

ANALISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA EN LA SATISFACCION DE LA BANCA ELECTRONICA

FRANCISCO J. LIEBANA-CABANILLAS

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

franlieb@ugr.es, franml@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN:

La Banca Electrónica en nuestros días se ha convertido en un elemento diferenciador entre las entidades financieras de manera que éstas tratan de incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes cumpliendo con los niveles de expectativas que éstos manifiestan. Las ventajas de la Banca Electrónica han suscitado que se incremente su uso en España en la última década, convirtiéndose ésta en el principal relevo de la oficina tradicional, favoreciendo una integración entre los diferentes canales de las entidades. El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto la importancia de la experiencia en el uso de este tipo de servicios y su influencia, como efecto moderador, de las relaciones que mantienen los determinantes de la satisfacción de los usuarios de Banca Electrónica.

Palabras clave:

Banca Electrónica, efecto experiencia, satisfacción, desconfirmación, TIC.

1. Introducción.

La satisfacción del consumidor constituye un fenómeno de especial importancia en la etapa de evaluación de una experiencia de compra, consumo o uso de un producto o servicio, y en consecuencia será vital para las respuestas que el consumidor genere en el largo plazo (McCarthy, 1964; Kotler, 1976; Berry, 1983; Grönroos, 1991).

Para alcanzar esta meta tanto la literatura científica como el mundo empresarial han centrado su interés en la satisfacción de las necesidades de los clientes como argumento para definir la actitud de compra de los consumidores. Científicamente la satisfacción ha sido estudiada desde la década de los sesenta siendo sometida a diferentes enfoques y teorías aunque fue en la década de los noventa cuando centró el interés al considerarse un elemento clave en la cadena de valor.

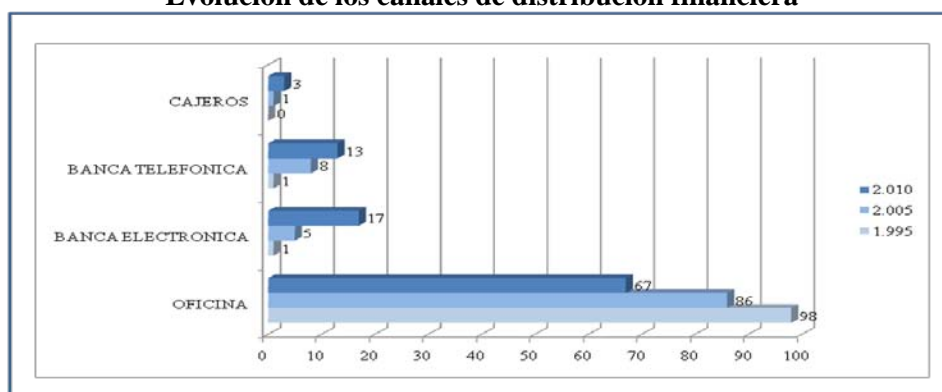
En el sector financiero la importancia de la satisfacción también se ha incrementado principalmente por el nivel de competencia existente y por los desarrollos tecnológicos que se han sucedido en la última década. Los productos y servicios bancarios son muy similares entre todas las entidades financieras, de ahí que la mayoría de éstas traten de justificar su diferenciación y preferencia por parte de los clientes a través del nivel de satisfacción respecto a la prestación de servicios que reciben.

Tradicionalmente, la distribución de los productos y servicios financieros se ha realizado en torno a la oficina bancaria por su cercanía al cliente, el elevado número de servicios que se realizaban en ella, el valor añadido que el cliente recibía en la oficina y la importancia que tenía la oficina en la toma de decisiones sobre los clientes (apertura de cuentas, concesiones de operaciones crediticias, etc).

Como hemos comentado en el epígrafe anterior, el principal canal de distribución bancario ha sido y es la oficina bancaria, tal y como demuestran los datos del World Retail Bank Report de 2010 donde se analiza el porcentaje de uso de los principales canales.

FIGURA 1

Evolución de los canales de distribución financiera



Fuente: Elaboración propia a partir de World Retail Bank Report (2010)

A pesar de esta importancia tan evidente, se aprecia como el canal de oficina bancaria ha experimentado una reducción significativa siendo compensada por el canal de Banca Electrónica u online y la Banca Telefónica.

Desde la década de los 90s hasta la actualidad la Banca Electrónica está convirtiéndose en uno de los principales canales de distribución para las entidades financieras (ej. Karjaluoto et al., 2002). En la actualidad la mayoría de las entidades ofrecen a sus clientes la posibilidad de acceder a la mayoría de sus servicios por este canal. De esta forma, la Banca Electrónica se ha convertido en un servicio determinante para conseguir la fidelización de sus clientes a través de la satisfacción de los mismos consiguiendo una mayor vinculación, de ahí su importancia manifiesta para cumplir las expectativas que los usuarios manifiestan (Azcorraet al., 2001; Climent y Momparler, 2006; Berrocal, 2009).

Al mismo tiempo, muchas entidades están haciendo precisamente de sus aplicaciones de Banca Electrónica una herramienta diferenciadora respecto al resto de sus competidores, de manera que muchos clientes deciden su entidad de referencia precisamente por este tipo de servicios (ING, Openbank, Bankinter, etc). En cualquier caso, la mayoría de las entidades financieras

cuentan con una estructura de negocio con una elevada variedad de productos y servicios que se comercializan en diferentes mercados en paralelo, siendo su canal tradicional de distribución la propia de red de oficinas con la que cuentan, complementada por la introducción de Internet como un canal alternativo para fidelizar a los clientes habituales, reducir costes operativos e incrementar la productividad, de ahí la necesidad del desarrollo de la Banca Electrónica, como apuntan Ibarrondo y Sanchez (2007).

Por tanto podemos concluir que el primer canal alternativo a la oficina bancaria tradicional (banca presencial) es la Banca Electrónica que presenta una serie de ventajas para los clientes como comodidad, acceso global, disponibilidad, ahorro en costes y tiempo, transparencia de la información, capacidad de elección y comparación, personalización, innovación financiera,... (Delgado y Nieto, 2002; Muñoz, 2008).

Un reciente estudio de la Fundación Orange (2010) pone de manifiesto la importancia de las innovaciones tecnológicas que el sector financiero está llevando a cabo y como la Banca Electrónica continúa siendo uno de los usos on line más generalizados entre los españoles. Según este informe el porcentaje de uso de la banca electrónica sobre el total de usuarios en España crece más rápidamente que la media de la UE (p. 108). Además de estos datos, un reciente estudio publicado en Octubre de 2010 por la empresa comScore (www.comscoredatamine.com), revela que España se ha situado como el octavo país del mundo por penetración de sus usuarios en Banca Electrónica tras Canadá, Holanda, Francia, Suecia, Reino Unido, Nueva Zelanda y Bélgica, superando a los Estados Unidos y Australia.

En el sector de la banca electrónica el interés por garantizar una mínima satisfacción del cliente actual resulta crucial en parte debido a los costes que supone captar a un nuevo cliente. Para Bhattacharjee (2001) la captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación del mantenimiento de un cliente actual.

Derivado de todo lo anterior, el presente trabajo tiene como propósito general comprobar la importancia que la satisfacción con el servicio de Banca Electrónica tiene para sus usuarios; asunto éste de gran importancia social y económica que envuelve al sector financiero. Por último, se examina el posible efecto moderador que tiene el efecto experiencia en el propio servicio sobre las relaciones que mantienen los determinantes de la satisfacción con este constructo.

Para ello se realizó una investigación empírica empleando los datos de una encuesta de calidad efectuada a través de Internet, en la parte autenticada de Ruralvía (portal de Banca Electrónica de Caja Rural de Granada), resultando una muestra de usuarios válida de 946 usuarios.

2. Revisión de la literatura científica.

2.1. Análisis de la satisfacción del cliente financiero: Modelo de Desconfirmación de las Expectativas (EDT).

El estudio de la satisfacción tiene sus orígenes en las investigaciones de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) donde se analiza la influencia de las expectativas sobre la satisfacción. Estos estudios son considerados el punto de partida del interés científico hacia la satisfacción, sus orígenes y consecuencias (Moliner, 2004). A partir de las propuestas de Giese y Cote (2000) y de las adaptaciones de Moliner (2004) la aproximación a la satisfacción se realiza a través de dos criterios, en primer lugar un criterio meramente “conceptual” que recoge aquellas definiciones que identifican qué es la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor, y por otra parte el criterio “ámbito de referencia” que recoge las aportaciones que indican la situación de referencia a la que aluden dichos procesos y/o respuestas.

Respecto al primer grupo de definiciones, que responde al criterio “conceptual”, se pueden identificar cuatro enfoques: 1) el ‘proceso de evaluación’ es entendido como un proceso de valoración de determinadas variables (performance del producto, necesidades y expectativas), 2) la ‘respuesta cognitiva’ como el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta como consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables (expectativas y performance, esfuerzos y recompensas, etc.), 3) la ‘respuesta afectiva’ como el resultado de la experiencia de consumo manifestada como comparación afectiva de variables (felicidad,

sorprea o descontento); y 4) el ‘proceso de evaluación’ y respuesta afectiva como la satisfacción ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de la compra, consumo o uso.

En cuanto al segundo grupo de definiciones relacionadas con el criterio “ámbito de referencia”, la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica como un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra, consumo o uso; en cambio la visión acumulativa evalúa el conjunto experiencias del propio usuario.

Una vez revisada la literatura y asumiendo el enfoque de transacción específico, entenderemos la satisfacción como *la actitud general que el consumidor manifiesta por la experiencia acumulada de su comportamiento de compra*.

El Modelo de Desconfirmación de Expectativas, EDT de Oliver (1980) argumenta que la satisfacción de los clientes viene determinada por la impresión que éstos experimentan después de una compra como resultado de la desconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Setó, 2004). Algunos autores manifiestan que la desconfirmación de expectativas constituye el fenómeno predominante para explicar la naturaleza de la satisfacción (Yi, 1990; Wirtz y Mattila, 2001; Moliner, 2004).

Moliner (2004), resume los dos grandes enfoques determinantes de la EDT. Por una parte, el enfoque de la desconfirmación sustractiva u objetiva, que se refiere a la diferencia entre el rendimiento del producto o servicio y los elementos de comparación (LaTour y Peat, 1979; Swan y Trawick, 1981). Por otra parte, también se puede encontrar el enfoque de la desconfirmación subjetiva, en el que la diferencia entre el rendimiento del producto o servicio y las expectativas representarán una evaluación subjetiva del consumidor (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982).

Según esta teoría, para valorar su nivel de satisfacción los consumidores/usuarios después de la compra realizan una comparación entre sus expectativas sobre el producto o servicio y los resultados/rendimientos que de su adquisición ha obtenido. El resultado es un gap o diferencia entre ambos, denominada desconfirmación de expectativas (Howard y Sheth, 1969; Olshavsky y Miller, 1972; Cohen y Houston, 1972; Howard, 1974; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980). Existirá desconfirmación positiva, cuando el resultado supere las expectativas y desconfirmación negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas. Por tanto entenderemos que existe satisfacción cuando se genere desconfirmación positiva mientras que la insatisfacción aparecerá si hay desconfirmación negativa.

La satisfacción por otra parte vendrá influida por la actitud previa a la compra que genera las expectativas (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974). De acuerdo con esta relación entre satisfacción y actitud, el modelo de Howard (1974) demuestra que los juicios de satisfacción facilitarán actitudes e intenciones sobre compras que se realicen en el futuro, por lo que esta actitud previa determinará la actitud de compra del consumidor.

2.2. La orientación de la Banca Electrónica hacia la satisfacción al cliente.

Recientemente, el EDT se ha empleado para entender las intenciones de los individuos en el contexto del comercio electrónico. Algunos estudios afirman que la confirmación tiene un efecto significativo en la satisfacción, que a su vez se genera en una influencia positiva sobre el uso continuo de la TI (Wu y Padgett, 2004; Lin et al, 2005; Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee y Premkumar (2004) exploraron cómo las creencias de los usuarios pueden modificar las actitudes en el curso del uso de la tecnología e información (TI). Del mismo modo, Khalifa y Liu (2003) confirmaron el papel de la satisfacción en diferentes etapas de la adopción; sus resultados muestran que la desconfirmación y el rendimiento son factores importantes para explicar la satisfacción.

Diferentes investigadores han puesto en duda la utilidad de este modelo en el proceso de formación de la satisfacción con un servicio (Oliver, 1989; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1993) por la dificultad en la tangibilidad del mismo lo que dificulta su evaluación por parte del consumidor/usuario (Parasuraman et al., 1985). Por otra parte, la valoración de un servicio se realiza no sólo sobre sus resultados, sino también sobre el proceso de prestación (Grönroos, 1982), por lo que el mecanismo de la desconfirmación de

expectativas debería poder aplicarse en todas las fases del proceso de prestación del servicio esto no es siempre posible.

Este motivo principalmente dificulta la aplicación del modelo EDT, por lo que se hace necesario introducir valoraciones distintas de los servicios hacia los consumidores/usuarios (MacGill y Iacobucci, 1991). En esta misma línea de pensamiento, los trabajos de Bolton y Drew (1991) y Oliver (1989) identifican dos situaciones en las que no resulta operativo explicar la satisfacción a través del modelo tradicional. Por un lado, aquellos servicios que son prestados de forma continua al individuo generan expectativas de carácter pasivo porque no recibe estímulos que le permitan alimentar dichas expectativas. En este caso, la desconfirmación de expectativas no resulta válida para explicar la satisfacción. Y por otro lado, los consumidores inexpertos o poco familiarizados con un determinado servicio carecen de expectativas útiles para formar sus juicios de satisfacción de acuerdo con las bases de la desconfirmación de expectativas.

En los entornos virtuales, la EDT tiene un reducido impacto. Además de los trabajos ya comentados, destacamos los de Spiller y Loshe (1998), Chen y Wells (2001), Kim y Eom (2002), Khalifa y Liu (2002), Muylle et al. (2004) y particularmente a Bhattacharjee (2001) que ofrece apoyo adicional en la formación de la satisfacción con servicios bancarios.

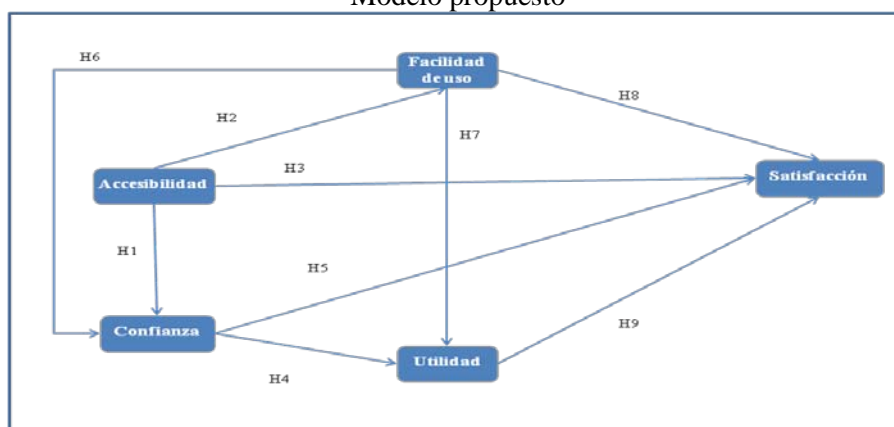
Para Bhattacharjee (2001) el éxito de una estrategia en los mercados virtuales se sustenta sobre cinco motivos: 1) los mercados en línea se encuentran cada vez más fragmentados y las distancias con la competencia son cada vez menores fruto del avance de las TICs por lo que es imprescindible mantener la cuota de mercado, 2) los clientes cuentan con mayor experiencia en este tipo de entornos y la diferenciación es cada vez más complicada, en consecuencia las empresas deberán de liderar una estrategia de costes que les permita diferenciarse del resto, 3) mantener satisfechos a los clientes no es excesivamente costoso por el tipo de comunicación de este tipo de canales, por lo que deberán de aprovecharse al máximo este tipo de canales sustentados en las nuevas tecnologías (NNTT), 4) la retención de clientes proporciona ingresos y oportunidades adicionales a través de la venta cruzada, y 5) la captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación del mantenimiento de un cliente actual. Por estos motivos el autor plantea la necesidad de retener a los clientes actuales mejorando la calidad de servicio para de esta forma incrementar la lealtad hacia la empresa o marca y favorecer la recompra posterior, de esta manera plantea un desarrollo de un modelo que persigue identificar los antecedentes de las intenciones de recompra, desde una perspectiva de la gestión de las relaciones con el cliente (*Customer Relationship Management*, CRM).

3. Justificación de hipótesis de investigación

Basándonos en las justificaciones previas proponemos por tanto que la satisfacción es una variable determinante en el comportamiento de los consumidores y usuarios. La Figura 2 muestra el modelo de referencia cuyas hipótesis se justifican a continuación.

FIGURA 2

Modelo propuesto



3.1. Efectos de la accesibilidad.

El concepto de accesibilidad incluye múltiples dimensiones según diferentes autores. Para Culnan (1984) y Rice y Shook (1988) se compone de cuatro dimensiones: la accesibilidad de los

equipos informáticos, el acceso a la información, la fiabilidad del sistema y la facilidad para aprender el lenguaje de uso. Para Karahanna y Straub (1999) la accesibilidad se compone de una dimensión física sobre el terminal de acceso y la capacidad de uso del sistema.

Este estudio se centra en la accesibilidad de la información, entendida como la facilidad de acceder a las aplicaciones de Banca Electrónica así como la accesibilidad a las operaciones que en ella se puedan realizar. Diferentes estudios han verificado que la mayor accesibilidad hacia la información genera un mayor uso de la información y una mayor facilidad de uso (Biehal y Chakravarti, 1986; Wyer y Srull, 1986; Lin y Lu, 2000) y que en la Banca Electrónica facilita la adopción de cualquier innovación tecnológica y en consecuencia su facilidad de uso (Tan y Teo, 2000; Wixom y Todd, 2005; Poon, 2008). Además la satisfacción se sitúa como un elemento mediador entre la accesibilidad y la intención como hemos comentado con anterioridad (y por ende la satisfacción de uso debido a la estrecha relación que mantienen estas dos últimas variables (Luque et al., 2007)). En función de los argumentos anteriores proponemos las siguientes hipótesis:

H1: La accesibilidad al servicio de Banca Electrónica de la entidad determina positivamente la confianza hacia el servicio.

H2: La accesibilidad al servicio de Banca Electrónica de la entidad determina positivamente la facilidad de uso del servicio.

H3: La accesibilidad al servicio de Banca Electrónica de la entidad determina positivamente la satisfacción hacia el servicio.

3.2. Efectos de la confianza.

Las investigaciones efectuadas en el ámbito del marketing en los últimos años han destacado la importancia de la confianza entre las partes como instrumento favorecedor de la continuidad de una relación, siendo este un aspecto de gran importancia en el ámbito empresarial (Dwyer et al., 1987; Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Camarero y Gutiérrez, 1999; García et al., 2004; Barroso y Martín-Armario, 2000; Esteban et al., 2000; Sanzo et al., 2003; Bigné y Blesa, 2003).

La confianza ha sido estudiada y definida en muchas disciplinas científicas siendo analizada en cada una de ellas bajo un prisma diferente. A pesar de ellos puede definirse desde diferentes perspectivas (Kumar *et al.*, 1995; Geyskens *et al.*, 1996; Siguaw *et al.*, 1998; Muñoz, 2008; Hernández, 2010). Desde la perspectiva cognitiva Dwyer et al. (1987) la definieron como *la creencia en que la palabra o la promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional*. Mientras que desde la perspectiva comportamental es definida como *la predisposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de la otra parte basada en la esperanza de que la otra realizará una acción particular importante para el que confía, independientemente de la capacidad de vigilar o controlar a la otra parte* (Mayer et al., 1995).

La confianza en los mercados on line implica la creencia de que la empresa satisfará los beneficios del consumidor por encima de los propios (Hoffman et al., 1999; Yoon, 2002; Chouk y Perrien, 2004; Ha, 2004; Ranaweera et al., 2005; Wu y Chen, 2005). En Internet la percepción de falta de confianza se incrementa y sobre todo en aquellas transacciones relacionadas con aspectos económicos (Gefen, 2000; Yoon, 2002; Chouk y Perrien, 2004; Pitta et al., 2006), lo que obliga a las entidades a prestar una mayor atención para conseguir que se reduzca la incertidumbre del usuario (Belanger et al., 2002; Vrechopoulos et al., 2004; Bart et al., 2005; Lee et al., 2005) y se generen creencias positivas sobre el comportamiento de la empresa (Ganesan, 1994). Según investigaciones previas, las personas más experimentadas en Internet asociarán un mayor nivel de confianza a las aplicaciones on line, en nuestro caso a la Banca Electrónica (Ruiz et al., 2007). La confianza en el vendedor online y en el sitio web del minorista influye de manera significativa en la intención de compra en Internet (Koufaris y Sosa, 2002; Gefen et al. 2003; Pavlou, 2003).

Por otra parte, la confianza y la satisfacción son dos constructos fuertemente relacionados y ambos han sido muy estudiados en investigaciones previas. La confianza que deposita un consumidor/usuario en un producto o servicio determina sus niveles de satisfacción, ya sea en

un contexto offline (Gwinner et al., 1998; Sing y Sirdeshmukh, 2000; Lin y Wang, 2006) u online (Chiou, 2004). Por todo lo anterior:

H4: La confianza hacia el servicio de Banca Electrónica determina positivamente la utilidad del servicio.

H5: La confianza hacia el servicio de Banca Electrónica determina positivamente la satisfacción del servicio.

3.3. Efectos de la facilidad de uso.

La facilidad de uso se refiere a la percepción del individuo de que utilizar un determinado sistema está libre de esfuerzo o simplemente, es fácil de realizarlo (Davis, 1989, Taylor y Todd, 1995). Este elemento es una de las variables clave incluidas en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis, (1989), el cual ha sido empleado para predecir la aceptación y uso de nuevas tecnologías en numerosos campos como la adopción de Internet (ej. Moon y Kim, 2001), la aceptación del comercio electrónico (ej. Gefen y Straub, 2000, Franco y Roldán, 2005), Internet en el móvil (ej. Cheong y Park, 2005), el uso de servicios online (ej. Chau y Lai, 2003; Liao et al. 2007), búsqueda de información turística en Internet (ej. Luque et al. 2007; Castañeda et al. 2007b; Ryan y Rao, 2008), etc. Lai y Li (2005) comprueban que la facilidad de uso percibida por el usuario afecta positivamente a la utilidad y la actitud que el usuario mantiene sobre la Banca Electrónica, lo que generará una mayor utilidad del servicio. Por otra parte, la revisión de la literatura en relación al comercio electrónico, ha demostrado que la confianza determina positivamente la facilidad de uso percibida, ya que si se tiene una gran confianza en la web del minorista, la transacción resulta más fácil de realizar ya que el comprador siente que se reduce su necesidad de comprender, controlar la situación, etc. (Chircu et al. 2000; Pavlou, 2003; Hernández, 2010). Fogg et al. (2002) determina que la facilidad de uso percibida es uno de los factores que con más peso incrementa la credibilidad percibida lo que supondrá que un sitio web sea más fiable. Por lo tanto, un sitio web fácil de usar será percibido como más fiable y generará una mayor confianza al usuario.

Liao et al. (1999) demuestran que la facilidad de uso incrementa la intención de uso de la Banca Electrónica generando un incremento en la actitud que el usuario mantiene respecto al nuevo servicio y Abdinnour-Helm et al. (2005) que la facilidad de uso tiene una relación directa y positiva sobre la satisfacción. Por todo lo anterior:

H6: La facilidad de uso del servicio de Banca Electrónica determina positivamente la confianza del servicio.

H7: La facilidad de uso del servicio de Banca Electrónica determina positivamente la utilidad del servicio.

H8: La facilidad de uso del servicio de Banca Electrónica determina positivamente la satisfacción hacia el servicio.

3.4. Efectos de la utilidad.

La utilidad percibida se define como la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que usar un sistema específico mejorará el desempeño del trabajo en un contexto organizacional (Davis et al., 1989). En nuestra investigación sobre Banca Electrónica, la implementación de sistemas que faciliten el acceso a los clientes de una manera más cómoda y ágil, supondrá una mejora en la utilidad percibida (Shih y Fang, 2004) y en la satisfacción (Bhattacharjee y Premkumar, 2004). A partir de estas investigaciones nuestra última hipótesis será:

H9: La utilidad del servicio de Banca Electrónica determina positivamente la satisfacción hacia el servicio.

3.5. El efecto moderador de la experiencia

Fishbein y Ajzen (1975), manifiestan que la experiencia positiva de una persona hacia un objeto en el pasado influirá de manera decisiva en su comportamiento. La experiencia del usuario también tendrá repercusiones por tanto en la Banca Electrónica.

Aquellos usuarios con experiencia tecnológica reducirán su aversión al riesgo asociado a la implantación de otros sistemas informáticos mejorando su percepción de utilidad e incentivando

su uso de forma continuada en el tiempo (Smith y Brynjolfsson, 2001; O’Cass y Fenench, 2003). De este modo, diversos autores (White y Cheng, 1996; Crisp et al., 1997; Van del Poel y Leunis, 1999; Burton et al., 2000; Citrin et al., 2000; Liao y Cheung, 2001; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Miyazaki y Fernández, 2001; Bigné y Ruíz, 2003; Park y Jun, 2003; Gefen et al., 2003; Castañeda et al., 2007a; Muñoz, 2008) observan que aquellos individuos con una experiencia previa en compra a distancia tienen mayor probabilidad de adquirir algún producto en Internet por la expectativa de mayores beneficios y el menor número de inconvenientes en el canal (Dholakia y Uusitalo, 2002). En un sentido similar, Kwak et al. (2002) verifican que la adopción del comercio electrónico está condicionada por la experiencia previa de los individuos en Internet.

Existe por tanto numerosa evidencia empírica que respalda la compatibilidad con los valores y experiencias previas de los individuos, por lo que de acuerdo a los planteamiento de Taylor y Todd (1995) y Agarwal y Karahanna (1998) se propone la incorporación de la experiencia previa al modelo TAM de Davis et al. (1989). De esta manera aquellos usuarios con menor experiencia, necesitarán de una mayor facilidad de uso para favorecer su intención futura ante una innovación que para los individuos con mayor experiencia. Sin embargo, para estos últimos, la evaluación del sitio Web será más profunda. Por tanto, aquellos individuos con una mayor experiencia emplearán en mayor medida la utilidad percibida ante la intención futura de uso de dicha tecnología (San José, 2007).

Por tanto es posible destacar dos consecuencias de la aplicación de la experiencia en el modelo TAM. Por un lado, Venkatesh et al. (2003), obtienen cuatro moderadores entre los que se halla la experiencia (sexo, edad, experiencia y voluntad de uso) que afectan a las expectativas de esfuerzo. Por otro lado, también se encuentra un efecto de la experiencia del usuario sobre utilidad de un sitio Web como efecto moderador (Gefen et al., 2003; Castañeda et al., 2007b). En una línea similar a lo expresado hasta el momento y centrando nuestra atención en el sector financiero, algunas investigaciones (Black et al., 2001; Polatoglu y Ekin, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Lee et al., 2005) han puesto de manifiesto que aquellos consumidores/usuarios con experiencia en Internet son los que desarrollan actitudes más favorables hacia la Banca Electrónica y los que perciben menores dificultades asociadas a su uso.

En este sentido, el nivel de formación de los clientes de las entidades financieras también influye de una forma determinantes en la aceptación de las innovaciones bancarias y en consecuencia en la facilidad de uso de la Banca Electrónica. El nivel de experiencia también influye en la aceptación de la Banca Electrónica como innovación, ya que usuarios con reducida experiencia en Internet preferirán emplearla para entretenerse sin que hayan asimilado las bondades derivadas de las transacciones financieras online. Algunas investigaciones ponen de manifiesto que un incremento de la experiencia en el medio Internet favorece las relaciones con el medio y aumenta la familiaridad del consumidor, de los beneficios percibidos y consecuencia de la utilidad (Polatoglu y Ekin, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Lee et al., 2005).

Bhattacharjee (2001), pone de manifiesto cómo la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. Por lo que cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción e incrementa, por tanto, su frecuencia de uso en el futuro.

Derivado de todo lo anterior, se sospecha de la existencia de un efecto moderador de la experiencia con los servicios electrónicos sobre las relaciones que mantienen los anteriores constructos (facilidad de acceso y uso, utilidad y confianza) y satisfacción.

4. Aspectos metodológicos.

4.1. Ámbito de estudio y recogida de información.

Los datos facilitados se derivan de la encuesta de satisfacción sobre Banca electrónica que Caja Rural de Granada realiza a sus clientes cada dos ejercicios en la parte autenticada de su portal on line denominado Ruralvía.

La encuesta en cuestión fue realizada entre los meses de septiembre y octubre de 2009. La participación en la encuesta era de carácter voluntario y se presentaba al usuario una vez que accedía a la parte autenticada de la web de la entidad. El formulario web constaba de un total de 11 preguntas tipo likert de diez elementos y se encontraba alojado en los servidores de Rural Servicios Informáticos. El tamaño muestral obtenido en la encuesta ascendió a 1.081 cuestionarios finalizados de usuarios únicos, sin embargo el número de cuestionarios utilizados en el análisis de datos se redujo a 946 al eliminarse del listado inicial aquellos usuarios con personalidad jurídica al pretender aplicar el modelo propuesto tan solo en el análisis del comportamiento de personas físicas.

TABLA 2

Ficha técnica y características del muestreo

Población:	Usuarios de Banca Electrónica.
Marco Muestral:	Usuarios de Ruralvía.
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple.
Tamaño muestral:	946 casos válidos.
Error muestral*:	3,19%
Fecha del trabajo de campo:	septiembre y octubre de 2009.

* Para la estimación de una proporción, donde $P=Q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, bajo los principios del muestreo aleatorio simple.

4.2. Evaluación de la calidad de las escalas de medida utilizada.

Para comprobar la idoneidad de las escalas de medida que se han empleado se ha analizado la fiabilidad y la validez de las mismas a través de una serie de análisis tanto exploratorios (para los cuales se utilizó el programa SPSS 15.0) como confirmatorios (utilizándose AMOS 18).

Análisis exploratorios.

En primer lugar para medir la fiabilidad de las escalas se utilizó el indicador *alpha* de Cronbach, considerando como valor de referencia 0,7 (Nunnally, 1978). Para este criterio todas las variables obtienen valores aceptables ($\alpha > 0,8$).

Posteriormente se procedió a realizar una Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales para comprobar el grado de unidimensionalidad de las escalas. En este sentido se comprobó que el análisis de componentes principales es adecuado para las variables objeto de estudio. Más concretamente, 1) la proporción de la varianza que tienen en común las variables (KMO) siempre supera el valor de 0,5, 2) la prueba de esfericidad de Barlett vertió valores significativos (Chi-cuadrado = 308,623; sign. = 0,000), y 3) los coeficientes de correlación de la matriz de correlaciones anti-imagen presentan valores bastante bajos.

Por último, se verificó 1) la existencia de altas comunalidades ($> 0,5$) en las variables objeto de análisis lo que implica que todas las variables están muy bien representadas en el espacio de los factores, 2) superando las cargas factoriales en los indicadores el mínimo recomendado ($R^2 > 0,5$) y, 3) se extrae un único factor para cada escala (siendo la variable explicada superior al 70%). Por tanto, se puede concluir que las escalas de medida presentan una estructura unidimensional.

Análisis confirmatorios.

La validez convergente fue evaluada a través de las cargas factoriales de los indicadores. Se comprueba que los coeficientes son significativamente distintos de cero, y además que las cargas entre las variables latentes y observadas son altas en todos los casos ($\beta > 0,7$); por tanto, se puede afirmar que las variables latentes explican de forma adecuada a las variables observadas (Luque y Del Barrio, 2000). Con respecto a la validez discriminante, se comprobó que las varianzas son significativamente distintas de cero y además que la correlación entre cada par de escalas no era superior a 0,8. Por lo tanto, como los constructos presentan una relación débil entre sí podemos afirmar que existen cinco constructos diferenciados.

TABLA 2

Análisis de la fiabilidad compuesta y varianza extraída modelo multigrupo

CONSTRUCTO	Nº ITEMS	GRUPO EXPERTO			GRUPO NOVEL		
		CARGAS ESTANDARIZADAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA	CARGAS ESTANDARIZADAS	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
ACCESIBILIDAD	2	0,82	0,82	0,70	0,88	0,88	0,79
		0,86			0,90		
FACILIDAD DE USO	3	0,94	0,94	0,84	0,91	0,94	0,83
		0,89			0,90		
		0,92			0,92		
CONFIANZA	2	0,98	0,97	0,94	0,98	0,98	0,97
		0,97			0,98		
UTILIDAD	2	0,91	0,9	0,82	0,89	0,88	0,79
		0,90			0,89		
SATISFACCION	1	1,00	1	1	1,00	1	1

Nuevamente la fiabilidad de las escalas puede evaluarse a partir de una serie de indicadores extraídos del análisis confirmatorio. Precisamente, la fiabilidad compuesta del constructo y análisis de la varianza extraída, superan los umbrales de 0,7 y 0,5 utilizados como referencia, respectivamente así como otros indicadores de ajuste global para el modelo de medida como GFI, AGFI y NFI (Del Barrio y Luque, 2000).

5. Análisis de datos.

5.1. Análisis del modelo multigrupo propuesto.

Una vez analizada la fiabilidad y la validez de las escalas de medida, se procedió a contrastar las hipótesis de investigación apoyadas en la revisión de la literatura. Para ello se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo en función del nivel de experiencia de la muestra.

Antes de evaluar en profundidad el modelo propuesto, se ha comprobado que el ajuste global del mismo es idóneo debido a que los valores de los indicadores de bondad de ajuste se encuentran en los niveles que la literatura recomienda.

TABLA 3

Principales indicadores de ajuste del modelo propuesto

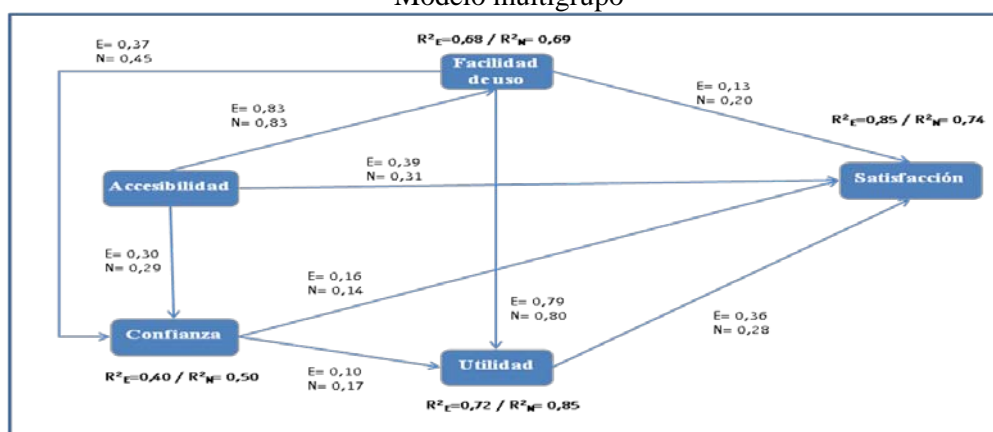
COEFICIENTE	RMSA	GFI	AGFI	CFI	NFI
Valor del modelo	0,07	0,94	0,9	0,88	0,97
Valor recomendado*	≤0,08	≥0,90	≥0,90	≥0,90	≥0,90

* Hair (1999), Luque y Del Barrio (2000), Li y Lai (2008) y Muñoz (2008)

Finalmente presentamos el modelo estructural propuesto, donde se recogen los valores de los coeficientes estandarizados entre los diferentes constructos y los R^2 o coeficientes de determinación de cada variable endógena. En el modelo final se puede ver como los valores de facilidad de uso, confianza, utilidad y satisfacción tienen un valor del 68% y 69%, 40% y 50%, 72% y 85% y 85% y 74% para usuarios expertos y noveles, respectivamente.

Los resultados muestran que el conjunto de todas las hipótesis planteadas reciben apoyo empírico para su aceptación. De forma pormenorizada observamos en la Hipótesis H1, muestra como la accesibilidad influye positivamente sobre la confianza ($\beta_E=0,30$ y $\beta_N=0,29$). También son comprobadas la hipótesis planteadas H2 y H3 que sostienen una relación directa y positiva entre accesibilidad y facilidad de uso ($\beta_E=0,83$ y $\beta_N=0,83$) y satisfacción ($\beta_E=0,39$ y $\beta_N=0,31$). Las hipótesis planteadas H4 y H5, que muestran la influencia directa que tiene la variable confianza sobre la utilidad ($\beta_E=0,10$ y $\beta_N=0,17$) y la satisfacción ($\beta_E=0,16$ y $\beta_N=0,14$) también reciben apoyo empírico, así como, la H6 y H7 relativa al efecto positivo de la variable facilidad de uso sobre la confianza ($\beta_E=0,37$ y $\beta_N=0,45$) y la utilidad ($\beta_E=0,79$ y $\beta_N=0,80$). Por último la H8 donde la facilidad de uso mantiene una relación directa y positiva sobre la satisfacción ($\beta_E=0,13$ y $\beta_N=0,20$) y la H9 donde la utilidad también verifica el mismo efecto ($\beta_E=0,36$ y $\beta_N=0,28$) determinan el modelo de forma conjunta.

FIGURA 3
Modelo multigrupo



5.2. Análisis del efecto moderador de la experiencia del usuario.

Para verificar el efecto moderador de la experiencia del usuario en el modelo propuesto se aplicó un test que compara los ratios críticos del modelo multigrupo presentado.

TABLA 4
Principales indicadores de ajuste del modelo propuesto

Relación causal	Muestra Completa (N=946)		Usuarios Experimentados (N=604)		Usuarios Noveles (N=342)		Diferencia entre pares (critical ratio)
	β	Error Estadar	β	Error Estadar	β	Error Estadar	
H1: Accesibilidad --> Confianza	0,30**	0,06	0,31**	0,08	0,33	0,1	-4,814
H2: Accesibilidad --> Facilidad de uso	0,90**	0,03	0,88**	0,04	0,95**	0,05	6,386
H3: Accesibilidad --> Satisfacción	0,38**	0,04	0,39**	0,05	0,35**	0,07	-0,488
H4: Confianza --> Utilidad	0,13**	0,02	0,1	0,03	0,16**	0,045	0,577
H5: Confianza --> Satisfacción	0,13**	0,02	0,15**	0,024	0,13	0,04	-0,0325
H6: Facilidad de uso --> Confianza	0,4**	0,05	0,36**	0,07	0,45**	0,09	0,824
H7: Facilidad de uso --> Utilidad	0,81**	0,03	0,82**	0,04	0,8**	0,05	-0,286
H8: Facilidad de uso --> Satisfacción	0,14	0,05	0,12	0,05	0,2	0,12	0,582
H9: Utilidad --> Satisfacción	0,31**	0,04	0,33**	0,03	0,27	0,11	-0,416

Existe un efecto moderador de la experiencia sobre dos variables. La accesibilidad sobre la confianza, donde los usuarios noveles cuentan con una mayor carga (0,33) frente a los expertos (0,31), y accesibilidad sobre facilidad de uso siendo mayor el peso correspondiente a los noveles.

La escasez de relaciones que se ven afectadas demuestra que el efecto moderador de la experiencia tiene un mayor efecto en el modelo TAM (ver Castañeda, et al., 2007b; Gefen et al., 2003; Sánchez-Franco y Roldán, 2005). No obstante los resultados denotan un modelo de comportamiento bastante robusto con elevadas posibilidades de generalización a la población de usuarios de banca electrónica.

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión.

6.1. Conclusiones principales.

El uso de la Banca Electrónica por parte de los clientes de las entidades financieras, ha sido considerado un importante avance en la tecnología y la información, siendo analizado en profundidad a través de diferentes modelos.

Las TICs han provocado numerosos cambios sociales, legales, de consumo, etc. lo que ha obligado a un gran número de empresas a emplear de forma intensiva la tecnología. En la actualidad la mayoría de las entidades ofrecen a sus clientes la posibilidad de acceder a la mayoría de sus servicios por diferentes canales, entre ellos y de una forma muy destacada sobre el resto, la Banca Electrónica.

La importancia de la Banca Electrónica viene motivada por el elevado número de ventajas que supone su uso en relación con un reducido número de inconvenientes. El importante ahorro en costes, la mejora de la calidad, la globalidad, la transparencia y la facilidad de comparación son aspectos valorados muy positivamente tanto por la entidad como por los clientes, frente a las inversiones a realizar, los posibles errores y la relevancia de la seguridad.

La integración de la Banca Electrónica en la estrategia multicanal de las entidades financieras proporcionará un incremento de las sinergias y en consecuencia una mayor calidad de servicio y un mayor nivel de satisfacción para conseguir desarrollar las relaciones con los clientes de manera que se satisfagan sus necesidades, desarrollar posibles relaciones con nuevos clientes y descubrir las necesidades de los mismos de forma eficiente.

La valoración de la variable satisfacción en entornos virtuales y más concretamente en las diferentes aplicaciones de Banca Electrónica que ofrecen las entidades a sus clientes puede ser entendida desde una perspectiva meramente conceptual donde se evalúa un proceso de evaluación, una respuesta afectiva ante una experiencia o de forma conjunta, o mediante la valoración de una transacción específica o por la acumulación de experiencias del propio usuario. Desde nuestra perspectiva debe ser entendida como un sentimiento general que el consumidor manifiesta por la experiencia acumulada de su actitud de compra o uso de la Banca Electrónica, por tanto será una variable difícilmente cuantificable por lo complicado de su valoración, de ahí que surjan diferentes métodos para valorarla. En nuestro caso se ha propuesto un modelo que analiza la influencia que tienen sobre ella la accesibilidad, la facilidad de uso, la confianza y la utilidad, demostrando la relación positiva que existe entre cada una de las anteriores y la satisfacción del usuario de Banca Electrónica. Además se ha validado la influencia que tiene el efecto experiencia sobre la misma más concretamente en la accesibilidad sobre la confianza y la accesibilidad sobre la facilidad de uso.

Finalmente, en cuanto a posibles líneas de investigación futura, consideramos que sería interesante analizar el posible efecto moderador de otras variables relacionadas con el perfil del consumidor (edad, género, nivel de vinculación por productos, nivel de rentabilidad para la entidad, nivel de vinculación por volumen). Así mismo, un estudio de tipo longitudinal considerando diferentes ejercicios permitiría verificar la evolución de la satisfacción y de las relaciones propuestas. Por último, como forma de mejorar la validez externa y sobre todo interna del modelo sería bastante enriquecedor contar con un mayor número de entidades que enriquezcan la investigación.

6.2. Implicaciones para la gestión.

En la actualidad la mayoría de las entidades mantienen un servicio de Banca Electrónica para sus clientes y usuarios, si bien es cierto que en muchos casos no se preocupan por cuantificar y valorar la satisfacción de los usuarios de estos sitios web para mejorar la eficacia y eficiencia de los mismos obteniendo mejores tasas de satisfacción y rentabilidad de este tipo de clientes.

En nuestro caso hemos demostrado como la accesibilidad, la facilidad de uso, la confianza y la utilidad mantienen una relación positiva sobre la satisfacción de Ruralvía, servicio de Banca Electrónica de Caja Rural de Granada.

Este tipo de estudios son útiles para las entidades financieras ya que colaboran en la determinación de los perfiles de clientes sobre los cuales debieran de incidir con mayor intensidad sus esfuerzos comerciales para mejorar la satisfacción de los mismos alimentando sus sistemas de CRM para combinar la satisfacción con la venta cruzada de productos y servicios y la rentabilidad.

Referencias Bibliográficas.

- ABDINNOUR-HELM, S.; CHAPARRO, B. Y FARMER, S. (2005). "Using the End-User Computing Satisfaction (EUCS) Instrument to Measure Satisfaction with a Web Site", *Decision Sciences*, 36(2).
- AGARWAL, R. Y KARAHANNA, E. (1998): "On the Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54 (Enero), pgs. 42-58.
- AZCORRA, C.E.; GARCIA, D. Y ZAIRTH (2001). "Informe de la AUI sobre el Uso de la Banca en Internet en España". *Mundo Internet*, Madrid, Febrero 2001, pgs. 381-411

- BARROSO, C. Y MARTIN-ARMARIO, E. (2000). "Desarrollo del Marketing Relacional en España". *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9, pgs. 25-46.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F. Y URBAN, G.L. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, vol. 69, pp 133-152.
- BELANGER, F.; HILLER, J. S.Y SMITH, W. J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pgs. 245- 270
- BERROCAL, M (2009). "Fidelización y Venta Cruzada", Informe Caja Castilla La Mancha.
- BERRY, L., (1983), "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives of Services Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, pgs. 25-28.
- BERRY, L. (1995). "Relationship Marketing of Services - growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S. Y RAO, H.R. (2000). "On Risk, Convenience, and Internet Shopping behavior". *Communications of the ACM*, vol. 43, nº 11, pgs. 98-105.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, 32, pgs. 201-214.
- BHATTACHERJEE, A. Y PREMKUMAR, G. (2004). "Understanding changes in beliefs and attitude toward Information Technology usage: A theoretical model and longitudinal test", *MIS Quarterly*, 28 (2, Junio), pgs. 229-254.
- BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D. (1986). "Consumers' use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives". *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (Marzo), pgs. 382-405.
- BIGNÉ, E Y BLESÁ, A. (2003). "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*; vol. 31, nº. 11, pgs. 574-590.
- BIGNÉ, J.E. Y RUIZ, C. (2003). "Antecedentes de la Decisión de Compra en los Entornos Virtuales". *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pgs. 437-451. Córdoba.
- BLACK, N.; LOCKETT, A.; WINKLHOFFER, H. Y ENNEW, C. (2001). «The adoption of Internet financial services: a qualitative study». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), pgs. 390-398.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991a). "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (marzo), pgs. 375-384.
- BURTON, S., SAUER, C. Y PULENDRAN, S. (2000): "Internet Use (and Non Use): A Comparison of Internet and Alternative Channel Shopping by Early Web Adopters". *Proceedings of the Western Decision Sciences Institute*, pgs. 1240-1243. Maui.
- CAMARERO, C. Y GUTIERREZ, J. (1999). "Significado y Razones de la Orientación Relacional en los Intercambios Comerciales de Largo Plazo". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , pgs. 21-50.
- CARDOZO, R. (1965). "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 2 (agosto), pgs. 244-249.
- CASTAÑEDA, J.A., MUÑOZ-LEIVA, F. Y LUQUE, T. (2007b). "Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience", *Information & Management*, 44 (4), pgs. 384-396.
- CASTAÑEDA, J.A.; FRIAS, D.; MUÑOZ-LEIVA, F. Y RODRIGUEZ, M. (2007a). "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the Internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1), pgs. 37-42.
- CHAU, P. Y LAI, V. (2003). "An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), pgs. 123-145.
- CHEN, Q. Y WELLS, W. (2001). "Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?". *Advances in Consumer Research*, 28, pgs. 34-39.
- CHEONG, J.H. Y PARK, M.C. (2005). "Mobile Internet acceptance in Korea", *Internet Research*, Vol. 15, pgs. 125-140
- CHIOU, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, vol. 41, pgs. 685-695.
- CHIRCU, A. M.; DAVIS, G.B. Y KAUFFMAN, R.J. (2000). "The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries", *MISRC Work Paper*, University of Minnesota, disponible en <http://misrc.umn.edu/wpaper/default.asp>

- CHOUK, I. y PERRIEN, J. (2004). "Consumer trust towards an unfamiliar web merchant: a signaling approach", *Actas de la 33ª EMAC Conference*, Murcia, Mayo, pgs. 1-6.
- CHURCHILL, G.A. Y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (noviembre), pgs. 491-504.
- CITRIN, A.V., SPROTT, D.E., SILVERMAN, S.N. Y STEM, D.E. (2000). "Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 100, n° 7, pgs. 294-300.
- CLIMENT, F Y MOMPARTLER, A. (2006). "La situación de la Banca On line en España", *Boletín Económico de ICE* 2898, del 4 al 10 de Diciembre, pgs. 27-49.
- COHEN, J.B. Y HOUSTON, M.J. (1972). "Cognitive consequences of brand loyalty". *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (febrero), pgs. 97-99.
- CRISP, C.B.; JARVENPAA, S.L. Y TODD, P.A. (1997). "Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions". Working Paper. University of Texas.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pgs. 55-68.
- CULNAN, M.J. (1984). "The dimensions of accessibility to online information: implications for implementing office information systems". *ACM Transactions on Office Information Systems* 2 (2), pgs. 141-150.
- DELGADO, J. Y NIETO, M. J. (2002). "Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: La banca por Internet", *Estabilidad financiera*, Banco de España, 3 (noviembre), pgs. 85-105.
- DHOLAKIA, R.R. Y UUSITALO, O. (2002). "Switching to Electronic Stores Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, n°. 10, pgs. 459-469. During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics", *Marketing Theory*, vol. 5, n°.1, pgs. 51-74.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 5, n° 2, pgs. 11-27.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. Y MARTIN-CONSUEGRA, D. (2000). "Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras", *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, n° 3, pgs. 147-156.
- FISHBEN, M. Y AJZEN, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Reading, MA.
- FOGG, B.; KAMEDA, T.; BOYD, J.; MARSHALL, J.; SETHI, R.; SOCKOL, M. Y TROWBRIDGE, T. (2002). "Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today". A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company. Stanford University. <http://www.webcredibility.org>.
- FUNDACION ORANGE (2010). "eEspaña 2010: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España", pgs. 108-115.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, Abril, pgs. 1-19.
- GARCÍA N.; SANTOS, M.L.; SANZO, M.J. Y TRESPALACIOS, J.A.(2008). "El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la PYME. Efecto sobre los resultados empresariales", XXII CONGRESO ANUAL AEDEM. Salamanca, 18, 19 y 20 de Junio de 2008
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust", *The International Journal of Management Science*, 28, pgs. 725-737.
- GEFEN, D. Y STRAUB, D. W. (2000): "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption", *Journal of Association for Information Systems*, 1 (8), pgs. 1-28.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E. Y STRAUB, D. W. (2003). "Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (3, Agosto), pgs. 307-321.
- GERRARD, P. Y CUNNINGHAM, J. B. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, n°. 1, pgs. 16-28.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y SCHEER, L.K. (1996). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans- Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pgs. 303-317.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pgs. 1-34, pgs. 1-34.
- GRÖNNROOS, C. (1982). "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

- GRÖNROOS, C. (1991), "The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s", *Management Decision*, vol. 29, nº 1, p. 9.
- GWINNER, K.; GREMLER, D. Y BINTER, M. (1998). "Relational benefits in services industries: the consumer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pgs. 101-114.
- HA, H.Y. (2004). "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, núm. 5, pgs. 329-342.
- HERNANDEZ, J (2010). "Análisis y modelización del comportamiento de uso de las herramientas Travel 2.0". Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T. L. Y PERALTA, M. A. (1999). "Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web", *The Information Society*, 15 (2), pgs. 129-140
- HOWARD, J. A. Y SHETH, J. N. (1969). "The Theory of Buyer Behavior", Wiley, New York.
- HOWARD, J.A. (1974). "The structure of buyer behavior". *Consumer Behavior: Theory and Application*. Farley, J.V. y Howard, J.A. (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon, pgs. 9-32.
- IBARRONDO, P. Y SANCHEZ, J. (2005). "Tendencias estratégicas de las cajas de ahorro y las cajas rurales españolas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, nº 1, pgs. 119-142.
- KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. (1999). "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use", *Information & Management*, 35 (4), pgs. 237-250.
- KARJALUOTO, H.; MATTILA, M Y PENTO, T (2002). "Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), pgs. 261-272.
- KHALIFA, M. Y LIU, V. (2003). "Determinants of satisfaction at different adoption stages of internet-based services", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 4 No. 5, pgs. 206-32.
- KIM, E. Y EOM, S. (2002). "Designing Effective Cyber Store User Interface". *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), pgs. 241-251.
- KOTLER, P. (1976). "Marketing Management. Analysis, Planning and Control". 3ª Edición, Prentice Hall, New York.
- KOUFARIS, M. Y HAMPTON-SOSA, W. (2002). Customer Trust Online. Examining the Role of the Experience with the Web Site, CIS Working Papers Series. Disponible en: <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B. (1995). "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*, vol. 32, nº 1, pgs. 42-53.
- KWAK, H.; FOX, R.J. Y ZINKHAN, G.M. (2002). "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?", *Journal of Advertising Research*. 42 (1), pgs. 23-38.
- LAI, V. S. Y LI, H. (2005): "Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance Analysis", *Information and Management*, vol. 42, pgs. 373-386.
- LATOUR, S.A. Y PEAT, N.C. (1979). "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research". *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W.F. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pgs. 431-437.
- LEE, E. J.; KWON, K. N. Y SCHUMANN, D. W. (2005). "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of Internet banking", *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (4/5), pgs. 414-437.
- LEE, E.; KWON, K. Y SCHUMANN, D. (2005): «Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking ». *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), pgs. 414-437.
- LIAO, C.; CHEN, J.L. Y YEN, D.C. (2007). "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model", *Computers in Human Behavior*, nº 23 (6), pgs. 2804-2822.
- LIAO, S.; SHAO, Y. WANG, H. Y CHEN, A. (1999). "The adoption of virtual banking: An empirical study", *Journal of Information Management*, 19 (1), pgs. 63-74.
- LIAO, Z. Y CHEUNG, M. T. (2001): "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study", *Information & Management*, 38 (5), pgs. 299-306.
- LIN, C.S., WU, S. Y TSAI, R.J. (2005). "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information and Management*, Vol. 42, pgs. 683-93.
- LIN, H.H. Y WANG, Y.S. (2006). "An examination of the determinants of consumer loyalty in mobile commerce context", *Information & Management*, vol. 43, pgs. 271-282.
- LIN, J. y LU, H. (2000). "Towards an understanding of the behavioural intention to use a website". *International Journal of Information Management* 20, pgs 197-208.

- LUQUE MARTÍNEZ, T. Y DEL BARRIO GARCÍA, S. (2000). "Análisis de ecuaciones estructurales". En Luque Martínez, T. (Coord.), Técnicas de análisis de datos en la investigación de mercados. Pirámide, Madrid, pgs. 489-557.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.A.; FRIAS, D.; MUÑOZ, F. Y RODRIGUEZ, M. (2007). "Determinants of the use of the Internet as a tourist information source", *The Service Industries Journal*, 27(7), pgs.1-9.
- MACGILL, A.L. Y IACOBUCCI, D. (1991). "The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services". *Advances in Consumer Research*. Sherry, J.F. y Sternthal, B. (eds.), Chicago, Association for Consumer Research, pgs. 570-578.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, nº 20, pgs. 709-734.
- MCCARTHY, J.E. (1964). "Basic Marketing: a Managerial Approach". Irwin, Homewood, Illinois.
- MIYAZAKI, A.D. Y FERNÁNDEZ, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, nº. 1, pgs. 27-44.
- MOLINER, B. (2004). "La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes" Tesis doctoral, Dpto. de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.
- MOON, J.W. Y KIM, Y. G. (2001): "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, 38, pgs. 217-230.
- MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pgs. 20-38.
- MUÑOZ-LEIVA, F. (2008). "La adopción de una innovación basada en la Web". Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- MUYLLE, S.; MOENAERT, R. Y DESPONTIN, M. (2004). "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction". *Information & Management*, 41 (5), pgs. 543-560
- NUNNALLY, J.C. (1978). "Psychometric Theory", 2ªed. McGraw- Hill, New York.
- O'CASS, A. Y FENECH, T. (2003). "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer services*, vol. 10, pgs. 81-94.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (noviembre), pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1989). "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pgs. 1-16.
- OLSHAVSKY, R.W. Y MILLER, J.A. (1972). "Consumer expectations, product performance and perceived product quality". *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero), pgs. 19-21.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 43 (otoño), pgs. 41-50.
- PARK, C. Y JUN, J.K. (2003). "A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risk, and Innovativeness". *International Marketing Review*, vol. 20, nº. 5, pgs. 534-553.
- PAVLOU, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pgs. 69-103.
- PITTA, D.; FRANZAK, F.Y FOWLER, D. (2006). "A Strategic Approach to Building On-Line Customer
- POLATOGLU, V. N. Y EKIN, S. (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, vol.19, nº.4, págs.156-165.
- POON, W.C. (2008). "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 23, nº 1, pgs. 59-69.
- RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G. Y BANSAL, H. (2005). "A Model of Online Customer Behavior
- RICE, R. E. Y SHOOK, D. (1988). "Access to, Usage of, and Outcomes from an Electronic Message System", *ACM, Trans. on Office Information Systems*, 6, pgs. 255-276.
- RUIZ, A. V, IZQUIERDO, A. Y CALDERON, E. (2007). "Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza: Su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras", XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica, Logroño.

- RYAN, C. Y RAO, U. (2008). "Holiday Users of the Internet- Ease of Use, Functionality and Novelty", *International Journal of Tourism Research*, 10, pgs. 329-339.
- SAN JOSÉ, R. (2007). "Ejecución y eficacia de la publicidad online. Los sitios web de las agencias de viajes". Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- SANCHEZ-FRANCO, M.J. Y ROLDAN, J.L. (2005). "Web Acceptance and Usage Model: a Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users". *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, pgs. 21-48
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, L. (2003). "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32, 4, 327-345.
- SETO, D. (2003). "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), pgs. 55-60
- SHIH, Y.; FANG, K. (2004). "The use of a decomposed Theory of Planned Behavior to study Internet banking in Taiwan", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (3), pgs. 213-223.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998). "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Julio), pgs. 99-111.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pgs. 150-167.
- SMITH, M. D. (2002). "The impact of shopbots on electronic markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 4, pgs. 446-454.
- SPILLER, P. Y LOSHE, G. (1998). "A Classification of the Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, n° 2, pgs. 29-56.
- SWAN, J.E. Y TRAWICK, I.F. (1979). "Satisfaction related to predictive vs desired expectations". *Refining Concepts and Measures on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the 1979 Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference*, Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, pgs. 7-12.
- TAN, M Y TEO, T. S. (2000). "Factors influencing the adoption of Internet banking", *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5), pgs. 1-42.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. A. (1995). "Understanding Information Technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, 6 (2), pgs. 144-176.
- VAN DEN POEL, D. Y LEUNIS, J. (1999). "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution". *Journal of Business Research*, vol. 45, n° 3, pgs. 249-256.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B. Y DAVIS, F. D. (2003). "User acceptance of Information Technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27 (3), pgs. 425-478.
- VRECHOPOULOS, A. P.; O'KEEFE, R. M.; DOUKIDIS, G. I. Y SIOMKOS, G. J. (2004). "Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context Grocery Retail", *Journal of Retailing*, 80, pgs. 13-22.
- WHITE, G.K. Y CHENG, H. (1996). "Purchase Behavior of On-line Specialty Food and Drink Consumers: Results of an Electronic Survey" [En línea]. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*, Maui. Disponible en: <http://www.ume.maine.edu/~specfood/demog.html>.
- WIRTZ, J. Y MATTILA, A. (2001). "Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, n° 3, pgs. 181-192.
- WIXOM, B. H. Y TODD, P. A. (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information System Research*, vol. 12, no. 1, pgs. 85-102,
- WU, I.L. Y CHEN, J.L. (2005). "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 62, pgs. 784-808.
- WU, J. Y PADGET, D. (2004). "A direct comparative framework of customer satisfaction: An application to Internet search engines". *Journal of Interactive Marketing*, 18, pgs. 32-50.
- WYER, R. S. Y SRULL, T. K. (1986). "Human cognition in its social context". *Psychological Review*, 93, pgs. 322-359.
- YI, Y. (1990). "A critical review of consumer satisfaction". *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pgs. 68-123.
- YOON, S. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), pgs. 47-62.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 21 (Invierno), pgs. 1-12.