

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LA CONFIANZA DEL COMPRADOR ON-LINE ANTE DISTINTOS NIVELES DE RIESGO PERCIBIDO

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO, SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

camarero@eco.uva.es, sanmargu@ubu.es

Universidad de Valladolid, Universidad de Burgos

RESUMEN

Internet ha acarreado un cambio trascendental en las relaciones comerciales y, en especial, en los hábitos de compra del consumidor. Ante las peculiares características de una compra on-line, transmitir confianza al consumidor en este contexto y conseguir que quede satisfecho resulta en algunas ocasiones más difícil de lograr que en contextos off-line. En este trabajo se presenta un modelo que trata de reflejar el efecto que tienen las características de la empresa y del sitio web sobre la satisfacción y la confianza del consumidor ante distintos consumidores, en función del riesgo que perciben en la compra a través de Internet. Con la información recogida de una muestra de compradores on-line se presentan los resultados y las implicaciones que de este estudio se derivan.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico; señales; satisfacción; confianza; riesgo percibido.

1. Introducción

Para potenciar la comercialización por Internet es importante mitigar la escasez de confianza por parte del consumidor (Yoon, 2002; Hoffman *et al.*, 1999; Ha, 2004) y fomentar la satisfacción derivada de cada transacción. Para ello, un objetivo esencial en un entorno on-line es reducir la incertidumbre del consumidor sobre la honradez de la empresa que está detrás del sitio web y demostrar la capacidad de ésta para proveer con calidad y eficacia los productos comprados por este medio. De hecho, el concepto de confianza sólo es relevante en situaciones de incertidumbre (Ha, 2004). La confianza es mencionada en investigaciones previas como una variable clave para el impulso de la comercialización de productos a través de Internet (Bart *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Belanger *et al.*, 2002, Vrechopoulos *et al.*, 2004), capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa (Ganesan, 1994) que incide en la intención de compra y satisfacción del consumidor (Gefen, 2000; Yoon, 2002).

Sin embargo, la generación de confianza y la formación de la satisfacción del comprador on-line pueden depender del grado en el cual percibe riesgos y costes en la compra on-line (costes de transacción o costes de aprendizaje). Los riesgos de una compra on-line obedecen a la imposibilidad del comprador de valorar directamente la calidad del producto, a la falta de contacto personal con un vendedor, a los costes de aprendizaje en el uso de Internet y de cambio de canal o a la ausencia de interacción personal con otros compradores. No obstante, no todos los consumidores perciben el mismo riesgo y los mismos costes. Mientras que ciertos clientes perciben costoso el cambio al comercio virtual, otros consideran cada vez más sencilla la búsqueda de información y la comparación de productos y precios en Internet. Montoya-Weiss *et al.* (2003) indican que el riesgo percibido depende tanto de la experiencia general del comprador con Internet como de la información que recibe del sitio web. En cualquier caso, es de suponer que el riesgo percibido llevará a los consumidores a seguir diferentes caminos o a considerar diferentes señales a la hora de formarse una actitud hacia el sitio web (satisfacción y confianza).

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en averiguar en qué medida el riesgo percibido por el consumidor determina qué señales de las que envía la empresa y su sitio web influyen en su satisfacción en la compra y en la confianza en el sitio web. De forma más concreta, se sugiere que la confianza se genera de forma directa a través de señales como las características de la empresa -reputación y experiencia de venta off-line- y algunas del sitio web -la calidad del servicio, las políticas de privacidad y seguridad y la garantía-, pero también de forma indirecta a través de la satisfacción previa, en la cual influyen a su vez otras características del sitio web -la experiencia interactiva y el diseño del sitio-. En estas dos rutas, analizamos el efecto moderador del riesgo percibido en la compra on-line y proponemos que el efecto de ciertas señales sobre la satisfacción y la confianza en el caso de los consumidores que perciben elevado riesgo es diferente al efecto en el caso de que los consumidores perciban bajo riesgo. Hasta donde alcanza nuestro conocimiento, pocos estudios han examinado el papel moderador del riesgo percibido en el comercio B2C (Roy *et al.*, 2001; Mayer *et al.*, 1995). Anderson y Srinivasan (2003) indican que el riesgo percibido es una variable mediadora importante en la confianza hacia el sitio web y Wang *et al.* (2004) señalan el papel del riesgo en el paso de la lealtad a la marca a la lealtad al sitio web. Por otra parte, Rodgers *et al.* (2005) han señalado el papel moderador de la experiencia del consumidor (un antecedente del riesgo percibido) en la relación entre la satisfacción y la lealtad on-line. Sin embargo, aún no se ha analizado el papel moderador del riesgo en la evaluación que hace el consumidor de las señales que determinan su satisfacción y su confianza hacia el sitio web.

Para acometer nuestro objetivo, en el segundo y tercer apartados se ofrece un marco teórico con las variables del modelo. Aquí justificaremos la importancia de las características de la empresa y de las características del sitio web a la hora de generar confianza y la satisfacción en el consumidor cuando compra on-line y la relevancia y papel moderador del riesgo percibido en las relaciones entre las variables anteriores. Con las hipótesis propuestas y el planteamiento del modelo global, llegamos al cuarto apartado, que se centra en los detalles del estudio empírico realizado. Finalmente, el quinto apartado recoge las principales conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y líneas futuras de continuación y mejora de este trabajo.

2. Satisfacción, confianza y riesgo en el comercio on-line

En los entornos on-line, se espera por parte del consumidor un mayor riesgo percibido y una menor confianza que en entornos off-line, puesto que la dificultad para evaluar el producto o servicio es mayor, no hay indicadores tangibles de la calidad del producto y la compra se ve afectada por problemas de seguridad y privacidad (Cox y Rich, 1964; Hawes y Lumpkin 1986; Laroche *et al.*, 2005; Miyazaki y Fernández, 2001). La confianza en contextos on-line implica, más que en ningún otro sitio, la voluntad del consumidor de mostrarse vulnerable a la empresa y su creencia de que la empresa cumplirá sus promesas y no se comportará de modo oportunista (Chouk y Perrien, 2004; Ranaweera *et al.*, 2005). La confianza ha sido, pues, una variable clave en el estudio de la evolución del comercio electrónico (Harris y Goode, 2004) y una de las barreras para su desarrollo, según algunos autores han señalado (Chouk y Perrien, 2004; Gefen, 2000; Yoon, 2002).

Además de la confianza, la satisfacción con las compras realizadas en un entorno on-line es fundamental para lograr el mantenimiento de una relación. El concepto de satisfacción implica tanto el cumplimiento de las expectativas depositadas en la compra en el sitio web como un estado afectivo positivo basado en los resultados obtenidos del mantenimiento de la relación con el sitio web (Ganesan, 1994). El trabajo de Burke (2002) muestra un alto grado de satisfacción de los internautas con la comodidad, la calidad del producto, el valor recibido y la selección de productos, pero muy inferior con la rapidez de la compra, el nivel de servicio, la información disponible sobre el producto, la diversión en la compra, la seguridad y la privacidad.

Satisfacción y confianza en el sitio web son, pues, claves esenciales para atraer y fidelizar al cliente on-line. Sin embargo, la generación de dicha satisfacción y de la confianza puede tornarse más complicada cuando el consumidor siente un temor o miedo general a la compra en Internet. Conocer el riesgo que percibe el cliente en la compra on-line es esencial a la hora de diseñar las estrategias adecuadas que le provoquen más satisfacción y que fomenten su confianza en un sitio web específico.

Por su parte, el riesgo desempeña un papel esencial en el comportamiento del consumidor, principalmente porque contribuye de forma valiosa a la explicación del comportamiento de búsqueda de información y de decisión de compra del consumidor (Mayer *et al.*, 1995; Barnes *et al.*, 2007). Estudios empíricos muestran que el riesgo reduce la intención del consumidor de comprar productos on-line (Tan, 1999; Barnes *et al.*, 2007). Generalmente el riesgo se ha definido como el atributo de una decisión que refleja la varianza de sus posibles resultados (Gefen *et al.*, 2002) e incluye todas las posibles consecuencias negativas de una compra que no puede anticipar un consumidor (Cunningham, 1967). Existen dos visiones teóricas del riesgo: la centrada en la incertidumbre de los resultados de una decisión y la centrada en los costes de dichos resultados (Cunningham, 1967; Gefen *et al.*, 2002; Barnes *et al.*, 2007). A nivel práctico no existe tanto consenso en la definición del riesgo, algunos hacen referencia a los aspectos tanto positivos como negativos de los resultados inciertos de las decisiones, mientras que otros se centran sólo en los resultados negativos de las decisiones (Gefen *et al.*, 2002).

En cuanto a la medición del riesgo, la conceptualización del riesgo apenas distingue entre el riesgo como probabilidad y como magnitud ni entre los resultados positivos y negativos del riesgo. Generalmente, las escalas utilizadas reflejan el conjunto de todas esas dimensiones del riesgo (Gefen *et al.*, 2002). Sin embargo, sí se distingue entre el riesgo asociado al canal (Internet o la web) y el riesgo asociado al vendedor. El riesgo asociado al canal suele ser mayor que el riesgo asociado al vendedor en la compra on-line. Por esta razón, nosotros vamos a contemplar en este trabajo el riesgo general percibido en la compra on-line. El hecho de comprar on-line además de aportar ciertos elementos de valor a la compra (como la comodidad) incorpora mayores resultados negativos que la venta tradicional (sobre todo en temas relacionados con la seguridad y privacidad de los datos). Por lo tanto, en la compra on-line es normal utilizar la probabilidad de obtener un resultado negativo para conceptualizar el riesgo.

Existen tres formas de contemplar el riesgo y de abordar la relación entre riesgo, confianza y comportamiento de compra (Gefen *et al.*, 2002; Mayer *et al.*, 1995): como variable mediadora (la existencia de confianza reduce el riesgo percibido), moderadora (la influencia de la confianza en el comportamiento es diferente cuando el nivel de riesgo es alto que cuando es bajo -por ejemplo, en la

venta on-line frente a la venta off-line-, de modo que cuando el riesgo es alto, la importancia de la confianza para lograr cierto comportamiento de compra es mayor) y el modelo “umbral” (la confianza se forma independientemente de las percepciones de riesgo y los consumidores perciben riesgos antes de que se cree confianza). Nosotros nos vamos a centrar en el papel que puede ejercer el riesgo como moderador para las variables que determinan la confianza y la satisfacción.

Por tanto, proponemos en este trabajo que el grado de riesgo percibido por el consumidor produce diferencias en las percepciones de señales como la reputación de marca o el ofrecimiento de una garantía en el caso de la venta on-line (Tan, 1999) y en las actitudes en los individuos como la confianza o la satisfacción. Algunos autores que han contemplado el papel moderador del riesgo percibido sobre la relación entre confianza y resultados o/y comportamiento son Roy *et al.* (2001) y Mayer *et al.* (1995), pero no nos consta ningún trabajo que estudie el papel moderador del riesgo sobre la percepción de las características de la empresa y del sitio web

3. Determinantes de la satisfacción y la confianza hacia el sitio web

Algunas de las señales que emiten las empresas y que influyen en la confianza y en la satisfacción del consumidor son las siguientes: la garantía (Emons, 1988; Mitchell y Greatorex, 1994; Tan., 1999; Lee *et al.*, 2005), la reputación de la empresa (Anderson y Weitz, 1992; Hawes y Lumpkin, 1986), la publicidad (Bagwell y Ramey, 1988; Nelson, 1974), la marca (Bart *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Bart *et al.*, 2005), las políticas de privacidad y seguridad del sitio web (Bart *et al.*, 2005; Belanger *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Bart, *et al.*, 2005), las primas de precio (Dawson, *et al.*, 2003); la información objetiva sobre los productos (Fiore, 2002) y el atractivo del sitio web (Schlosser *et al.*, 2006).

Estos mecanismos se pueden clasificar, a nuestro entender, en tres grandes categorías: características de la empresa, atributos cognitivos del sitio web y atributos emocionales del sitio web. Las características de la empresa engloban su reputación y su experiencia previa off-line, como dos señales externas al sitio web que permiten al consumidor inferir la calidad de los productos o servicios ofrecidos y el comportamiento adecuado de la empresa vendedora. Por atributos cognitivos aludimos a aquellos servicios, contenidos o información que se proporcionan desde el sitio web que pueden ser objetivamente valorados por el usuario y que le permiten hacer una valoración en términos cognitivos de las capacidades y la honestidad del sitio web. Estas características englobarían el servicio ofrecido, las políticas de privacidad y seguridad y la garantía post-compra. Por último, los atributos emocionales se refieren a aquellos aspectos del sitio web que son valorados subjetivamente por cada usuario y que le llevan a mostrar una actitud o un sentimiento más o menos favorable hacia el sitio web. En este grupo estarían aspectos como el diseño del sitio web o la experiencia interactiva que se proporciona al visitante.

3.1. Características de la empresa

Como hemos indicado antes, hay dos características importantes de la empresa que son tenidas en cuenta por el consumidor para confiar en un sitio web, la reputación y la experiencia off-line.

Reputación de marca. La reputación desempeña un papel importante en la venta on-line como señal de calidad de los productos dada la ausencia de vendedores que asesoren al comprador y dada la imposibilidad de ver, probar y tocar los productos antes de la compra. Una empresa con buena reputación ofrece seguridad al consumidor de que aquella es íntegra, tiene buenas intenciones, es capaz de realizar bien su actividad y es confiable, especialmente en las primeras transacciones (Bramall *et al.*, 2004; Ha, 2004; Park y Stoel, 2005).

Experiencia de venta off-line (bricks and mortar experience). Una variable importante en las relaciones consumidor-sitio web es la experiencia off-line de la empresa que vende on-line. Srinivasan y Moorman (2005) definen este término como el tiempo que lleva la empresa operando off-line antes de entrar a vender en Internet. Es evidente que el comportamiento y actitud del consumidor hacia una empresa que sólo vende on-line puede ser diferente respecto de las empresas que tienen experiencia de venta en establecimientos físicos y que tienen presencia física fuera del sitio web. De hecho, es de esperar que las experiencias con establecimientos off-line y el tiempo que una empresa lleva operando

off-line puedan contribuir a aumentar la confianza del comprador en el sitio web y hacer que el consumidor repita sus compras (Dawson *et al.*, 2003; Bramall *et al.*, 2004).

Estos dos mecanismos de información primarios actúan como promesas de lo que el consumidor puede esperar de su experiencia de compra electrónica (Davis *et al.*, 2000). Estas promesas serán especialmente valoradas por los individuos que sienten más riesgo en la compra on-line. Para aquéllos que el riesgo percibido del comercio on-line es bajo, es probable que su decisión de compra sea más rápida y que tengan menos en cuenta aspectos externos a la propia tienda virtual. Por el contrario, un comprador más temeroso, seguirá un comportamiento más cauto, basado en la búsqueda de información externa al propio sitio web que le garantice su acierto en la compra. Su confianza, por tanto, se sustentará en mayor medida en esa información adicional que la reputación de la empresa o su establecimiento físico le puedan proporcionar. Wang *et al.* (2006) indican que la reducción del riesgo como consecuencia del nombre de marca es una forma de superar la incertidumbre en la compra en Internet. Del mismo modo, otros estudios han sugerido que una marca reconocida es un buen reductor del riesgo y que el riesgo percibido en Internet refuerza el efecto del nombre de marca en la decisión de compra on-line (Van den Poel y Leunis, 1999; Ward y Lee, 2000).

Por tanto,

H1. Cuando el consumidor percibe alto riesgo en la compra on-line, el efecto de las características de la empresa (reputación y experiencia off-line) sobre la confianza es mayor que cuando el consumidor percibe poco riesgo.

3.2. Características del sitio web

Existen muchos estudios que han analizado las señales que utilizan los consumidores para inferir la calidad de un sitio web (Burke, 2002; Fiore, 2002), como la publicidad, la variedad de productos (Dawson *et al.*, 2003; Vijayasathay Y Jones, 2001); la garantía, la seguridad y la privacidad de un sitio web, el servicio de entrega, la devolución de productos defectuosos (Burke, 2002); la usabilidad del sitio web (Ranaweera *et al.*, 2005); la interactividad (Ranaweera *et al.*, 2005; Yadav y Varadarajan, 2005); la estética y el diseño atractivo (Ranaweera *et al.*, 2005; Szymanski y Hise, 2000); o la ambientación (Burke, 2002; Vrechopoulos *et al.*, 2004). Algunas de estas características son más objetivas y afectan a la percepción cognitiva del sitio web, mientras que otras son más subjetivas e influyen en la percepción emocional del sitio web por parte del individuo. Por tanto, podemos diferenciar entre señales cognitivas y emocionales. De una forma similar, Lee y Overby (2004) diferencian entre valor experimental para los compradores on-line (los beneficios que derivan del entretenimiento, el atractivo visual o la interactividad de la compra on-line), y valor utilitario o beneficios funcionales (ahorro en tiempo y precio, excelencia del servicio). Wolfenbarger y Gilly (2001) también distinguen dos comportamientos de los compradores on-line: el basado en la experiencia (compran por diversión y placer, luego está relacionado con las emociones) y el orientado a objetivos y utilidades (más relacional, eficiente y deliberado, luego más relacionado con la cognición). En nuestro caso, incluimos como señales cognitivas la calidad del servicio, la garantía y las políticas de privacidad y seguridad del sitio web, y como señales emocionales el diseño y la estética del sitio web y la experiencia interactiva que brinda.

Tanto los aspectos cognitivos como los emocionales deben estar presentes cuando estudiamos la confianza (Young, 2006). La influencia de estas señales en la confianza del consumidor puede ser directa o indirecta. Las señales cognitivas permiten al comprador confiar en la capacidad y buenas intenciones de la empresa. Además, también influyen de forma indirecta en la medida en que cuando el individuo realiza una primera compra, la satisfacción que experimenta como consecuencia de estas características también refuerza su confianza. Por otra parte, las características emocionales sólo ejercerán un efecto sobre la confianza una vez que se han experimentado y han resultado satisfactorias (Lee y Overby, 2004). Describimos a continuación cada una de ellas.

Calidad de servicio. En un contexto on-line, la calidad del servicio se refleja en el esfuerzo de la empresa por ofrecer el mejor servicio a través de un amplio surtido de productos, la buena relación calidad-precio, la entrega correcta y una amplia, detallada información sobre el producto o servicio o

una adaptación al cliente (Trocchia y Janda, 2003). La literatura ha puesto de manifiesto en múltiples casos la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción, también en contextos on-line (Feinberg y Kadam, 2002; Ribbink *et al.*, 2004; Lee y Overby, 2004; Lee y Lin, 2005; Park y Kim, 2006; Rodgers *et al.*, 2005). Asimismo, la calidad de servicio se ha considerado un factor decisivo para aumentar la confianza del cliente (Singh, 2002) y su relación con la confianza en un contexto on-line ha sido contrastada por autores como Sultan y Mooraj (2001) y Harris y Goode (2004), Gummerus *et al.* (2004), Ribbink *et al.* (2004) y Chen *et al.* (2002).

Garantía. La garantía indica el compromiso de la empresa, no sólo con respecto a la calidad de servicio, sino también en relación al cumplimiento de las expectativas del consumidor. En realidad, la garantía es un contrato explícito que refleja la solución a posibles contingencias futuras, como los fallos en el producto (Emons, 1988). La garantía es una forma de generar confianza a través de la reducción de los riesgos inherentes a la compra a distancia, como en los contextos de venta directa y venta on-line (Wood, 2000; Wang *et al.*, 2004; Tan, 1999).

Políticas de privacidad y seguridad. Estas políticas constituyen probablemente el atributo que más influye en las decisiones del comprador on-line y es que los consumidores tienen una preocupación seria y legítima sobre la privacidad de la información que proporcionan a un vendedor. Así, los compradores que más creen en la seguridad y privacidad de datos cuando compran en un determinado sitio web tenderán a confiar en el sitio web, a proporcionar más información y a comprar on-line, por lo que las empresas de venta on-line deben comunicar la información sobre privacidad y seguridad de forma clara y accesible a los consumidores (Yousafzai *et al.*, 2005; Wang *et al.*, 2004). Las políticas de seguridad y privacidad pueden asimismo fomentar la satisfacción del comprador (Ha, 2004; Park y Kim, 2006).

La magnitud del efecto de las señales cognitivas sobre la satisfacción y la confianza dependerá del riesgo que el consumidor percibe en Internet. Cuando un individuo afronta la compra a través de Internet con temor, como un acto en el que existe riesgo de que se vulnere su privacidad, se divulguen sus datos o no se cumplan las calidades o promesas realizadas, es probable que preste especial atención a toda la información y todas las garantías que le brinde la empresa de cara a paliar el temor a eventuales experiencias negativas de compra. Su proceso de compra será más racional, y evaluará más las alternativas (basándose en la información objetiva que le proporcionan los distintos comercios on-line) antes de tomar su decisión. Montoya-Weiss *et al.* (2003) indican que el contenido informativo puede ayudar a reducir la incertidumbre y riesgo asociado al canal on-line. En la medida en que el riesgo percibido es menor y el individuo afronta una compra on-line como algo habitual o una parte de sus rutinas de compra es probable que preste una menor atención a estos elementos objetivos y que su confianza o su satisfacción vengan determinadas en menor medida por las señales objetivas que envía la empresa.

Rodgers *et al.* (2005) han señalado el papel moderador del riesgo en la formación de la satisfacción con el comercio on-line sobre la base de las teorías de formación y cambio de actitudes (Elaboration Likelihood Model, ELM) (Petty y Cacioppo, 1983). Al igual que ellos hacen uso de esta teoría para diferenciar entre clientes más expertos o menos expertos en Internet, es de esperar que la ruta de formación de actitudes también difiera entre los individuos que perciben más o menos riesgo. Un individuo que percibe más riesgo, se sentirá más implicado en cada compra, y se formará una actitud (satisfacción y confianza) a través de la ruta central. Es decir, procesará información cuidadosamente, y el principal determinante de la actitud será la fuerza convincente con que la empresa esgrima sus argumentos comerciales, lo que en nuestro caso hemos denominado señales cognitivas, esto es, calidad de servicio, políticas de seguridad y privacidad y garantía. Rodgers *et al.* (2005) concluyen que la satisfacción on-line está determinada por la calidad de la información en el caso de los compradores con menos experiencia on-line (Park y Stoel, 2005), que son precisamente los que más riesgo perciben. Barnes *et al.* (2007) también encuentran que los compradores que ellos clasifican como “inseguros adversos al riesgo” son individuos que perciben alto riesgo, manifiestan poco placer en la compra on-line, apenas o no han comprado a través de Internet y son escépticos respecto de nuevas experiencias.

H2. Cuando el consumidor percibe alto riesgo en la compra on-line, el efecto de las señales cognitivas (calidad del servicio, seguridad y privacidad y garantía) sobre la satisfacción es mayor que cuando el consumidor percibe poco riesgo.

H3. Cuando el consumidor percibe alto riesgo en la compra on-line, el efecto de las señales cognitivas (calidad del servicio, seguridad y privacidad y garantía) sobre la confianza es mayor que cuando el consumidor percibe poco riesgo.

Interactividad con el sitio web. La interactividad se refiere a la habilidad de los sitios web para generar resultados dinámicos a partir de las sugerencias y búsquedas de los clientes, lo que puede generar una mayor satisfacción del comprador on-line, que siente que puede controlar y personalizar sus búsquedas, intercambiar ideas e información de manera gratuita (Shankar *et al.*, 2003; Hoffman y Novak, 1996). La interactividad y la experiencia de compra en el sitio web son determinantes inmediatos de la satisfacción durante el acto de compra (Zeithaml *et al.*, 2000). En una compra on-line, los clientes esperan que el sitio web les proporcione no sólo mensajes, sino también una experiencia de compra positiva (Ha, 2004). Siguiendo a Lee y Overby (2004), la interactividad proporciona una experiencia de valor a los clientes, que redundará en una mejor experiencia del cliente con sus compras on-line (Cheng y Chang, 2003) y contribuye a la satisfacción del cliente.

Diseño del sitio web. En un entorno on-line, el sitio web es el lugar de encuentro entre los consumidores y la empresa. El sitio web es la única forma de contacto que tiene el establecimiento virtual con sus clientes, por lo que cuidar su apariencia y estructura es fundamental (Bramall *et al.*, 2004; Gummerus *et al.*, 2004). Las características de diseño del sitio web (la estructura de navegación, el contenido informativo y el estilo gráfico) influirán, por tanto, en la satisfacción del comprador on-line (Montoya-Weiss *et al.*, 2003; Feinberg y Kadam, 2002). Además, la estructura de la tienda virtual y la facilidad de navegación reducen al comprador los costes de búsqueda y procesamiento de la información y minimizan así el tiempo dedicado a la compra (Hoque y Lose, 1999). Estudios recientes encuentran que el diseño del sitio web es un antecedente de la satisfacción del cliente y finalmente de su compromiso con el sitio web (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Lee y Lin, 2005; Park y Kim, 2006).

Por tanto, las señales emocionales pueden influir en la satisfacción del cliente on-line, pero también en este caso es verosímil pensar en la existencia de efectos diferentes según el riesgo percibido por el comprador. Un comprador que percibe riesgo en el comercio on-line no prestará tanta atención a los elementos referidos al diseño o a la experiencia on-line, ya que medirá su satisfacción principalmente en términos de resultados objetivos y eficiencia y cumplimiento de la empresa en la transacción. Por el contrario, un cliente menos temeroso o con más experiencia en la compra on-line, tendrá unas expectativas más exigentes en cuanto a lo que puede ofrecer una tienda virtual y, por tanto, valorará no sólo los atributos objetivos, sino también lo gratificante que le haya resultado el acto de compra como consecuencia del atractivo del sitio web o de su experiencia. La satisfacción del cliente que percibe menos riesgo estará más ligada, pues, al resultado emocional de la transacción. Siguiendo el razonamiento de la teoría de formación de la actitud (ELM), es de esperar que cuando los compradores perciban poco riesgo en Internet, se sentirán menos implicados en cada compra y formarán su actitud a través de una ruta periférica que incluye el diseño del sitio web y la interactividad (señales emocionales). También Rodgers *et al.* (2005) indican que la calidad del sistema (interactividad y acceso) tiene más efecto sobre la satisfacción en el caso de los clientes con más experiencia que en el caso de los menos experimentados (y supuestamente más temerosos).

H4. Cuando el consumidor percibe un riesgo alto en la compra on-line, el efecto de las señales emocionales (diseño del sitio y experiencia interactiva) sobre la satisfacción es más bajo que cuando el consumidor percibe un riesgo bajo.

3.3. Satisfacción con los resultados previos

El grado de satisfacción global de los consumidores con los intercambios y resultados previos ha sido identificado como un antecedente importante de la actitud del consumidor (Oliver, 1980) y de su confianza (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998). A los efectos de nuestro modelo, es de esperar una relación positiva entre satisfacción y confianza porque un estado afectivo positivo respecto a la

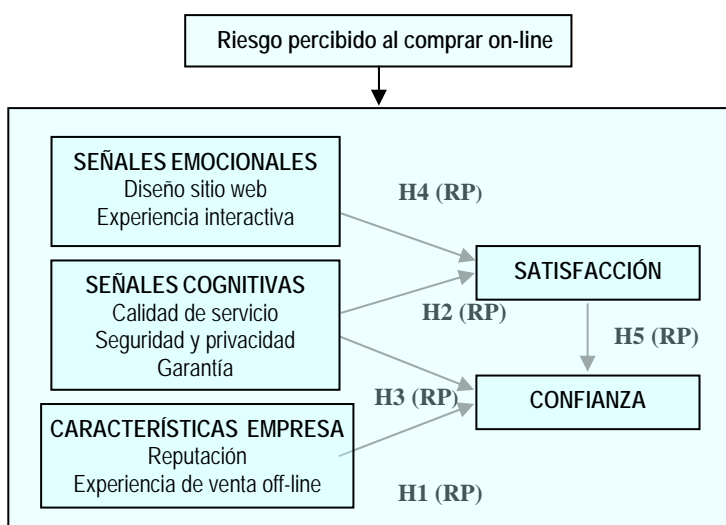
relación con ese sitio web (satisfacción con el sitio web) probablemente conducirá a la seguridad emocional del consumidor de que ese sitio web va a cubrir sus expectativas de resultado o comportamiento (confianza en el sitio web). La influencia positiva de la satisfacción en la confianza ha sido propuesta en un contexto off-line por autores como Ravald y Grönroos (1996), Selnes (1998) y Lau y Lee (2000) y ha sido apoyada en un contexto on-line por autores como Ribbink *et al.* (2004) y Park y Stoel (2005).

En este caso también es de esperar un efecto moderador del riesgo percibido. Los individuos menos temerosos tendrán más en consideración sus experiencias pasadas. Park y Stoel (2005) señalan que, incluso si los compradores no pueden tocar, experimentar o probar el producto, aquéllos que tengan una experiencia de compra positiva y satisfactoria no percibirán tantas consecuencias negativas como aquéllos que no han tenido tal experiencia de compra. Una experiencia positiva con una tienda reforzará su confianza en dicha tienda on-line y favorecerá incluso que el individuo vuelva a repetir sus compras en el mismo sitio web. Por el contrario, el individuo que no ha vencido el temor al entorno on-line, aunque sí deposite su confianza sobre un sitio web sobre la base de sus experiencias previas, su efecto relativo será menor. En este caso, una compra exitosa y satisfactoria puede quedarse sólo en eso, en una única experiencia de prueba.

H5. Cuando el consumidor percibe un bajo riesgo en la compra on-line, el efecto de la satisfacción previa en la confianza es mayor que cuando el consumidor percibe un riesgo alto.

La Figura 1 plasma el modelo objeto de contraste en nuestro estudio junto con las hipótesis justificadas previamente.

FIGURA 1
Modelo propuesto



* RP= Efecto moderador del riesgo percibido.

4. Estudio empírico

A fin de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas se ha llevado a cabo un estudio empírico de cuyos resultados damos cuenta en el presente apartado.

4.1. Ámbito de estudio y muestra

El estudio empírico que se ha llevado a cabo está basado en información recogida mediante un cuestionario suministrado a usuarios de Internet que además en alguna ocasión han sido compradores on-line. Para acceder a un conjunto de población que reuniera estas características nos pusimos en contacto con los supervisores de la mayoría de los cibercentros y telecentros públicos con acceso a Internet de la comunidad de Castilla y León y con algún cibercentro de carácter privado. Los supervisores que se mostraron dispuestos a colaborar, se encargaron de distribuir el cuestionario a

aquellos usuarios del cibercentro que previamente indicaran que en alguna ocasión habían comprado productos o servicios a través de Internet. El periodo de recogida de información abarcó los meses de mayo, junio y julio de 2006. Tras este periodo se obtuvo una muestra válida de 507 individuos.

En la Tabla 1 aparece la caracterización de la muestra por sexo, edad y nivel de estudios.

TABLA 1
Características de la muestra

Sexo		Edad		Nivel de estudios	
Hombre	53.5%	Menos de 18	5.9%	Sin estudios	0.8%
Mujer	46.5%	18-24	45.1%	Educación primaria	4.0%
		25-34	29.3%	Educación secundaria	17.5%
		35-44	12.3%	Estudios profesionales	16.1%
		45-54	5.1%	Estudios universitarios	61.5%
		55-64	1.6%		
		Más de 64	0.6%		

4.2. Medida de las variables

En el cuestionario se les pidió a los encuestados que indicaran el nombre de la tienda virtual o sitio web donde han comprado con más asiduidad. Ese sitio web más frecuentado era el que debía ser evaluado por parte de los encuestados en términos de percepción de características de la empresa y su sitio web, de satisfacción en la compra, confianza y riesgo percibido. Para la medición de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones. Estas escalas fueron adaptadas al contexto de estudio a partir de los indicadores propuestos en la literatura.

Las *características de la empresa y del sitio web* propuestas en nuestro modelo son la reputación, la experiencia off-line, la calidad de servicio, las políticas de seguridad y privacidad, la garantía, el grado de interactividad y el diseño del sitio web. Los indicadores de medida de estas variables están basados en los trabajos de Burke (2002), Montoya-Weiss *et al.* (2003), Harris y Goode (2004), Ramus y Nielsen (2005), Ranaweera *et al.* (2005) y Yadav y Varadarajan (2005). Algunos indicadores fueron creados específicamente para el presente estudio. Todas estas escalas son de carácter formativo, en tanto que cada una de ellas recoge los diferentes aspectos o dimensiones que el constructo engloba, y que no han de estar correlacionados necesariamente. Así, la *calidad del servicio* fue medida a partir de cinco indicadores que hacen referencia a la información suministrada por el sitio web, el cumplimiento de plazos, la variedad de productos, la relación calidad-precio y el grado en el cual se adaptan los productos o servicios al comprador. La variable *seguridad y la privacidad* se recoge en seis indicadores referentes a la existencia de políticas que garantizan la privacidad de datos y la transmisión segura de información. La *garantía* fue medida mediante dos indicadores: garantía que cubre posibles fallos del producto y garantía de devolución. El *diseño del sitio web* se midió como la facilidad para navegar y la presentación de un diseño atractivo y entretenido. La *interactividad* engloba también dos indicadores referidos al esfuerzo del sitio web por fomentar la interactividad con los visitantes y por crear una experiencia similar a la de la compra en una tienda física. En cuanto a las *características de la empresa*, la reputación se midió mediante dos ítems y la experiencia off-line a través de una escala dicotómica (sí/no).

Para la *satisfacción*, la *confianza* y el *riesgo percibido* se emplearon escalas reflectivas. La satisfacción fue medida mediante una escala de cinco ítems basada en la propuesta por Oliver (1980) y adaptada al contexto de compra on-line, usando como referencias los trabajos de Montoya-Weiss *et al.* (2003), Bennet *et al.* (2005) y Harris y Goode (2004). La confianza se midió mediante una escala de ocho ítems basada en las propuestas por Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997), y adaptadas al contexto on-line siguiendo las propuestas de Harris y Goode (2004) y Roy *et al.* (2001). La percepción de riesgo fue medido siguiendo las escalas propuestas por Stone y Gronhaug (1993), Laroche *et al.* (2005) y Cunningham *et al.* (2005), y engloba el riesgo funcional, financiero y físico (Jacoby y Kaplan, 1972).

Estas escalas fueron sometidas a un análisis factorial confirmatorio cuyos resultados se muestran en el Apéndice. Tras eliminar algunos indicadores, la validez convergente de las escalas quedó confirmada.

Los valores del estadístico chi-cuadrado son significativos (lo cual no deja de ser esperable dado el tamaño de la muestra) y los coeficientes estimados y el resto de indicadores de bondad del ajuste permiten validar la convergencia de las escalas. A continuación, se calculó la matriz de correlaciones de los factores resultantes a partir de cada escala y se comprobó que la varianza extraída para cada variable supera el valor de su correlación al cuadrado con el resto de variables, lo cual permite justificar la validez discriminante de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988).

4.3. Estimación del modelo propuesto

Para la estimación de las hipótesis propuestas se llevó a cabo un análisis multimuestra. Las escalas formativas (características de la empresa y del sitio web) fueron reducidas a un índice a partir de los indicadores de medida. En el caso del riesgo percibido, la escala fue dicotomizada: percepción de alto riesgo para valores superiores a la media y bajo riesgo para valores inferiores a la media. Tras eliminar los valores centrales, obtuvimos dos grupos: individuos que perciben alto riesgo en la compra on-line (241) e individuos que perciben bajo riesgo (239). En la Tabla 2 se muestran los resultados del análisis path multimuestra considerando coeficientes idénticos para los dos grupos y en la Tabla 3 los resultados considerando coeficientes distintos.

TABLA 2
Análisis multimuestra. Coeficientes idénticos

	<i>Satisfacción</i>	<i>Confianza</i>
<i>Calidad del servicio</i>	0.264 (5.832)	0.254 (5.688)
<i>Garantía</i>	0.043 (0.999)	0.079 (1.953)
<i>Seguridad y privacidad</i>	0.231 (4.886)	0.041 (0.915)
<i>Experiencia interactiva</i>	-0.042 (-0.989)	-
<i>Diseño del sitio web</i>	0.213 (4.700)	-
<i>Reputación</i>	-	0.069 (1.676)
<i>Experiencia off-line</i>	-	0.085 (2.177)
<i>Satisfacción</i>	-	0.335 (7.804)
R ²	0.321	0.397
Bondad del ajuste	$\chi^2(21) = 93.102$ (P = 0.000); CFI = 0.967; RMSEA = 0.113 NFI = 0.959;	
Bondad del ajuste del grupo 1	Contribución a la $\chi^2 = 37.43$ (40.21%) RMR = 0.037 GFI = 0.964	
Bondad del ajuste del grupo 2	Contribución a la $\chi^2 = 55.66$ (59.79%) RMR = 0.043 GFI = 0.961	

TABLA 3
Análisis multimuestra. Coeficientes diferentes entre grupos

	<i>Grupo 1. Alto riesgo</i>		<i>Grupo 2. Bajo riesgo</i>	
	<i>Satisfacción</i>	<i>Confianza</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Confianza</i>
<i>Calidad del servicio</i>	0.228	0.301*	0.317	0.130*
<i>Garantía</i>	0.029	0.067	0.070	0.067
<i>Seguridad y privacidad</i>	0.411*	0.000*	0.051*	0.141*
<i>Experiencia interactiva</i>	-0.058	-	-0.015	-
<i>Diseño del sitio web</i>	0.149	-	0.241	-
<i>Reputación</i>	-	0.180*	-	-0.001*
<i>Experiencia off-line</i>	-	0.137*	-	0.016*
<i>Satisfacción</i>	-	0.089*	-	0.595*
R ²	0.382	0.368	0.304	0.503
Bondad del ajuste por	Contribución a la $\chi^2 = 11.38$ (39.56%)		Contribución a la $\chi^2 = 17.38$ (60.43%)	

grupo	RMR = 0.025 GFI = 0.989	RMR = 0.031 GFI = 0.985
Bondad del ajuste	$\chi^2(10) = 28.767$ (P = 0.001); CFI = 0.992; RMSEA = 0.080; NFI = 0.987	

En negrita coeficientes significativos.

Con asterisco se marcan las diferencias significativas entre grupos

Al comparar los valores de la chi-cuadrado en el modelo de coeficientes idénticos ($\chi^2(21) = 93.102$) y en el modelo de coeficientes distintos ($\chi^2(10) = 28.767$), verificamos que el valor de la chi-cuadrado disminuye de forma significativa ($\chi^2(11) = 64.335$), por lo tanto podemos mantener la hipótesis general de efecto moderador del riesgo percibido.

De una comparación más detallada del grupo 1 (percepción de alto riesgo) y del grupo 2 (percepción de bajo riesgo), encontramos soporte empírico para la hipótesis H1. La reputación de la empresa y la experiencia off-line tienen un efecto significativo sobre la confianza en el caso de percepción de alto riesgo, mientras que su efecto no es significativo cuando el comprador percibe bajo riesgo en la compra en Internet.

En cuanto al efecto de las señales cognitivas sobre la satisfacción y la confianza, los resultados confirman parcialmente las hipótesis H2 y H3. Aunque hemos hallado un ligero efecto de la garantía sobre la confianza en el modelo conjunto, este efecto no es significativo cuando dividimos los dos grupos. La garantía parece no influir ni en la satisfacción ni en la confianza del comprador on-line. La calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del consumidor, aunque no encontramos diferencias significativas entre individuos que perciben alto o bajo riesgo en Internet. Las políticas de privacidad y seguridad tienen un efecto importante y significativo en el caso de individuos que sienten más temor a la compra on-line, mientras que el efecto no es significativo para los individuos que sienten menos temor. Por tanto, podemos aceptar sólo parcialmente H2. De acuerdo con H3, los compradores que perciben un riesgo alto demuestran mayor confianza en la calidad del servicio como señal de confianza que los compradores que perciben poco riesgo. Sin embargo, y contrariamente a nuestra propuesta, los compradores que perciben menos riesgo en la compra on-line demuestran una mayor creencia en la seguridad y la privacidad como señales de confianza.

La hipótesis H4 ha de ser rechazada. De las dos señales emocionales, sólo el diseño del sitio web tiene un efecto importante y significativo sobre la satisfacción del comprador, pero no existen diferencias significativas según el riesgo percibido en Internet.

Por lo que respecta a H5, los resultados confirman que la satisfacción con las experiencias previas no afectan a la confianza de los consumidores en el sitio web cuando perciben riesgo alto en el comercio electrónico, mientras que el efecto de la satisfacción en la confianza es elevado y significativo cuando el riesgo percibido es bajo. Por tanto, aceptamos H5.

5. Conclusiones

En las ventas on-line la creación de satisfacción y confianza es fundamental para conseguir un mayor desarrollo del comercio electrónico. No podemos obviar que en el contexto on-line es más difícil retener consumidores porque existe un gran número de alternativas, compiten además con los establecimientos físicos y la ausencia de confianza y el alto riesgo percibido desempeñan un papel de freno para la compra virtual. Por esta razón, aspectos tales como la calidad del servicio o el diseño del sitio web, además de la satisfacción con los resultados previos, pueden ser decisivos a la hora de ganar la confianza del consumidor en un contexto on-line y lograr que éste se convierta en un cliente leal a un determinado sitio web. El *objetivo* de este trabajo se ha centrado precisamente en analizar si las señales que emite la empresa on-line para favorecer la satisfacción y la confianza del cliente hacia el sitio web tienen un efecto diferente en función del riesgo percibido por el comprador. En esta línea nuestro estudio ha partido de la hipótesis de la existencia de factores que directamente generan confianza y otros factores que influyen de forma indirecta a través de la satisfacción que ha podido experimentar el usuario en transacciones previas. Y en estas relaciones tratamos el papel moderador del riesgo percibido.

Consideramos que los resultados obtenidos representan una interesante contribución al estudio del riesgo, la confianza y la satisfacción en los contextos on-line. Los resultados confirman claramente que el individuo que percibe un alto riesgo a la hora de efectuar una compra en Internet toma sus decisiones de forma bien distinta a como lo hace el individuo que siente menos riesgo económico, en tiempo o en esfuerzo invertido. El comprador que percibe riesgo sólo confía en el sitio web si percibe que la empresa que lo soporta goza de reputación o de experiencia off-line y si la calidad de servicio que se ofrece en términos de productos, variedad o relación calidad-precio le resulta adecuada. La satisfacción con experiencias anteriores, relacionada con la calidad del servicio, las políticas de seguridad y privacidad y el diseño del sitio web, no es la clave de su confianza. Los individuos que no perciben excesivo riesgo en la compra on-line, basan su confianza en la satisfacción previa. Si un sitio web les ha proporcionado satisfacción confían en él, independientemente de la reputación o de la experiencia off-line de dicho sitio. Su satisfacción deriva de la calidad del servicio y el diseño del sitio web, y no de las políticas de privacidad y seguridad (aunque sí que le generan confianza). Podría decirse que los individuos que perciben menos riesgo tienen un mayor conocimiento de los mecanismos del comercio on-line y no ven las políticas de seguridad y privacidad como un elemento del servicio que les proporciona satisfacción (producto incrementado), sino como parte del servicio ya esperado en cualquier transacción on-line (producto esperado). Un resultado no esperado es la falta de efecto significativo de la interactividad en la confianza, lo cual podría ser debido a que los consumidores asocian la interactividad con los intercambios cara-a-cara, que no existen en un entorno on-line.

En cuanto a las *implicaciones para la gestión*, cabe resaltar que si bien la satisfacción con resultados previos es importante para generar confianza, ésta también proviene directa o indirectamente de la calidad de servicio experimentada por el comprador, del diseño atractivo del sitio web, de las políticas de seguridad y privacidad o de la reputación que transmita la empresa y de su experiencia off-line. En definitiva, es importante conseguir lo que Dawson *et al.* (2003) denominan “experiencia total del cliente” en un entorno de compra on-line. Pero la valoración de esta experiencia en el contexto virtual depende del tipo de comprador. Por ello hay que tener en cuenta que para ganar la confianza de los clientes más temerosos hay que reforzar los atributos cognitivos de la página, pero sobre todo su confianza la fomenta la reputación y la experiencia off-line de la empresa. La experiencia en el contexto virtual de estos individuos está ligada a los sistemas de seguridad en el pago, la calidad en la oferta y en la entrega de los productos y servicios, el servicio de apoyo pre- y post-venta y las relaciones con los clientes. Los usuarios de Internet que compran on-line con más frecuencia parecen confiar en el sitio web a partir de la satisfacción experimentada en las interacciones previas, mientras que los usuarios que perciben más riesgos necesitan percibir que la empresa tiene buena reputación y experiencia de venta off-line, además de otras señales del sitio web como la provisión de un servicio de buena calidad. No existen grandes diferencias entre los grupos de riesgo respecto del impacto de las señales emocionales en la satisfacción.

En cuanto a las *limitaciones* del trabajo, la primera sería el hecho de que la recogida de información se ha producido sólo en España, lo que impide la generalización del modelo a otros ámbitos geográficos y culturales. Por otro lado, las características del sitio web y de la empresa han sido medidas como percepciones del consumidor, las cuales pueden no reflejar exactamente la realidad del sitio web. Estos resultados y limitaciones dan pie a plantear algunas posibles *líneas futuras de investigación*. El escaso efecto de la interactividad y la garantía nos llevan a sugerir un análisis para diferentes tipos de productos o servicios (Chen *et al.*, 2002). Un análisis para el caso de productos o servicios puede ofrecer contextos de compra distintos en los cuales las características de la empresa sí pueden ser importantes determinantes de la satisfacción y confianza. Asimismo, podría ser interesante estudiar la influencia de la cultura o ámbito geográfico en las percepciones, actitudes y comportamientos del comprador on-line (Barnes *et al.*, 2007; Burgmann *et al.*, 2006; Young, 2006). También sería de interés una comparación de las señales que generan confianza y satisfacción en contextos on-line y off-line para poder aventurar las posibles complementariedades entre ambos contextos de venta. Algunos autores encuentran diferencias entre ambos entornos (Shankar *et al.*, 2003) y otros indican que es arriesgado trasladar estrategias off-line a entornos virtuales (Vrechopoulos *et al.*, 2004). Finalmente, podría ser conveniente analizar la relación que existe entre el grado de riesgo percibido y la propensión a las innovaciones ya que cabría pensar que los individuos que perciben menos riesgo en

la compra on-line son más innovadores y están más adaptados a las nuevas tecnologías que los de más riesgo percibido en la compra on-line.

Apéndice

Escalas formativas. Estadísticos descriptivos

Variables	Items	Descripción	Media	Desv.típica
Reputación	REP1	El nombre o marca del sitio web es muy conocida	3.69	1.13
	REP2	El sitio web goza de buena reputación	3.81	1.00
Experiencia off-line	B&M1	Tiene experiencia de venta off-line (variable dicotómica)	3.11	1.45
Garantía	GAR1	Se ofrece una garantía que cubre posibles imprevistos o fallos del producto/servicio	3.37	1.08
	GAR2	Existe la posibilidad de devolución del producto si no estás satisfecho	3.18	1.16
Políticas de seguridad y privacidad	SEG1	Es seguro y tiene una política de privacidad con los datos de los clientes	3.80	1.02
	SEG2	Se informa sobre sus políticas de seguridad y privacidad	3.78	1.10
	SEG3	Me siento seguro cuando envío información personal	3.56	1.16
	SEG4	Creo que se respetan mis derechos de protección de datos	3.57	1.09
	SEG5	Creo que no se utilizan mis datos para facilitárselos a otras empresas ni para enviarme publicidad no consentida	3.44	1.21
	SEG6	Creo que tiene mecanismos que garantizan la transmisión segura de la información de sus usuarios	3.60	1.07
Calidad del servicio	CAS1	Se proporciona información amplia y detallada sobre los productos y servicios que ofrece	3.84	1.00
	CAS2	Cumplen con las condiciones prometidas de calidad y plazos de entrega	3.79	1.01
	CAS3	Se ofrecen productos con una buena relación calidad-precio	3.80	0.96
	CAS4	Se ofrecen productos y servicios personalizados para el cliente	3.26	1.15
	CAS5	Ofrecen una gran variedad de productos	3.86	1.05
Experiencia interactiva	EXP1	Se trata de fomentar la interactividad con los visitantes	3.15	1.00
	EXP2	Percibo la experiencia de compra como si estuviera comprando en una tienda física	3.00	1.20
Diseño del sitio web	DWE1	Es fácil navegar	3.92	1.00
	DWE2	Tiene imágenes y es entretenido para comprar	3.68	1.05
	DWE3	Se presenta un diseño atractivo, moderno y profesional	3.72	0.92

Escalas reflectivas. Descriptivos de los indicadores y fiabilidad y validez de las escalas.

Variables	Items	Descripción	Media	Desv.típica	Estimador
Confianza $\alpha = 0.868$; AVE = 0.533	CON1	Creo que en este sitio web cumplen lo prometido	3.77	1.07	0.847
	CON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta	3.82	0.86	0.833
	CON3	Creo que puedo fiarme de este sitio web	3.80	0.93	0.847
	CON4	En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones	3.48	1.04	0.586
	CON5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	3.65	0.92	0.679
	CON6	Creo que el comportamiento de este sitio web es ético	3.65	0.95	(a)
	CON7	Creo que este sitio web es competente para realizar su trabajo	3.86	0.88	0.693
	CON8	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	3.88	0.91	0.671
Satisfacción $\alpha = 0.871$; AVE = 0.723	SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar este sitio web	3.89	1.03	(a)
	SAT2	En este sitio web se han cumplido mis expectativas de compra	3.88	0.92	0.840
	SAT3	La experiencia de compra en este sitio web ha sido satisfactoria	3.92	0.90	0.902
	SAT4	Estoy satisfecho con los productos comprados en este sitio web	3.96	0.86	0.841
	SAT5	En general, estoy satisfecho con el servicio proporcionado por este sitio web	3.97	0.90	0.815
Riesgo percibido $\alpha = 0.813$;	RIE1	Si quiero comprar un producto/servicio en Internet, me preocupa que el gasto que realice no valga la pena	3.07	1.273	0.721
	RIE2	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias ("tirar el dinero")	2.96	1.189	0.844

AVE = 0.478	RIE3	Comprar un producto/servicio en Internet me puede suponer una pérdida de tiempo	2.71	1.189	0.726
	RIE4	Apenas tengo tiempo, por lo que pensar en perder tiempo en comprar en Internet me estresa	2.76	1.139	0.494
	RIE5	Si quiero comprar un producto/servicio en Internet, me preocupa no obtener los resultados esperados	3.26	1.166	0.696
	RIE6	Me preocupa que el producto que compre en Internet no resulte como cabría esperar	3.43	1.171	0.616
$\chi^2(114) = 466.06$ (P = 0.000); GFI = 0.898; AGFI = 0.863; CFI = 0.965; RMSEA = 0.0796					
Correlation confianza – satisfacción = 0.797; confianza – riesgo = -0.167; satisfacción – riesgo = -0.168					

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 3, pgs. 411-423.
- ANDERSON, E. Y WEITZ B. (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pgs. 18-34.
- ANDERSON, R.E. Y SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, pgs. 123-138.
- BAGWELL, K. Y RAMEY, G. (1998). "Advertising and limit pricing". *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, pgs. 59-71.
- BART, Y, SHANKAR, V, SULTAN, F. Y URBAN, G.L. (2005). "Are the drivers and role of on-line trust the same for all web sites and consumers? A large – Scale Exploratory empirical study". *Journal of Marketing*, Vol. 69, pgs. 133-153.
- BELANGER, F., HILLER, J.S. Y SMITH W. J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pgs. 245-270.
- BENNETT, R., C.R. HÄRTEL Y J.R. MCCOLLKENENEDY. (2005). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting". *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pgs. 97-107.
- BRAMALL, C., SCHOEFER, K. Y MCKECHNIE, S. (2004). "The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework". *Irish Marketing Review*, Vol. 17, pgs. 13-22.
- BURGMANN, I., KITCHEN, P.J. Y WILLIAMS, R. (2006). "Does culture matter on the web?" *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, pgs. 62-76.
- BURKE, R.R. (2002). "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pgs. 411-432.
- CHEN, L.-D., GILLENSON, M. L. Y SHERRELL, D. L. (2002). "Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective". *Information and Management*, Vol. 39, pgs. 705-719.
- CHENG, S.J. Y CHANG, T.Z. (2003). "A descriptive model of online shopping process: some empirical results". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, pgs. 556-569.
- CHOUK, I. Y PERRIEN, J. (2004). "Consumer trust towards an unfamiliar web merchant. a signaling approach". *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*.
- COX, D.F. Y RICH, S.V. (1964). "Perceived risk and consumer decision making-The case of telephone shopping". En Cox, D.F. (1967). (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour* (pgs. 487-506). Boston, MA. Harvard University Press.
- CUNNINGHAM, S.M. (1967): "The major dimensions of perceived risk", en Cox, D.F. (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, Harvard University Press, Boston, MA, pgs. 82-108.
- CUNNINGHAM, L.F., GERLACH, J.H., HARPER, M.D. Y YOUNG, C.E.: (2005). "Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations", *International Journal of Service Industry Marketing*, Vol. 16, 4, pgs. 357-372.
- DAVIS, R., BUCHANAN-OLIVER, M. Y BRODIE, R.J. (2000). "Retail service branding in electronic-commerce environments". *Journal of Service Research*, Vol. 3, 178-186.
- DAWSON, L., MINOCHA, S. Y PETRE, M. (2003). "Exploring the total customer experience in e-commerce environments". *Proceedings of the IADIS International Conference e-Society*, 945-948.
- DONEY, P.M. Y CANNON, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), pgs. 35-51.
- EMONS, W. (1988). "Warranties, moral hazard, and the lemons problem". *Journal of Economic Theory*, Vol. 46, pgs. 16-33.
- FEINBERG, R. Y KADAM, R. (2002). "E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites". *Intern(at)ional Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, pgs. 432-451.
- FIORE, S.G. (2002). "Designing on-line experience through consideration of the salient sensory attributes of products". Tesis doctoral. UMIST. U.K.

- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 1-19.
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce. the role of familiarity and trust". *The International Journal of Management Science*, Vol. 28, pgs. 725-737.
- GEFEN, D., RAO, V. S. Y TRACTINSKY, N. (2002). "The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce. The need for clarifications", *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS' 03)*, Hawaii, pgs. 192-201.
- GUMMERUS, J., LILJANDER, V., PURA, M. Y VAN RIEL, A. (2004). "Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service". *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, pgs. 175-186.
- HA, H-Y. (2004). "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, pgs. 329-342.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics". *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 139-158.
- HAWES, J. M. Y LUMPKIN, J. R. (1986). "Perceived risk and the selection of a retail patronage mode". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 14, pgs. 37-42.
- HOFFMAN, D.L Y NOVAK, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 50-68.
- HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. Y PERALTA, M. (1999). "Building consumer trust on-line". *Communications of the ACM*, 42, pgs. 80-86.
- HOQUE, A.Y. Y LOHSE, G.L. (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pgs. 387-394.
- JACOBY, J. Y KAPLAN, L. (1972). "The components of perceived risk", *3th Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, pgs. 382-93.
- LAROCHE, M., YANG, Z., GORDON, H.G., MCDUGALL Y BERGERON, J. (2005). "Internet versus bricks-and-mortar retailers. an investigation into tangibility and its consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 81, pgs. 251-267.
- LAU, G.T. Y LEE, S.H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, pgs. 341-370.
- LEE, E.J Y OVERBY, J.W. (2004). "Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pgs. 54-67.
- LEE, G.G. Y LIN, H.F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, pgs. 161-176.
- LEE, B., ANG, L. Y DUBELAARC, C. (2005). "Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, 5, pgs. 607-623.
- MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M. (1993). "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services". *The Services Industries Journal*, Vol. 13, pgs. 179-200.
- MIYAZAKI, A.D. Y FERNÁNDEZ, A. (2001). "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping". *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, pgs. 27-44.
- MONTOYA-WEISS, M.M., VOSS, G.B. Y GREWAL, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, pgs. 448-458.
- NELSON, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, Vol. 82, pgs. 729-754.
- PARK, C.H. Y KIM, Y.G. (2006). "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, pgs. 70-90.
- PARK, J. Y STOEL, L. (2005). "Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, pgs. 148-160.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 135-146.
- RAMUS, K. Y NIELSEN, N.A. (2005). "Online grocery retailing. what do consumers think? ". *Internet Research*, Vol. 15, pgs. 335-352.
- RANAWEERA, C., MCDUGALL, G. Y BANSAL, H. (2005). "A model of on-line customer behavior during the initial transaction. moderating effects of customer characteristics". *Marketing Theory*, Vol. 5, pgs. 5-6.
- RAVALD, A, GRÖNROOS, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 2, pgs. 19-30.

- RIBBINK, D., VAN RIEL, A.C.R., LILJANDER, V. Y STREUKENS, S. (2004). "Comfort your online customer: quality, trust, loyalty on the Internet". *Managing Service Quality*, Vol. 14, pgs. 446-456.
- RODGERS, W., NEGASH, S. Y SUK, K. (2005). "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction". *Psychology and Marketing*, Vol. 22, pgs. 313-331.
- 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, pgs. 388-398.
- SCHLOSSER, A.E., BARNETT, T. Y LLOYD, S.M. (2006). "Converting web site visitors into buyers. How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 70, pgs. 133-148.
- SELNES, F. (1998). "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pgs. 305-322.
- SHANKAR, V., SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and off-line environments". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pgs. 153-175.
- SINGH, M. (2002). "E-services and their role in B2C e-commerce". *Managing Service Quality*, Vol. 12, pgs. 434-446.
- SRINIVASAN, R. Y MOORMAN, C. (2005). "Strategic Firm Commitments and Rewards to Customer Relationship Management Investments in Online Retailing". *Journal of Marketing*, Vol. 69 (October), pgs. 193-200.
- STONE, R. N., Y GRONHAUG, K. (1993). "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline". *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 3, pgs. 39-50.
- SULTAN, F. Y MOORAJ, H.A. (2001). "Designing a trust-based E-business strategy". *Marketing Management*, (November/December), 40-45.
- SZYMANSKI, D. M., Y HISE, R.T. (2000). "E-Satisfaction. An Initial Examination". *Journal of Retailing*, Vol. 76, pgs. 309-322.
- TAN, S.J. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, pgs. 163-180.
- TROCCHIA, P.J. Y JANDA, S. (2003). "How do consumers evaluate Internet retail service quality?". *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pgs. 243-253.
- VAN DEN POEL, D. Y LEUNIS, J. (1999). "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution". *Journal of Business Research*, Vol. 45, 3, pgs. 249-256.
- VIJAYASARATHY, L.R. Y JONES, J.M. (2001). "Do Internet shopping aids make a difference? An empirical investigation". *Electronic Markets*, Vol. 11, pgs. 75-83.
- VRECHOPOULOS, A.P., O'KEEFE, R.M., DOUKIDIS, G.I. Y SIOMKOS, G.J. (2004). "Virtual store layout. an experimental comparison in the context of grocery retail". *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 13-22.
- WANG, S., BEATTY, S.E. Y FOXX, W. (2004). "Signaling the trustworthiness of small online retailers". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, 1 (2004), pgs. 53-69.
- WANG, H.C., PALLISTER, J.G. Y FOXALL, G.R. (2006). "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of Consumer loyalty in B2C e-commerce". *Technovation*, Vol. 26, 1366-1373.
- WARD, M.R. Y LEE, M.J. (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, 1, pgs. 6-20.
- WOLFINBARGER, M. Y GILLY, M.C. (2003). "E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". *Journal of Retailing*, Vol. 79, pgs. 183-198.
- WOOD, S.L. (2000). "Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision process". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 157-169.
- YADAV, M.S. Y VARADARAJAN, R. (2005). "Understanding product migration to the electronic marketplace: a conceptual framework". *Journal of Retailing*, Vol. 81, pgs. 125-140.
- YOON, S.J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, pgs. 47-63.
- YOUNG, L. (2006): "Trust: looking forward and back". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21/7, pgs. 439-445.
- YOUSAFZAI, S.Y., PALLISTER, J.G. Y FOXALL, G.R. (2005). "Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment". *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pgs. 181-201.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. Y MALHOTRA, A. (2000). "Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pgs. 362-375.