 (18,72)*				
INTENCIÓN DE COMPRA (ICO)	ico1	0,71 (14,95)*	0,77	0,81	0,81	0,59
	ico2	0,82 (21,22)*				
	ico3	Eliminado				

	ico4	0,77 (17,32)*			
Índices de bondad de ajuste					
S-B χ^2 (59gl)=223,77 ($p=0,00$)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,921	0,935	0,947	0,948	0,063
Nota: FR=Fiabilidad Compuesta; VE=Varianza Extraída; * = $p<0,01$					

Finalmente, se comprobó que el modelo de medida disfrutara de validez discriminante. Primero, se calculó la matriz Φ (correlaciones entre constructos, Tabla 3), y mediante el cálculo de sus correspondientes intervalos de confianza (valor $\Phi \pm$ dos errores estándar) se comprobó que las correlaciones entre los factores fueran significativamente menores que uno (Bagozzi y Yi, 1988). Por último, siguiendo a Fornell y Larcker (1981), se comprobó que la varianza extraída de cada constructo fuera superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro; el cumplimiento de ambos criterios permitió constatar la validez discriminante del modelo de medida.

TABLA 3
Validez discriminante (correlaciones entre factores)

	REP	SAT	CON	ICO
REP	0,69	0,36	0,46	0,26
SAT	[0,51-0,70]	0,70	0,31	0,34
CON	[0,60-0,76]	[0,47-0,65]	0,67	0,34
ICO	[0,42-0,60]	[0,49-0,68]	[0,50-0,67]	0,59

Nota: En la diagonal se representa la VE; bajo la diagonal, se muestran los intervalos de confianza al 95%; encima de la diagonal, se muestra el cuadrado de las correlaciones.

4. Análisis de resultados

4.1 Contraste del modelo teórico

En la tabla 4 aparecen los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor t asociado, así como el contraste de las hipótesis correspondientes. Como puede observarse, los índices de bondad de ajuste del modelo estructural demuestran que el modelo teórico se ajusta bien a los datos (BBNFI=0,920; BBNNFI=0,936; CFI=0,947; IFI=0,948; RMSEA=0,063). Los resultados de la estimación indican que son significativas las influencias de los antecedentes directos de la intención de compra online; por un lado, la confianza predice positivamente la intención de compra ($\beta=0,37$; $p<0,01$; H1 aceptada), y por otro la satisfacción con el proveedor online de alojamiento turístico también influye significativamente en dicha intención de comportamiento ($\beta=0,38$; $p<0,01$; H2 aceptada). Además, ambas variables ejercen un efecto similar siendo pues igualmente importante velar por cubrir las expectativas del cliente e incluso superarlas y transmitirle que la empresa es honesta y se preocupa por sus clientes y es perfectamente capaz de realizar eficientemente la venta online de alojamiento turístico.

TABLA 4
Modelo de Ecuaciones Estructurales: contraste de las hipótesis

H°	Relación estructural	Coefficiente estandarizado (β)	Valor t robusto	Contraste
H1	Confianza \Rightarrow Intención compra	0,37	5,36*	Aceptado
H2	Satisfacción \Rightarrow Intención compra	0,38	4,97*	Aceptado
H3	Satisfacción \Rightarrow Confianza	0,23	3,42*	Aceptado
H4	Reputación \Rightarrow Confianza	0,54	7,95*	Aceptado
H5	Reputación \Rightarrow Satisfacción	0,61	9,13*	Aceptado

Índices de bondad de ajuste					
S-B χ^2 (99gl)= 275,03 ($p=0,00$)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,920	0,936	0,947	0,948	0,063

* = $p < 0,01$

A continuación, la estimación del modelo confirma el papel de la satisfacción y la reputación de la Web como constructores de confianza online y, a través de ésta, como factores determinantes de la intención de compra. Así, la satisfacción con la Web influye significativamente en la confianza ($\beta=0,23$; $p < 0,01$; H3 aceptada) y en segundo lugar, la reputación de la Web también se traduce, incluso con más intensidad, en una mayor percepción de honestidad, benevolencia y competencia de la Web por parte del internauta ($\beta=0,54$; $p < 0,01$; H4 aceptada). Finalmente, la reputación también es capaz de ejercer una influencia indirecta sobre la confianza y sobre la intención de recompra vía una mejora significativa de la satisfacción con la experiencia en la Web ($\beta=0,61$; $p < 0,01$; H5 aceptada). Por tanto, la reputación se revela como un potente antecedente indirecto de la retención del consumidor online. De este modo, una Web de venta de alojamiento turístico que construya una buena reputación conseguirá incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes y la confianza de éstos en la Web, lo que conducirá a que estén predispuestos a volver a reservar su alojamiento en la misma en el futuro.

4.2 Análisis multigrupo: test de las hipótesis de moderación

Para contrastar el efecto moderador del riesgo percibido de compra en la influencia de la reputación, satisfacción y confianza online sobre la retención del cliente (intención de compra) se llevó a cabo un Análisis Multigrupo (AMG) vía EQS 6.1. En primer lugar, se procedió a dividir la muestra en dos grupos de internautas en función de su alta o baja percepción de riesgo de compra online de alojamiento turístico. Tal y como se muestra en el anexo, se utilizó una escala de 3 ítems adaptada de Stone y Gronhaug (1993) para medir esta característica del consumidor online. Una vez constatado que la escala gozaba de la fiabilidad adecuada ($\alpha=0,896$), se creó un índice del riesgo percibido de compra a través del cálculo de la media aritmética de los ítems de la escala. El punto de corte utilizado para proceder a la división de la muestra fue la mediana de dicho índice (m Riesgo = 5,00) (Mantel y Kardes, 1999).

Esta división dio lugar a un grupo de 194 consumidores con Alto riesgo percibido de compra (Riesgo = 6,23) y otro de 261 internautas con Bajo riesgo percibido de compra (Riesgo = 3,44). Se ejecutó un test t de muestras independientes que confirmó la diferencia significativa de la media del indicador de riesgo percibido entre ambos grupos ($t=27,89$; $p < 0,01$). A continuación, se procedió a estimar el modelo a través del AMG. Las figuras 2 y 3 recogen el valor de la estimación de los parámetros del modelo para los grupos de sujetos con Ato y Bajo riesgo percibido, respectivamente. En la figura 2 se ha expresado, marcando la flecha con mayor grosor, la única relación en que la diferencia de la χ^2 es significativa entre la estimación del modelo sin restricciones, y la estimación del modelo imponiendo la restricción de igualdad de dichas relaciones.

FIGURA 2
Estimación del modelo en internautas con Alto riesgo percibido (n=194)

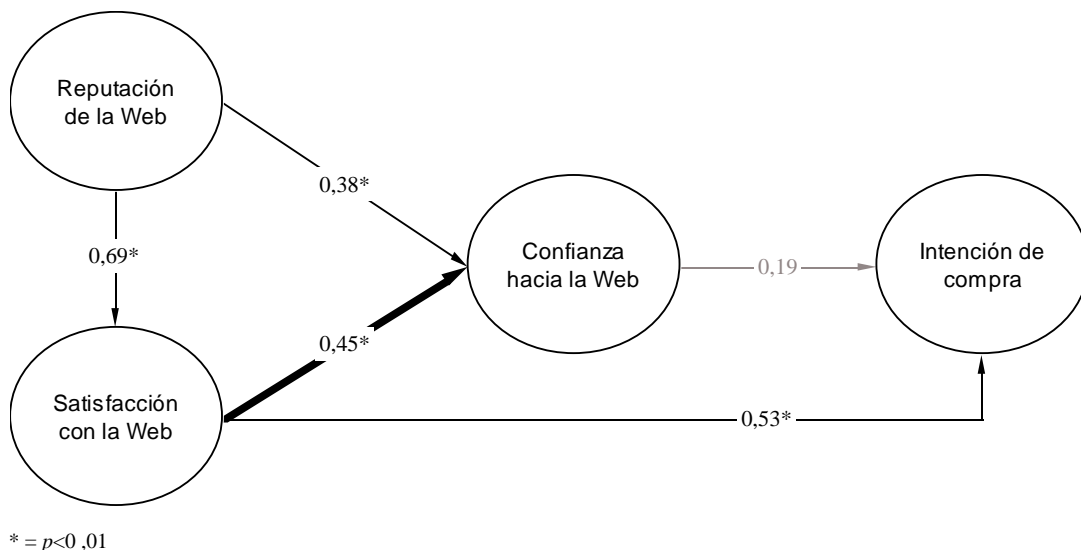
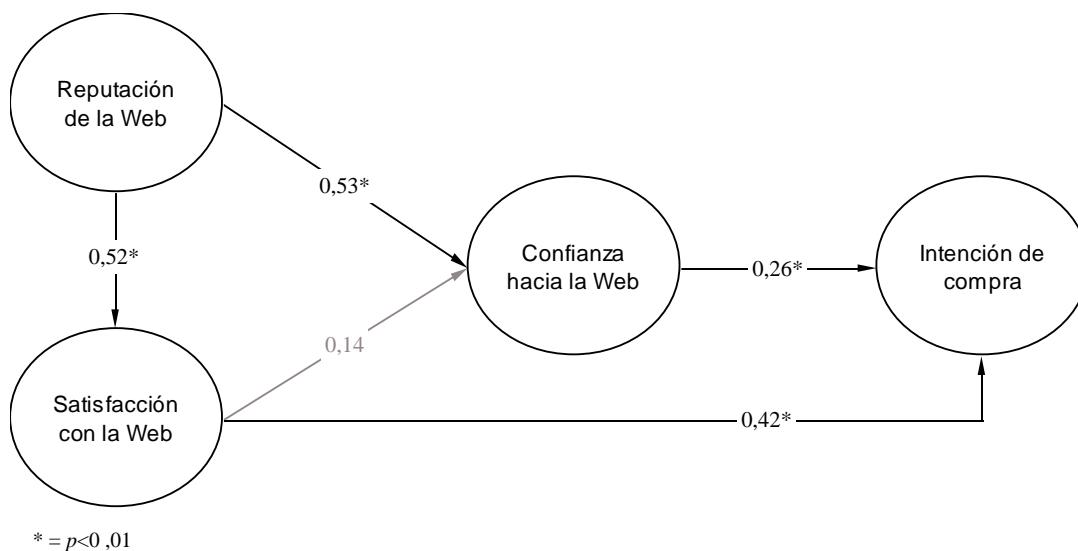


FIGURA 3
Estimación del modelo en internautas con Bajo riesgo percibido (n=261)



Una primera lectura meramente descriptiva de los resultados mostrados en ambas figuras indica que, en el caso de consumidores con una elevada percepción de riesgo, basta con que éstos estén satisfechos con su experiencia de compra en una Web de alojamiento turístico para que tengan intención de reservar de nuevo en la Web en el futuro, no siendo la confianza determinante de esta intención de recompra. Además, dicha satisfacción puede potenciarse de forma importante construyendo una reputación online fuerte y positiva. A priori, sorprende el hecho de que la confianza no afecte a la intención de recompra en este grupo de consumidores. Una posible explicación a este resultado sería que los internautas más recelosos de realizar compras en una Web son menos propensos a creer en la honestidad, benevolencia y competencia de la misma y se basan en aspectos que pueden comprobar más fácilmente (como su satisfacción previa) para formarse sus intenciones futuras de comportamiento. De hecho, el trabajo empírico llevado a

cabo por Currás y Sánchez (2011) obtuvo que la satisfacción ejercía un efecto más fuerte en la intención de compra de aquellos consumidores que percibían un mayor riesgo en la compra online de billetes de avión, lo que refuerza la importancia de ésta para consumidores con alto riesgo percibido.

El patrón de relaciones de los individuos que perciben un riesgo bajo es bastante similar, puesto que no se han hallado diferencias significativas en ninguna de las relaciones a excepción de la influencia de la satisfacción en la confianza. Así, aunque en este caso la confianza sí tiene un efecto significativo sobre la intención de recompra, la satisfacción sigue siendo el principal determinante de la decisión del internauta de volver a adquirir alojamiento en la misma Web y, de hecho, la diferencia de χ^2 no alcanza la significatividad necesaria para confirmar un efecto moderador del riesgo sobre esta relación. De nuevo la reputación se convierte en un aspecto clave de la retención del consumidor online por su contribución a la formación de la satisfacción del consumidor y, además, en consumidores con bajo riesgo también influiría sobre la intención de recompra a través de la confianza, aunque en menor medida.

Por consiguiente, el riesgo percibido de compra únicamente parece ejercer un efecto moderador en la influencia de la satisfacción con la Web en la confianza online pero en sentido opuesto al propuesto en H6b, puesto que son los consumidores con mayor percepción de riesgo los que ven incrementada su confianza de forma más notable gracias a su satisfacción con el sitio Web mientras que dicho efecto no es ni siquiera significativo si perciben un riesgo bajo. Es posible que este resultado se deba a que, cuando se percibe un alto riesgo, los consumidores son más exigentes a la hora de conceder su confianza a la empresa y sólo confiarán en ella si tiene una buena reputación y ha sido capaz de satisfacerlos, siendo este el factor más importante. Sin embargo, cuando el riesgo percibido es bajo, los consumidores se fían de la reputación de una Web como indicador de que se puede confiar en ella.

Por tanto, a la pregunta que nos hacíamos al principio del trabajo sobre si el riesgo percibido ejerce un efecto moderador en los antecedentes directos e indirectos de la intención de compra del consumidor online la respuesta, al menos en el contexto estudiado, es que dicha intención futura es explicada principalmente por la satisfacción y por la reputación a través de su influencia en ésta independientemente del nivel de riesgo percibido por el individuo.

5. Conclusiones

El presente trabajo tenía como propósito principal analizar si el riesgo percibido asociado a la compra en un sitio Web moderaba la influencia de la reputación de dicha Web, la confianza del consumidor en la misma y la satisfacción del usuario con su experiencia de compra en su intención de volver a adquirir productos o servicios en dicha Web.

En el ámbito de la compra online de alojamiento turístico, que ha sido donde se ha desarrollado el estudio empírico del trabajo, la satisfacción ha resultado ser el detonante clave de la intención de recompra. Una forma de incrementar esta satisfacción es mejorar diversos aspectos del diseño de la Web que faciliten el proceso de compra y lo conviertan en una experiencia agradable. Para ello, es fundamental encontrar el equilibrio entre un diseño atractivo y la rapidez de navegación, porque hay que tener en cuenta que no todos los usuarios poseen ordenadores con las mismas características. Esto es especialmente importante en la compra de alojamiento, puesto que las fotos pasan a ser una parte muy importante de la información que el cliente espera encontrar y éstas deben incluirse en el formato adecuado para que no hagan excesivamente lenta la navegación. Asimismo, es importante ofrecer información transparente respecto a las tarifas y condiciones de compra y cancelación.

Respecto a la confianza, ésta también afecta positivamente a la intención de recompra en la muestra global de consumidores, aunque en el caso de individuos que perciben un riesgo elevado cuando compran en la Web su efecto no ha resultado ser significativo. En cualquier caso, las empresas que operan en entornos virtuales deben preocuparse por reforzar la confianza del consumidor. Así, la creencia del consumidor en la honestidad de la empresa, en su preocupación por la satisfacción del cliente y en su capacidad de hacer bien su trabajo no es

algo que ésta puede dar por hecho sino que la confianza del consumidor tiene que ganarse. Por ejemplo, ofreciendo información completa y fácil de entender acerca de cómo realizar la compra, informando sobre los derechos que tiene el cliente y, uno de los aspectos más importantes, haciendo fácilmente visible para el cliente que se trata de una transacción segura e informándole de todo lo relativo a la protección de sus datos.

Asimismo, puesto que la reputación ejerce una fuerte influencia en la satisfacción y en la confianza del consumidor online, ésta se convierte en un importante antecedente indirecto de la intención de volver a comprar en una Web. Sin embargo, el desarrollo de una buena reputación corporativa no es tarea fácil, volviéndose todavía más difícil en entornos online. Aunque la empresa puede reforzar su reputación de muy diversas formas, como por ejemplo mediante el uso de diferentes herramientas de relaciones públicas, también está expuesta a otras influencias que no puede controlar. A este respecto, merece especial mención la comunicación boca-oído online. Yamagishi y Yamagishi (1994) ya señalaban el importante papel que desempeñaba la experiencia de otros individuos con el sitio Web en la reputación del mismo, habiéndose multiplicado exponencialmente este fenómeno gracias a la Web 2.0 e incluso la Web 3.0. Así, aunque las empresas pueden utilizar estos nuevos medios sociales en su beneficio y muchas de ellas están contratando especialistas en el tema, e incluso han creado la figura específica del *community manager*, las redes sociales pueden pasar en cuestión de minutos de ser un aliado a una seria amenaza si se propagan comentarios negativos (ya sean reales o sólo rumores) sobre la organización. Esto es aplicable a cualquier empresa venda o no sus productos y/o servicios a través de Internet, puesto que el boca-oído *online* puede centrarse en cualquier organización. Sirva de ejemplo lo que le ocurrió a Nestlé en 2010 con un vídeo creado por Greenpeace que denunciaba el uso de aceite de palma en la producción de Kit Kat por provocar la deforestación de Indonesia. Greenpeace difundió en Youtube este vídeo y, dada la avalancha de quejas que recibió Nestlé por sus prácticas a través de Facebook y otros canales, la compañía hizo que el vídeo fuera eliminado de Youtube, lo que provocó una reacción aún más enconada. Los responsables se equivocaron a la hora de gestionar esta crisis que dañó la reputación de la empresa. Esto significa que es fundamental que las organizaciones traten de recabar la información que se transmite sobre las mismas en la red para tratar de aprovechar los comentarios positivos (por ejemplo, muchos hoteles que tienen una buena valoración en Tripadvisor lo destacan en su propia página Web) o contrarrestar los negativos (algunas empresas responden a los usuarios que escriben críticas sobre la compañía ofreciendo disculpas, aclaraciones o indicando acciones que van a realizarse para resolver el problema).

Entre las principales limitaciones del trabajo cabe mencionar el reducido tamaño muestral de cada uno de los grupos utilizados en el análisis multimuestra. También cabe señalar que los resultados obtenidos podrían estar condicionados por aspectos específicos del contexto de estudio, que ha sido la compra de alojamiento turístico online. Se trata de un servicio de compra poco frecuente que está sujeto a importantes restricciones como el destino escogido, el tiempo disponible para realizar la búsqueda y compra del alojamiento y el presupuesto, entre otras. Esto significa, por ejemplo, que si la Web utilizada para la adquisición ha sido la del propio alojamiento, salvo que el individuo regrese al mismo destino no podría volver a utilizarla, excepto si se trata de una cadena hotelera con presencia en otros lugares. Por el contrario, si se han empleado centrales de reserva online como *Bookings* o agencias de viaje online como *Atrapalo*, será posible recurrir a ellas en futuros viajes en una amplia variedad de destinos. Por tanto, sería de gran utilidad repetir el estudio en otros contextos como la compra de espectáculos (entradas de cine o teatro), supermercados virtuales o la compra de libros o música.

Asimismo, dado que en este trabajo el riesgo percibido no ha ejercido el efecto moderador que postulaban algunos autores, sería recomendable que en futuras investigaciones se buscaran otras variables moderadoras que ayuden a comprender mejor el comportamiento del consumidor online. Así, la aversión al riesgo o la predisposición a confiar en otros podrían ser factores

moderadores más adecuados que el riesgo percibido (Ranaweera et al., 2008). También se ha señalado en la literatura que la percepción de los costes de cambio podría ejercer un efecto moderador en los determinantes de la intención de cambiar o continuar con el mismo proveedor (Antón et al., 2007; Bansal et al., 2005). Por último, puesto que el riesgo percibido ha sido concebido por numerosos autores como un constructo multidimensional, sería interesante comprobar si los distintos tipos de riesgo ejercen un efecto moderador diferente en los antecedentes de la retención online dado que es posible que de esta forma sí se obtuvieran efectos moderadores significativos.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, R. Y SRINIVASAN, S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 123-138.
- ANDREASSEN, T.W. Y LINDESTAD, B. (1998b). "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 1, nº 1, pgs. 82-92.
- ANTÓN, C.; CAMARERO, C. Y CARRERO, M. (2007). "Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 1/2, pgs. 135-158.
- BAGOZZI, R. Y YI, J. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 2, pgs. 74-94.
- BANSAL, H.S.; TAYLOR, S.F. Y JAMES, Y.S. (2005). "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviours", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, nº 1, pgs. 96-115.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. Y MARTÍN, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, Vol. 28, nº 1, pgs. 175-187.
- BAUER, H.H.; GREYER, M. Y LEACH, M. (2002). "Building customer relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, nº 1, pgs. 155-163.
- BAUER, R.A. (1960). "Consumer behavior as risk taking", en Hancock, R. (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of 43rd Conference*, (pgs. 389-398), American Marketing Association, Chicago, IL.
- BENTLER, P. (2005). *EQS 6: Structural Equation Program Manual*, Multivariate software. Encino, CA.
- BENTLER, P. Y BONNET, D. (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88, pgs. 588-606.
- BHATTACHERJEE A. (2001). "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, Vol. 32, pgs. 201-214.
- BIGNE, J. E.; SANCHEZ, M. I. Y SANCHEZ, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, nº 6, pgs. 607-616.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5/6, pgs. 499-513.
- BOKSBERGER, P.E.; BIEGER, T. Y LAESSER, C. (2007). "Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, nº 2, pgs. 90-96.
- BÜTTNER, O.B. Y GÖRITZ, A.S. (2008). "Perceived trustworthiness of online shops", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pgs. 35-50.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2007). "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of the online banking", *Online Information Review*, Vol. 31, nº 3, pgs. 583-603.
- 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*, Vol. 17, nº 4, pgs. 115-138.
- CHIOU, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 41, pgs. 685-695.
- CHOU, C., BENTLER, P. Y SATORRA, A. (1991). "Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: a Monte Carlo study", *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 44, nº 2, pgs. 347-357.
- CONCHAR, M.P.; ZINKHAN, G.M.; PETERS, C. Y OLAVARRIETA, S. (2004). "An integrating framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 4, pgs. 418-436.
- CRONBACH, L. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pgs. 297-334.

DETERMINANTES DE LA RETENCIÓN DEL CLIENTE EN LOS ENTORNOS VIRTUALES: ¿ES ...

- CROSBY, L. Y STEPHEN, N. (1987). "Effects id relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pgs. 404-411.
- CURRÁS, R. Y SÁNCHEZ, I. (2011). "Satisfacción y lealtad hacia un sitio Web: el efecto moderador del riesgo percibido", *XXV Congreso Anual AEDEM*, Valencia, 8-10 de Junio.
- DE RUYTER, K.D.; WETZELS, M. Y KLEIJNEN, M. (2001). "Customer adoption of e-service: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 2, pgs. 184-207.
- DONEY, P.M. Y CANNON, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 2, pgs. 35-51.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALIU, M. (2006). "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Red", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº 29, pgs. 133-160.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. Y GURREA, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on Website loyalty", *Information and Management*, Vol. 43, pgs.1-14.
- FORGAS, S.; MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J. Y PALAU, R. (2010). "Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, pgs. 229-233.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- FORSYTHE, S. Y SHI, B. (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 11, pgs. 867-875.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 2, pgs. 1-19 .
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, abril, pgs. 70-87.
- GEFEN, D. Y STRAUB, D. (2000). "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1, nº 8, pgs. 1-20.
- GONZÁLEZ, C.; DÍAZ, A.M. Y TRESPALACIOS, J.A. (2006). "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 1/2, pgs. 61-82.
- GOTSI, M. Y WILSON, A. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 6, pgs. 24-30.
- GÜRHAN-CANLI, Z. Y BATRA, R. (2004). "When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, pgs. 197-205.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R. AND TATHAM, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, nº 2, pgs. 139-158.
- HERRERO, A.A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. Y TRESPALACIOS, J. (2006). "La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos", *Revista Española de Investigación de Marketin*, Vol. 10, nº 1, pgs.. 69-91.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 43-66.
- HONG, I.B. Y CHO, H. (2011). "The impact to of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust", *International Journal of Information Management*, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001.
- JANDA, S.; TROCCHIA, P. J. Y GWINNER, K.P. (2002): "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, nº 4, pgs. 412-431.
- JÄRVENPÄÄ, S.; TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, nº 1/2, pgs. 45-71.
- JOHNSON, M.S.; SIVADAS, E. Y GARBARINO, E. (2008). "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, nº 5, pgs. 353-362.

- KEH, H.T. Y XIE, Y. (2009). "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pgs. 732-742.
- KIM, H.; KIM, T. Y SHIM, S.W. (2009). "Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce Websites", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 2, pgs. 266-277.
- KIM, T.; KIM, W.G. Y KIM, H.B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, Vol. 30, pgs. 51-52.
- MANTEL, S.P. Y KARDES, F.R. (1999). "The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, nº 3, pgs. 335-52.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.Y. DESHPANDE, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, agosto, pgs. 314-328.
- O'LEARY, S. Y DEEGAN, J. (2005). "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº 3, pgs. 247-260.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- RANAWEERA, C.; BANSAL, H. Y MCDUGALL, G. (2008). "Web site satisfaction and purchase intentions Impact of personality characteristics during initial Web site visit", *Managing Service Quality*, Vol. 18, nº 4, pgs. 329-348.
- RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G. Y BANSAL, H. (2005). "A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, Vol. 5, nº 1, pgs. 51-74.
- RAUYRUEN, P. Y MILLER, K.E. (2007). "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 21-31.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, pgs. 9-30.
- REICHHELD, F.F. Y SCHEFTER, P. (2000). "E-loyalty: Your secret weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, nº 4, pgs. 105-113.
- ROBERTS, K.; VARKI, S. Y BRODIE, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 1/2, pgs. 169-196.
- ROY, M.; DEWIT, O. Y AUBERT, B. (2001). "The impact of interface usability on trust in Web retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, nº 5, pgs. 388-398.
- RUST, R.; ZEILTHMAN, V. Y LEMON, K. (2000). *Driving customer equity*. Boston, Free Press.
- SAN MARTÍN, S. Y CAMARERO, C. (2009). "How perceived risk affects online buying", *Online Information Review*, Vol. 33, nº 4, pgs. 629-654.
- 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*, Vol. 8, nº 1, pgs. 97-125.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J.; VILLAREJO, A.F. Y MARTIN, F.A. (2009). "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information and Management*, Vol. 46, nº 3, pgs. 196-202.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis", En von Eye, A. and Clogg, C. (Eds.), *Latent variable analysis: applications for developmental research*, Sage Publications, Thousand Oaks, pgs. 399-419.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pgs. 153-175.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. Y SABOL, B. (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, Enero, pgs. 15-37.
- STONE, R.N. Y GRONHAUG, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 3, pgs. 39 - 50.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, nº 2, pgs. 144-176.
- TURBAN, J.; LEE, J.; KING, D. Y CHUNG, H.M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice, Hall.

DETERMINANTES DE LA RETENCIÓN DEL CLIENTE EN LOS ENTORNOS VIRTUALES: ¿ES ...

WALSH, G. Y BEATTY, SE. (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pgs. 127-43.

YAMAGISHI, T. Y YAMAGISHI, M. (1994). "Trust and commitment in the United States and Japan", *Motivation and Emotion*, Vol. 23, nº 2, pgs. 109-121.

YEN, H.R. Y GWINNER, K.P. (2003). "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, nº 5, pgs. 483-501.

ZINS, A.H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 269-294.

Anexo

	Constructo	Descripción	Fuente
CONFIANZA	honestidad	Creo que este tipo de Webs suelen cumplir los compromisos que asumen	Doney y Canon (1997), Roy et al. (2001), Flavián y Guinaliu (2006).
		Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta	
		Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen	
		Nunca realizan falsas afirmaciones	
		Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	
	Benevolencia	Los consejos que estas Webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo	
		Se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios	
		Tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios	
		No harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada	
		Al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios	
	Competencia	Atienden las necesidades de sus usuarios	
		Tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo	
		Tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen	
		Tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	
		Ofrecen a los usuarios productos/servicios adaptados a sus necesidades	
		Pienso que la compra puede causarme problemas.	
		Pienso que incurro en algún tipo de riesgo.	
Satisfacción con la Web		Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar estas Webs para reservar/comprar alojamiento	Adaptado de: Oliver, (1980), Flavian et al. (2006), Janda et al. (2002).
		Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de reservar/comprar alojamiento utilizaría estas Webs	
		Mi opción de utilizar estas Webs para reservar/comprar alojamiento fue acertada	
		Me siento bien por haber decidido utilizar estas Webs para reservar/comprar alojamiento	
		Pienso que hice lo debido utilizando estas Webs para reservar/comprar alojamiento	
		Estoy contento/a con el uso de estas Webs para reservar/comprar alojamiento	
Reputación		Las Webs turísticas con las que trabajo habitualmente tienen buena reputación	Adaptado de: Järvenpää et al. (2000), Doney y Canon (1997), Ganesan (1994)
		Las Webs turísticas con las que trabajo habitualmente tienen buena reputación en comparación con las oficinas físicas	
		Las Webs turísticas con las que trabajo habitualmente tienen la reputación de ofrecer buenos productos/servicios turísticos	
		Las Webs turísticas con las que trabajo habitualmente tienen la reputación de ser justas en las relaciones con sus usuarios	
Riesgo percibido		Pienso que la reserva/compra realizada en la Web puede ser un error	Adaptado de: Stone y Gronhaug (1993)
		Pienso que utilizar Internet para realizar la reserva/compra puede causarme problemas	
		Pienso que incurro en algún tipo de riesgo al efectuar la reserva/compra de alojamiento a través de la Web	
Intención de recompra		Espero realizar alguna compra de alojamiento turístico a través de Internet en un futuro cercano (próximos años).	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Gefen y Straub
		Pienso utilizar Internet para comprar alojamiento turístico en un futuro cercano (próximos años).	

	Seguro que utilizaré Internet para comprar alojamiento turístico en un futuro cercano (próximos años).	(2000), Herrero et al. (2006)
	Es probable que repita la compra de alojamiento turístico a través de Internet (próximos años).	