



Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
CEDE@uniovi.es
ISSN (Versión impresa): 1138-5758
ESPAÑA

2006
C. Flavián / M. Guinalú
LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO EN LAS RELACIONES A TRAVÉS DE
INTERNET. DS PILARES BÁSICOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA RED
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, número 029
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
Madrid, España
pp. 133-160

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



C. FLAVIÁN *

M. GUINALÍU **

La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red ***

SUMARIO: 1. *Introducción.* 2. *La confianza y el compromiso en la literatura previa.* 2.1. El concepto de confianza. 2.2. El concepto de compromiso. 3. *Formulación de las hipótesis de trabajo.* 3.1. Dimensionalidad del concepto de confianza. 3.2. Dimensionalidad del concepto de compromiso. 3.3. Análisis de la relación entre el compromiso y la confianza. 4. *Metodología seguida para la obtención de la información.* 5. *Proceso de depuración de las escalas de medida y contraste de hipótesis.* 5.1. Análisis exploratorio previo. 5.2. Análisis confirmatorio. 5.3. Análisis de validez. 5.4. Análisis del efecto de la confianza sobre el compromiso. 6. *Conclusiones.* 6.1. Limitaciones y líneas futuras de investigación.

Referencias bibliográficas

RESUMEN: El punto de partida de este trabajo se centra en destacar que la confianza depositada por un consumidor en un sitio web y el compromiso que asume con éste constituyen dos pilares básicos en los que debe asentarse el marketing estratégico de las organizaciones que operan a través de Internet. En el trabajo se plantea que la confianza en este contexto se encuentra integrada por tres dimensiones básicas: la honestidad percibida, la benevolencia percibida y la competencia percibida. Respecto a la variable compromiso se destaca la necesidad de distinguir entre el compromiso afectivo y el calculado, tal y como ha venido considerando la literatura previa. Finalmente, en el trabajo se constata la existencia de una estrecha relación entre la confianza y el compromiso cuando las relaciones se establecen a través de Internet.

Palabras clave: Internet, Confianza, Compromiso, Marketing Estratégico.

* Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (España). Tel.: +34 976762719. Email: cflavian@unizar.es.

** Profesor Ayudante. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (España). Tel.: +34 976761000 (Ext. 4695). Email: guinaliu@unizar.es. Web: <http://guinaliu.tk>

*** Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo financiero prestado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEC2005-4972; PM34); el Gobierno de Aragón (S-46) y FUNDEAR.

1. Introducción

La creciente oferta realizada desde el mundo empresarial a través de Internet y las nuevas posibilidades que ofrece la Red para el establecimiento de las relaciones están cambiando sustancialmente la forma a través de la cual las empresas se relacionan con el entorno que les rodea. En concreto, esta nueva forma de establecer contacto entre la empresa y el consumidor está transformando sustancialmente la manera a través de la cual los consumidores perciben a las organizaciones que atienden sus necesidades, la estructura del propio canal de distribución, e incluso algunas de las características del proceso seguido por el consumidor para tomar su decisión de compra (Ruiz y Bigne, 2003; Sicilia y Ruiz, 2004).

Por otra parte, cabría destacar que el éxito inicialmente previsto sobre las extraordinarias posibilidades de desarrollo futuro que inicialmente se asociaban a Internet no se ha visto materializado con el paso del tiempo. A esta conclusión podríamos llegar tanto a través del análisis de la evolución de la oferta como de la demanda de productos en la Red. En concreto, desde una perspectiva de oferta podríamos constatar que una buena parte de las empresas que surgieron como consecuencia del boom de los años 90 ya han abandonado su actividad en Internet (PricewaterhouseCoopers, 2002), han reducido su inversión de forma significativa o han realizado una notable reorientación estratégica. Desde una perspectiva de demanda, son muchos los estudios que han puesto de manifiesto las importantes barreras que están ralentizando e incluso impidiendo el desarrollo de las relaciones comerciales a través de la Red. En esta línea podríamos citar el estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2003) en el que se pone de manifiesto que tan sólo el 19,3% de los usuarios de Internet habían utilizado dicho canal durante el año 2002 para realizar algún tipo de compra. Sin embargo, frente a estos datos resulta chocante que en el mismo estudio se constató que el 34,8% de los entrevistados habían tomado la decisión de comprar algún producto o servicio a través de otros canales de distribución tradicionales como consecuencia de la información obtenida a través de Internet. El análisis de ambos datos pone de manifiesto de forma inequívoca la existencia de algún problema que está dificultando el desarrollo de las relaciones comerciales a través de este nuevo canal. Si avanzamos en la búsqueda del problema e indagamos sobre los factores que en mayor medida desmotivan el desarrollo de compras a través de este nuevo canal, podríamos constatar que entre las cinco razones más citadas, cuatro de ellas se encuentran claramente relacionadas con la falta de confianza del usuario en las relaciones establecidas a través de Internet (*Miedo a dar los datos personales* 13,7%; *Desconfianza en el sistema de pago* 12,6%; *Inseguridad/desconfianza* 9,5% y *Desconfianza en la presentación del producto* 9%).

Todos estos datos ponen de manifiesto que la confianza es un factor clave en las relaciones establecidas a través de Internet, y que la falta de confianza constituye una de las principales barreras al desarrollo de las relaciones comerciales a través de este nuevo canal.

Por otra parte, cabría destacar que las nuevas filosofías de gestión desarrolladas a partir del cuerpo teórico del marketing de relaciones plantean como una idea básica la conveniencia de que las empresas mantengan relaciones estables y duraderas con sus clientes. Desde esta perspectiva diversos autores plantean que uno de los aspectos clave para el mantenimiento de relaciones a largo plazo es la existencia de compromiso entre las partes. Profundizando en este análisis cabría indicar que el compromiso asumido por una de las partes con una relación, en cierta medida, se encuentra condicionado por la confianza que tiene esta parte en dicha relación. En concreto, en la literatura diversos autores han podido constatar en contextos bien diferentes que la confianza ejerce una influencia positiva y significativa sobre el compromiso (e.g. Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Jonson, 1999; Farrelly y Quester, 2003).

Sin embargo, también es preciso reconocer que la relación existente entre confianza y compromiso ha sido muy escasamente estudiada cuando las relaciones se establecen a través de Internet. Además, los escasos trabajos realizados en este contexto presentan diversas limitaciones o particularidades que aconsejan el análisis de este problema en mayor profundidad.

Teniendo presente todo lo anterior en este trabajo se plantean tres objetivos básicos:

- Analizar la multidimensionalidad que presentan los conceptos confianza y compromiso cuando las relaciones se establecen a través de Internet.
- Diseñar escalas válidas y fiables que nos permitan la cuantificación de ambos conceptos en este contexto específico.
- Estudiar la relación existente entre ambos conceptos cuando las relaciones se establecen a través de este canal.

2. La confianza y el compromiso en la literatura previa

2.1. EL CONCEPTO DE CONFIANZA

En la disciplina de marketing, la confianza ha sido considerada como un factor clave en el éxito de las relaciones entre empresas en el contexto del marketing industrial (e.g. Hakansson, 1982) y en el contexto de las relaciones establecidas entre las empresas que integran las distintas etapas del canal de distribución (e.g. Ganesan, 1984; Morgan y Hunt, 1994). Asimismo, con la aplicación del marketing de relaciones a los mercados de consumo (e.g. Grönroos, 1994), la confianza se ha revelado como una variable de importancia clave para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor (Delgado y Munuera, 2002), y también para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (Berry, 1995; Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Morgan y Hunt, 1994).

La confianza adquiere una importancia clave en situaciones en las que la información de la que dispone el individuo es parcial o incompleta (Hawes,

Mast y Swan, 1989). En concreto, en este tipo de situaciones la confianza actúa como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría en la información existente (Batt, 2003). Este proceso facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo (Deutsch, 1962; Mayer et al., 1995), disminuyendo así el grado de complejidad asociado al proceso de toma de decisiones (Luhmann, 1979; Barber, 1983). Todo esto permite el desarrollo de una mayor cooperación y coordinación de las actividades desarrolladas por los diferentes individuos u organizaciones (Putnam, 1995; Misztal, 1996), y potencia el desarrollo a largo plazo de intercambios comerciales (Koehn, 1996).

En cuanto al proceso de cuantificación de la confianza cabría indicar que en la literatura pueden llegar a encontrarse hasta cuatro dimensiones distintas que configuran el concepto: integridad, honestidad, benevolencia y competencia percibidas. De estas dimensiones, la *integridad* es la que aparece con menor frecuencia, ya que en general se considera implícitamente incluida en otras dimensiones como la honestidad. La honestidad y la benevolencia percibidas son las dimensiones que con mayor frecuencia se encuentran asociadas a la confianza (Geyskens et al., 1996; 1998; Doney y Canon, 1997; Sigauw et al., 1998; Vázquez et al., 2002; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). En concreto, la *honestidad percibida* hace referencia a la creencia que tiene una parte en la sinceridad y en el mantenimiento de las promesas de su socio (Gundlach y Murphy, 1993; Doney y Canon, 1997). Por otro lado, la *benevolencia percibida* refleja la creencia en que una de las partes se encuentra genuinamente interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980), y motivada a buscar el beneficio conjunto (Doney y Canon, 1997).

Finalmente, cabría indicar que en algunos casos (e.g. Mayer et al., 1995; Sirdesmukh, Singh y Sabor, 2002), aunque con mucha menor frecuencia que la honestidad y la benevolencia, se ha considerado como tercera dimensión de la confianza la *competencia percibida* en la otra parte. Esta tercera dimensión podría ser definida como el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico (Mayer et al., 1995), y por tanto, cumplir aquello a lo que se ha comprometido (Sako y Helper, 1998).

Centrando la atención en el tratamiento de la confianza en las relaciones establecidas a través de Internet, cabría destacar que la literatura en la materia es relativamente escasa a pesar de la baja confianza de los consumidores en las transacciones realizadas a través de la Red (Culman y Armstrong, 1999; AECE, 2003). No obstante, algunos autores han analizado aspectos como la influencia del uso repetido sobre el nivel de confianza del consumidor (e.g. McCole y Palmer, 2002) o su desarrollo en determinados sectores, como el hotelero (e.g. Fam, Foscht y Franzes, 2002) o el bancario (e.g. Flavián, Guinalú y Torres, 2004; Mukherjee y Nath, 2003).

2.2. EL CONCEPTO DE COMPROMISO

El compromiso ha recibido una notable atención en el ámbito del marketing de relaciones debido al papel central que desempeña esta variable para mantener y consolidar una relación a lo largo del tiempo (Dwyer et al., 1987). De igual forma resulta destacable que en la literatura el papel desempeñado por el compromiso ha sido analizado en contextos muy diversos. En concreto, podríamos ver como se ha estudiado su influencia en el desarrollo de las relaciones entre empresas y consumidores (Kelley y Davis, 1994); entre empresas y trabajadores (O'Reilly y Chatman, 1986), o bien en el establecimiento y consolidación de relaciones entre organizaciones (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Weitz, 1992; Vázquez et al., 2002). No obstante, resulta sorprendente, tal y como indican Bettencourt (1997) o Kelley y Davis (1994), el escaso número de trabajos empíricos centrados en analizar el papel desempeñado por el compromiso en las relaciones entre la empresa y el consumidor final. Esta escasez de trabajos genera una oportunidad de análisis, a la vez que pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el estudio del papel que juega el compromiso en este tipo de relaciones, en especial, en el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.

Desde las nuevas filosofías de gestión empresarial en general, y desde el marketing de relaciones en particular, la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones duraderas depende en gran medida del grado de compromiso existente entre las partes implicadas en una relación (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). En este sentido, algunos autores han propuesto que el mayor compromiso del cliente favorece de forma positiva y significativa la mayor lealtad a una empresa.

Según Morgan y Hunt (1994) el compromiso con una relación supone creer que dicha relación en curso es suficientemente importante como para garantizar el máximo esfuerzo en el mantenimiento de la misma. Se trata del deseo duradero del consumidor por continuar una relación (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Moorman *et al.*, 1992; Dwyer et al., 1987), acompañado por la intención o el deseo de hacer sacrificios a corto plazo para mantenerla (Anderson y Weitz, 1992; Bauer et al., 2002; Farrelly y Quester, 2003). De esta forma, se observa que el compromiso implica dos aspectos fundamentales: (1) deseo de continuidad de la relación; y (2) deseo por esforzarse en garantizar el mantenimiento a largo plazo de los intercambios. Así, el compromiso exigiría no sólo que una parte tenga el deseo de que la relación se mantenga en el futuro, sino que también se precisa de una voluntad para realizar esfuerzos adicionales que garanticen tal continuidad (Siguaw *et al.*, 1998).

Si realizamos un análisis de la literatura especializada en compromiso, podríamos constatar que el compromiso puede surgir de dos fuentes fundamentales: de los sentimientos del individuo y de las implicaciones económicas que la relación podría tener para el individuo. En este sentido Geykens *et al.* (1996); Gundlach *et al.* (1995) y Kumar *et al.* (1995) plantean la existencia de dos rasgos diferenciales del compromiso: el compromiso calculado y el compromiso afectivo.

No obstante y a pesar de la diferencia establecida en la literatura respecto del compromiso calculado y afectivo, lo cierto es que al plantearse la cuantificación de este concepto se ha optado de forma generalizada por considerarlo como una variable unidimensional (Morgan y Hunt, 1994; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003).

3. Formulación de las hipótesis de trabajo

Las notables particularidades que presentan las relaciones establecidas a través de Internet ponen de relieve la conveniencia de revisar las características asociadas a los constructos utilizados para cuantificar los conceptos de confianza y compromiso. En este sentido, las dos primeras hipótesis del trabajo van a centrarse en el análisis de las dimensiones básicas que deberían recoger los constructos de confianza y compromiso en las relaciones establecidas a través de Internet, mientras que la tercera hipótesis contrasta la posible relación existente entre ambos conceptos. En todos los casos la perspectiva desde la cual se analizan las relaciones es la del consumidor final. De esta forma, se procura solventar parcialmente la escasez de estudios existentes sobre la relación que mantiene el consumidor final con una empresa, señalada por diversos autores (e.g. De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Geyskens et al., 1998).

3.1. DIMENSIONALIDAD DEL CONCEPTO DE CONFIANZA

Tal y como se ha puesto de manifiesto en la revisión teórica previa, la mayor parte de los estudios efectuados en torno a la confianza suelen considerar como dimensiones básicas del concepto de confianza la honestidad y la benevolencia percibidas (e.g. Geyskens *et al.*, 1996; 1998; Doney y Canon, 1997; Sigauw *et al.* 1998; Vázquez *et al.*, 2002; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Bordonaba, 2003). No obstante, determinados rasgos característicos de la compra online parecen exigir un replanteamiento de la bi-dimensionalidad habitualmente recogida en la literatura. En este sentido, si bien las propuestas en relación con el número de dimensiones que componen la confianza suelen reducirse a la honestidad y benevolencia percibidas, parece razonable incluir también la dimensión competencia percibida, considerada en algunos trabajos previos (e.g. Sirdesmukh, Singh y Sabor, 2002). En nuestra opinión, la competencia percibida es especialmente importante en determinados contextos, como Internet, tal y como han anticipado algunos autores (e.g. Suh y Han, 2003). La razón se encuentra en que el sitio web tiene que mostrar con claridad, que más allá de ser honesto y actuar con buena fe, dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para efectuar satisfactoriamente los intercambios acordados. En este sentido, cobran especial relevancia aspectos como cumplir con los plazos de entrega o velar por la seguridad de los datos bancarios almacenados. De esta forma, no sólo se trata de realizar promesas (honestidad) y tener buenas intenciones (benevolen-

cia), sino también de poseer la capacidad suficiente como para que dichas promesas e intenciones sean realmente materializadas (competencia). Por ejemplo, el empresario puede prometer y tener la clara intención de respetar la privacidad de los datos que le proporcionan sus clientes. Sin embargo, cabe la posibilidad de que una persona no autorizada se introduzca en los sistemas de información de la empresa y distribuya fraudulentamente los datos privados. En consecuencia, el empresario no sólo debe tener buenas intenciones (e.g. respetar la privacidad de sus clientes), sino ser capaz de cumplirlas. Indudablemente este tipo de riesgos existe también en los canales tradicionales. Sin embargo, es en Internet donde el consumidor percibe un mayor riesgo a la hora de efectuar sus compras (Tan, 1999; Donthu y García, 1999), y por ello exige al empresario una dotación de recursos superior.

De acuerdo con las argumentaciones expuestas anteriormente parece razonable pensar que la confianza del consumidor en Internet se encuentra conformada por tres dimensiones fundamentales (honestidad, benevolencia y competencia percibidas en el sitio web), por lo que es posible proponer la siguiente hipótesis de trabajo.

H1: El grado de confianza del usuario de un sitio web es una variable multidimensional que se encuentra integrada por tres dimensiones básicas: honestidad, benevolencia y competencia percibidas del sitio web.

3.2. DIMENSIONALIDAD DEL CONCEPTO DE COMPROMISO

Una revisión de la literatura especializada en el análisis del concepto de compromiso (e.g. Gundlach et al., 1995; Kim y Frazier, 1997; Gilliland y Bello, 2002; Bordonaba y Polo, 2004a y b) nos ha permitido detectar que la dimensionalidad del concepto de compromiso podría quedar plasmada en dos cuestiones básicas: compromiso afectivo y compromiso calculado (Geyskens et al., 1996; Wetzels, Ruyter y Van Birgelen, 1998).

El *compromiso afectivo* surge como consecuencia de los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes (Geyskens et al., 1996; Meyer et al., 1993). El surgimiento de este compromiso afectivo tiene como consecuencia que las partes involucradas en la relación se interesen en seguir manteniéndola en el largo plazo (Anderson y Weitz, 1992). La presencia del compromiso afectivo también tiene asociados otros efectos claramente positivos, ya que estos lazos afectivos van a permitir reducir los elevados costes que sería necesario asumir para el desarrollo de sistemas de control en contextos en los que la relación estuviera sustentada únicamente en aspectos materiales (O'Reilly y Chatman, 1986; Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995).

Por su parte, el *compromiso calculado* refleja los elevados costes de cambio que debería de soportar una de las partes si decidiera terminar su relación con la otra, así como la ausencia de otras alternativas viables. Es el resultado de la evaluación de los costes y beneficios de mantener o romper la relación actual. De esta forma, el compromiso calculado, también denominado compromiso económico, extrínseco o instrumental (Brown, Lusch y Nicholson,

1995), presupone que la continuidad de la relación dependerá de que los beneficios superen a los costes en los que se incurre para mantenerla (Beatty, Mayer, Coleman, Reynold y Lee, 1996).

Sin embargo, a pesar de que un gran número de autores señalan la existencia de diferentes componentes y condicionantes del compromiso, suele optarse por considerarlo como un constructo unidimensional (Morgan y Hunt, 1994; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Bordonaba, 2003), sirviéndose por ello de mediciones globales del concepto (e.g. Anderson y Weitz, 1992; Kumar et al., 1995; Siguaw et al., 1998). Teniendo presente esta contradicción existente en la literatura, en el presente trabajo se plantea la necesidad de reflejar el carácter bidimensional del compromiso haciendo referencia a los dos componentes que con mayor frecuencia aparecen en la literatura (e.g. Kumar, Hibbard y Stern, 1994; Geyskens et al., 1996): compromiso afectivo y calculado. En consecuencia, de acuerdo con los razonamientos precedentes podríamos formular la siguiente hipótesis:

H2: El compromiso asumido por el usuario con un sitio web es una variable multidimensional que se encuentra integrada por dos dimensiones básicas: compromiso afectivo y compromiso calculado.

3.3. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL COMPROMISO Y LA CONFIANZA

La confianza y el compromiso han sido relacionados en distintas investigaciones, si bien la mayor parte de estos trabajos han sido desarrollados en el contexto de las relaciones interorganizacionales (e.g. Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994). De hecho, resulta escaso el número de trabajos centrados en el análisis de la relación existente entre ambos conceptos en las relaciones empresa-consumidor. Si además ceñimos nuestro ámbito de análisis a aquellos trabajos que estudian las relaciones entre los consumidores y un sitio web, el número de investigaciones realizadas es prácticamente inexistente. Un análisis exhaustivo de la literatura podría permitirnos encontrar los trabajos de Bauer *et al.* (2002); Mukherjee y Nath (2003) o Wagner y Rydstrom (2001). No obstante, en estos trabajos se aprecian algunas carencias, como puede ser el hecho de que son los directivos los que valoran el grado de compromiso de sus clientes, no se miden los diferentes constructos a través de escalas o las escalas no se validan adecuadamente.

A pesar de la escasez de estudios que analicen la relación entre ambos conceptos cuando los intercambios se establecen a través de Internet, es razonable pensar que la relación entre confianza y compromiso puede ser similar a la contrastada en otros canales de distribución. En este sentido, la literatura ha destacado que un mayor grado de confianza mejora los niveles de compromiso con la relación (Farrelly y Quester, 2003; Achrol, 1991; Moorman et al. 1992).

El efecto positivo de la confianza sobre el grado de compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte (Beatty et al., 1996; Gundlach y Murphy, 1993;

Ramsey y Sohi, 1997; Schurr y Ozanne, 1985; Andaleeb, 1996; Doney y Canon, 1997). En este sentido, una relación en la que las partes confían mutuamente entre sí genera suficiente valor como para que estén dispuestas a comprometerse (Garbarino y Johnson, 1999; Molm, Takahashi y Peterson 2000; Grayson y Ambler, 1999). Este mayor valor generado por la confianza es debido al papel que ésta desempeña en la reducción del riesgo percibido por el consumidor. Cuando una parte se encuentra en una situación vulnerable a los comportamientos de la otra, y dichos comportamientos, así como los posibles resultados, son inciertos, el compromiso con la relación únicamente se producirá cuando existan garantías de que esos riesgos están relativamente controlados, y este control es en gran parte ofrecido por la confianza (Garbarino y Jonson, 1999). Así, un resultado de la construcción de confianza es la reducción del riesgo percibido en la transacción o en la relación (Mitchell, 1999). A su vez, esta disminución en el riesgo percibido se debe al efecto de la confianza sobre distintos aspectos, como la reducción entre el número de alternativas entre las que elegir (Kumar, 1996), la mejora en la resolución de los conflictos (Hakansson y Sharma, 1996) o la disminución en la necesidad de mecanismos de control (Achrol, 1997). De esta forma, el compromiso del cliente, que supone para él mayor vulnerabilidad y sacrificio, sólo se producirá si posee confianza en la organización. Teniendo en cuenta que en los intercambios en Internet el consumidor percibe mayor riesgo es razonable pensar que el efecto de la confianza sobre el compromiso será directo y positivo. De hecho, dado el mayor riesgo percibido, es posible que el efecto de la confianza pudiera ser incluso más intenso que el contrastado en otros canales. De acuerdo con los argumentos precedentes es posible proponer la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: El compromiso asumido por el usuario con un sitio web se encuentra directa y positivamente relacionado con el grado de confianza que el primero deposita el segundo.

4. Metodología seguida para la obtención de la información

Para desarrollar las escalas que nos permitiesen cuantificar los constructos de compromiso y confianza, se tomaron como punto de partida las principales escalas desarrolladas en la literatura sobre ambos aspectos. Concretamente se consideraron trabajos como los de Kumar *et al.* (1995), Siguaw *et al.* (1998), Doney y Canon (1997) o Roy *et al.* (2001), para el caso de la escala de confianza, y las propuestas de Moorman *et al.* (1992), Anderson y Weitz (1992), Wong y Sohal (2002) y Kumar *et al.* (1995), para el compromiso con un sitio web. No obstante, las notables particularidades que presenta el contexto específico estudiado hicieron necesario una profunda re-adaptación de ambas escalas. En concreto, al diseñar la escala de confianza se intentaron reflejar los diferentes matices que podrían permitirnos reflejar la imagen de honestidad, benevolencia y competencia percibidas asociada a un sitio web. Por su parte, al cuantificar el compromiso se intentó incluir aquellos indicadores que mejor

podrían reflejar las distintas particularidades del compromiso calculado y del compromiso afectivo que podría mantener un usuario con el sitio web.

Una vez diseñado un primer borrador de escalas, éste fue sometido a la valoración y juicio crítico de una serie de expertos mediante el método Delphi (Linstone y Turoff, 1975), habitualmente utilizado en el diseño de escalas de medida (e.g. Aladwani y Palvia, 2002). En concreto, este grupo de expertos estaba formado por siete individuos especializados en marketing, Derecho, Sociología e Internet. Estos expertos delimitaron qué ítems provenientes de escalas correspondientes a estudios previos debían permanecer o desaparecer en esta investigación, así como posibles adaptaciones de los mismos o la incorporación de nuevos indicadores. Una vez revisadas las escalas atendiendo a las sugerencias realizadas desde las distintas disciplinas, se realizó un primer pre-test con la finalidad de subsanar otros posibles problemas, como la falta de comprensión de algunas cuestiones, etc. Este pre-test consistió en realizar una entrevista preliminar a una muestra de 35 consumidores para analizar sus posibles problemas de comprensión y en el desarrollo de diversos análisis factoriales exploratorios y de alpha de Cronbach que nos permitiesen identificar otros posibles problemas. Las escalas finalmente consideradas en la investigación para cuantificar la confianza y el compromiso asumido con el sitio web fueron medidas a través de diversas escalas Likert de 7 puntos que aparecen reflejadas en el Anexo I.

Una vez confeccionado el cuestionario definitivo, éste fue publicado en un sitio web diseñado específicamente para esta investigación. Este sitio web fue alojado en el servidor de una institución universitaria con la finalidad de que el encuestado tuviera mayor confianza en los responsables del proyecto. En el sitio web el encuestado podía encontrar información sobre los objetivos generales de la investigación y los responsables de la misma, así como los derechos que el encuestado tenía con respecto a la información que iba a proporcionar (Ley Orgánica 15/99, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal). Asimismo, el encuestado podía descargar el cuestionario para responderlo con comodidad y enviarlo al equipo de investigadores posteriormente a través del correo ordinario, fax o email¹. Este tipo de metodología de investigación viene siendo habitualmente utilizada por distintas organizaciones (e.g. AIMC, Nielsen, Forrester) y desde el ámbito académico (e.g. Brengman *et al.* 2005; Bhatnagar y Ghose, 2005). Adicionalmente, con la finalidad de aumentar el número de respuestas obtenidas se realizó el sorteo de un obsequio entre todas aquellas personas que remitieran correctamente la información solicitada².

¹ El uso de encuestas a través de email es reciente pero posee un gran potencial de crecimiento, gracias a su bajo coste, comodidad, accesibilidad y el reducido número de errores de transcripción que tiene asociado (Sarabia, 1999). Según Dholokia (1997), el uso del email permite una mayor velocidad de respuesta, reduce los costes de envío y recepción de los cuestionarios, y posibilita la comunicación asíncrona y la eliminación de intermediarios (Sproull, 1986).

² Es recomendable obsequiar al encuestado con el fin de facilitar una elevada tasa de respuesta y futuras colaboraciones (Rodríguez, 1999).

Siguiendo las recomendaciones de Roberts *et al.* (2003), dado que el objetivo de la investigación era contrastar la relación entre la confianza y el compromiso del consumidor en Internet independientemente de la categoría de producto comercializada, se dio libertad al encuestado para que seleccionará el tipo de sitio web del cual iba a mostrar sus percepciones.

Para poder obtener una muestra representativa del comprador de Internet, así como una amplia variedad de categorías de producto analizadas y un elevado número de respuestas, se diseñó una campaña promocional a través de Internet. Para ello, se insertaron banners en periódicos digitales de gran difusión, así como mensajes en distintas listas de correo y foros de discusión de temáticas variadas y elevado tráfico. Como resultado de estos procesos se obtuvo una muestra de 315 individuos de habla hispana, cuyo perfil resultaba similar a los obtenidos por otras investigaciones (e.g. AIMC, 2004). En concreto, la mayor parte de los entrevistados eran varones (67,2% de los encuestados), con una edad comprendida entre los 25 y 34 años (53,1% de los encuestados); en general, disfrutaban de un elevado nivel de cualificación (el 81,2% de los encuestados tenían estudios superiores), con más de 5 años de experiencia en el uso de ordenadores (87,5% de los encuestados) y algo menor en el uso Internet (44,5% de los encuestados), y con una alta frecuencia de acceso a la Red (el 83% de los encuestados accede varias veces al día y el 94% de los encuestados tuvo ayer como último día de conexión a la Red). Por otro lado, se obtuvo una amplia variedad de categorías de producto analizadas (e.g. banca online, libros, música, turismo, informática). La similitud de las características sociodemográficas de los encuestados con el perfil habitual del comprador de Internet, el elevado número de respuestas y la diversidad de categorías de producto analizadas ofrecían garantías acerca de la posible generalización de los resultados. Asimismo, estos resultados hacían pensar en la inexistencia de sesgos entre los individuos que contestaron la encuesta y aquéllos que aún viendo los mensajes promocionales de la investigación decidieron no responder a las preguntas.

5. Proceso de depuración de las escalas de medida y contraste de hipótesis

Tras adaptar las escalas de confianza y compromiso al contexto específico abordado por esta investigación y obtener la información contenida en la encuesta, el paso siguiente consistió en la depuración de las distintas escalas propuestas. En concreto, este proceso fue estructurado en diversas etapas. En primer lugar, se realizaron diferentes pruebas de carácter exploratorio, con la finalidad de verificar la fiabilidad inicial de cada escala y su dimensionalidad. En segundo lugar, se confirmaron los resultados exploratorios a través de análisis confirmatorios, lo cual permitió seguir depurando las escalas y valorar la dimensionalidad de los constructos finalmente obtenidos. En la última etapa, se contrastó el grado de validez de los instrumentos de medida finalmente propuestos para cuantificar ambos conceptos.

5.1. ANÁLISIS EXPLORATORIO PREVIO

Para analizar la fiabilidad de las distintas subescalas se utilizó el estadístico alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Los resultados de este análisis presentaron niveles satisfactorios tanto para las tres subescalas inicialmente propuestas para reflejar la confianza (Honestidad 0,90; Benevolencia 0,87 y Competencia 0,80) como el compromiso (Afectivo 0,85 y Calculado 0,74).

Para contrastar si las diferentes subescalas de confianza y compromiso realmente tienen entidad propia por sí mismas y si éstas se encuentran claramente definidas se analizó su dimensionalidad a través de un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Los resultados del análisis mostraron que las escalas propuestas ofrecían unos indicadores claramente satisfactorios, ya que en todos los casos subyacía un único factor significativo y que explicaba un alto grado de varianza. En concreto, la varianza explicada por el primer factor en las distintas dimensiones del constructo de confianza fue: Honestidad 71%; Benevolencia 61% y Competencia 63%; mientras que en el compromiso fue: Afectivo 78% y Calculado 66%.

5.2. ANÁLISIS CONFIRMATORIO

Como segunda etapa y con la finalidad de avanzar en el proceso de depuración de escalas se realizaron diversos análisis de naturaleza confirmatoria.

Desarrollo de los modelos confirmatorios:

Para confirmar con mayores garantías que los ítems que habían superado la etapa exploratoria previa realmente deberían estar integrados en las distintas subescalas se recurrió al Análisis Factorial Confirmatorio. Para la realización de los análisis se utilizó el software estadístico EQS versión 5.7b. Como método de estimación se optó por el de Máxima Verosimilitud Robusto, ya que permite operar con mayor seguridad en muestras que pudieran presentar cierto grado de anormalidad multivariante. No obstante, hay que destacar que esta metodología es especialmente recomendable para muestras inferiores a los 300 casos. Por tanto, los resultados obtenidos deberían ser analizados considerando que algunos indicadores de ajuste pueden ofrecer resultados relativamente insatisfactorios como consecuencia de la sensibilidad del método de estimación al tamaño muestral. En concreto, se diseñó un modelo factorial para la variable confianza que incluía tres factores, y que representaban las tres dimensiones propuestas teóricamente, y un segundo modelo para la variable compromiso, que estaba integrado por dos factores, representativos de las dos subdimensiones propuestas.

La depuración definitiva de las escalas se sustentó en la metodología de

desarrollo de modelos estructurales (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Luque, 2000). Esta técnica consiste en eliminar de forma progresiva y de uno en uno aquellos ítems que incumplan alguno de los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). En concreto, los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993) son:

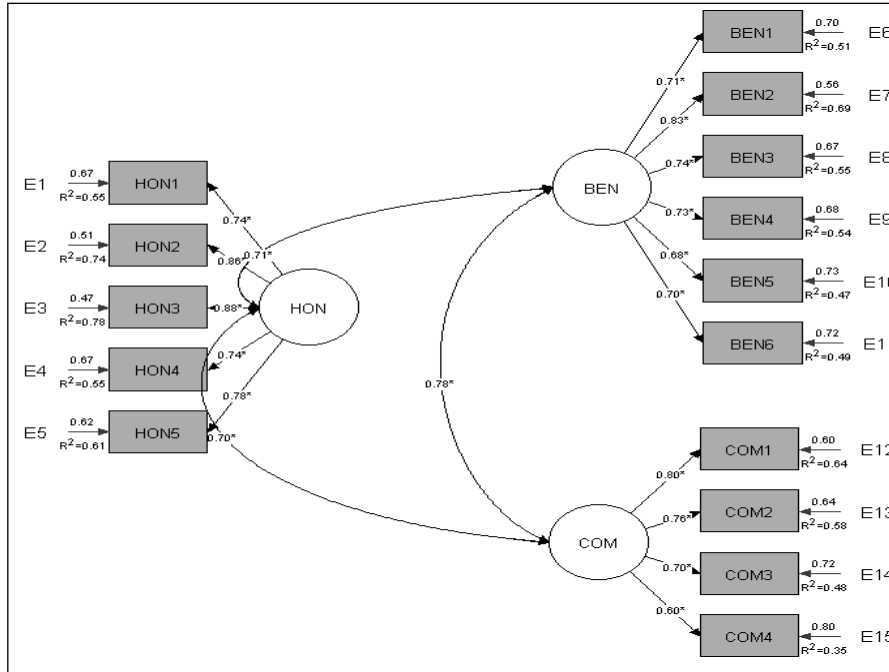
- El criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991): implica eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t student $> 2,58$; $p = 0,01$).
- El criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991): supone eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987).
- Por último, Jöreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo ($R^2 < 0,3$).

Es importante destacar que estos tres criterios fueron aplicados en el orden en el que han sido planteados y que la eliminación de indicadores se fue desarrollando de manera individual, de tal forma que tras la eliminación de un indicador se generaba un nuevo modelo factorial que debía ser evaluado por el investigador.

Los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio del constructo confianza indicaban que desde el primer momento los ítems componentes de cada una de las tres dimensiones de la variable cumplían los criterios de convergencia débil y fuerte, y que poseían una R^2 mayor al mínimo de 0,3 (ver gráfico 1). Con respecto al grado de ajuste (ver tabla 1), hay que indicar que si bien los valores no eran muy distantes de los niveles óptimos recomendados, lo cierto es que en algún caso los indicadores de ajuste absoluto e incremental no alcanzaban los mínimos recomendados. Sin embargo, los indicadores de ajuste de parsimonia ofrecían valores satisfactorios.

RMSEA 0,11 Siguiendo el mismo procedimiento se depuró el instrumento de medida correspondiente al compromiso. El primer modelo factorial de la variable compromiso arrojaba unos niveles satisfactorios de convergencia débil y fuerte y unos adecuados valores de R^2 (ver gráfico 2). No obstante, los indicadores de ajuste del modelo ofrecían resultados dispares (ver tabla 2), puesto que si bien los niveles de ajuste absoluto y de parsimonia se encontraban en niveles algo más bajos al nivel recomendable, el nivel de ajuste incremental resultaba adecuado. Sin embargo, la eliminación de indicadores si bien permitía mejorar los niveles de ajuste incremental, implicaba un cierto deterioro de los ajustes de parsimonia. Por todo ello, se optó por elegir como modelo de referencia el propuesto inicialmente. De esta forma, las escalas de compromiso no veían variada su composición.

GRÁFICO 1.—Modelo de análisis confirmatorio de las escalas de honestidad, benevolencia y competencia del constructo confianza

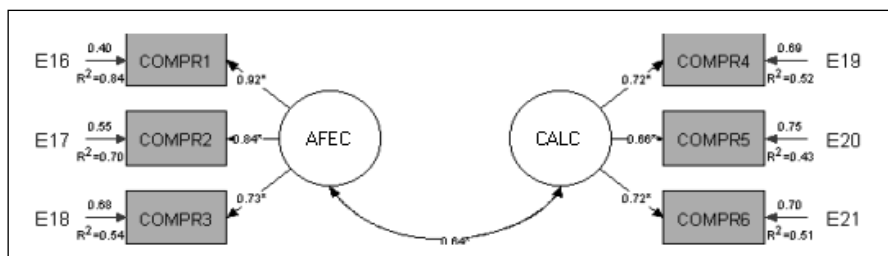


Nota: * coeficientes significativos al nivel 0,01.

TABLA 1.—Indicadores de ajuste del modelo confirmatorio de la confianza

AJUSTE ABSOLUTO	
χ^2	409.198, 87 g.l., p<0,001
Satorra-Bentler χ^2	298.1565; p=0,0000
RMSEA	0,11
GFI	0,901
AJUSTE INCREMENTAL	
NFI	0,862
NNFI	0,864
AGFI	0,888
AJUSTE DE PARSIMONIA	
χ^2 normada	4,703

GRÁFICO 2.—Modelo de análisis confirmatorio de las escalas de compromiso afectivo y compromiso calculado (constructo compromiso)



Nota: * coeficientes significativos al nivel 0,01.

TABLA 2.—Indicadores de ajuste del modelo confirmatorio del compromiso

AJUSTE ABSOLUTO	
χ^2	79.032, 8 g.l., p<0,001
Satorra-Bentler χ^2	48.6783; p = 0,0000
RMSEA	0,18
GFI	0,93
AJUSTE INCREMENTAL	
NFI	0,903
NNFI	0,831
AGFI	0,910
AJUSTE DE PARSIMONIA	
χ^2 normada	10,762

Análisis de la dimensionalidad global de los constructos de confianza y compromiso

Si bien los contrastes previos nos habían permitido constatar la fiabilidad y la unidimensionalidad de las diferentes subescalas consideradas en este estudio, resultaba necesario profundizar todavía más en el análisis de la estructura interna de las variables, con el objeto de confirmar si realmente las dimensiones presentadas conformaban los dos constructos multidimensionales propuestos.

Estos análisis debían permitirnos contrastar las dos primeras hipótesis del estudio. En dichas hipótesis se planteaba respectivamente que la confianza del usuario en un sitio web es un constructo integrado por tres dimensiones básicas (la honestidad, la benevolencia y la competencia percibidas), y que el compromiso del usuario del sitio web se encontraba integrado por dos dimensiones fundamentales (compromiso afectivo y el compromiso calculado).

Con el objeto de confirmar la existencia de multidimensionalidad en las variables confianza y compromiso, se desarrolló una Estrategia de Modelos Rivales (Hair *et al.*, 1999; Anderson y Gerbing, 1988), según la cual, debe compararse un modelo de segundo orden en el que varias dimensiones miden el constructo multidimensional considerado, con otro modelo, esta vez de primer orden, en el que todos los ítems cargan sobre un único factor (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Los resultados obtenidos nos pusieron de manifiesto que el modelo de segundo orden, tanto en el caso de la confianza como en el compromiso, se ajustaba mucho mejor que el modelo de primer orden alternativo (ver tabla 3). Estos resultados nos permitieron concluir que ambas variables presentaban un marcado carácter multidimensional, y por lo tanto, aceptar las hipótesis 1 y 2. No obstante, cabe destacar que algunos de los indicadores de ajuste de los modelos de segundo orden obtenidos no alcanzaban el valor mínimo recomendado. De esta forma, la aceptación de ambas hipótesis debe ser tomada con cierta cautela.

TABLA 3.—Análisis de multidimensionalidad

AJUSTE ABSOLUTO	MODELO 1.º ORDEN CONFIANZA	MODELO 2.º ORDEN CONFIANZA	MODELO 1.º ORDEN COMPROM.	MODELO 2.º ORDEN COMPROM.
χ^2	759.134, 90 g.l., p<0,001	434.566; 88 g.l., p<0,001	178.327, 9 g.l., p<0,001	86.096; 8 g.l. p<0,001
Satorra-Bentler χ^2	530.8831; p =0,0000	285,8330; p =0,0000	131.0537; p =0,0000	65,8330; p =0,0000
RMSEA	0,15	0,106	0,24	0,151
GFI	0,727	0,855	0,824	0,921
AJUSTE INCREMENTAL				
NFI	0,745	0,890	0,798	0,893
NNFI	0,728	0,892	0,675	0,819
AGFI	0,636	0,803	0,588	0,792
AJUSTE DE PARSIMONIA				
χ^2 normada	8,434	4,938	19,814	10,762

Análisis complementarios de fiabilidad

De forma complementaria a los análisis de fiabilidad llevados a cabo en la etapa exploratoria, se utilizaron dos criterios más para medir la consistencia de las escalas propuestas: la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y el análisis de la varianza extraída (AVE).

Los valores arrojados por estos indicadores en ambas variables presentaban una cierta contradicción. Por una parte el análisis de FCC muestra resultados satisfactorios en todos los casos salvo en uno en el que se encuentra muy cercano al valor recomendado de 0,7 (Jöreskog, 1971) (Confianza: Honestidad 0,84, Benevolencia 0,80 y Competencia 0,75; Compromiso: Afectivo 0,79

y Calculado 0,67). Sin embargo, los valores de AVE mostraban resultados menos satisfactorios, encontrándose varios indicadores por debajo del 0,5 recomendado por Fornell y Larcker (1981) (Confianza: Honestidad percibida 0,52, Benevolencia percibida 0,45 y Competencia percibida 0,43 Compromiso: Afectivo 0,56 y Calculado 0,41). No obstante, también es cierto que en este segundo caso estos valores se sitúan muy cercanos al 0,5. Si a esto añadimos que el resto de indicadores de fiabilidad habían mostrado un comportamiento aceptable, parecía razonable considerar que la fiabilidad de las escalas era suficiente.

5.3. ANÁLISIS DE VALIDEZ

La validez de una escala supone que el instrumento de medida permite cuantificar aquello que se pretende medir y no otro concepto teórico distinto, lo cual exige valorar la validez interna y externa. La validez interna hace referencia al análisis del grado de validez de contenido y de constructo de las escalas. Por su parte, la validez externa indica el grado en el que la escala propuesta es capaz de pronosticar variables criterio con las que la teoría indica que se encuentra relacionada.

- I. **Validez de contenido.** La validez de contenido de la escala vendrá determinada por la profundidad y adecuación de la revisión bibliográfica previamente realizada. En este sentido, parece razonable pensar que la validez de contenido de las escalas propuestas en este trabajo estaba garantizada, dada la rigurosidad con la que había sido efectuado el diseño de las escalas iniciales y por el hecho de que las escalas desarrolladas desde una perspectiva teórica también habían sido sometidas al juicio de diversos expertos en la materia.
- II. **Validez del constructo.** Este tipo de validez analiza la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida en el ámbito teórico y la escala propuesta para cuantificarla, y está formada por dos categorías fundamentales de validez: convergente y discriminante.
 - *Validez convergente:* indica si los ítems que componen las escalas propuestas convergen hacia la medición de un único constructo. Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas se comprobó que las correlaciones entre las distintas dimensiones asociadas al constructo confianza y compromiso eran elevadas y significativas obteniéndose resultados satisfactorios. En concreto, las correlaciones entre las subescalas fueron: Hon-Ben 0,71; Hon-Comp 0,70; Ben-Comp 0,78 y Afect-Calc 0,64. Todas las correlaciones eran significativas al nivel 0,01. Asimismo, se confirmó que todos los indicadores eran significativos (nivel de 0,01) y mayores a 0,5.
 - *Validez discriminante:* supone que el constructo objeto de análisis debe estar significativamente alejado de otros constructos con los

que no se encuentre relacionado desde un punto de vista teórico (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999). Para valorar el grado de discriminación se utilizaron tres criterios distintos que permitieron obtener resultados satisfactorios en todos los casos:

1. Comprobar que el valor «1» no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes dimensiones componentes de cada constructo. Los intervalos de confianza entre cada par de subescalas que integran las escalas de confianza y compromiso fueron: Hon-Ben (0,639 ; 0,788); Hon-Comp (0,626 ; 0,779); Ben-Comp (0,711 ; 0,856) y Afect.-Calc (0,545 ; 0,737).
2. Fijar a «1» la correlación entre dos de las dimensiones propuestas en la confianza y el compromiso y efectuar un test de diferencias de la c^2 . El valor mostrado por el test de la χ^2 en los contrastes de diferencias de medias permitió confirmar que las diferentes subescalas de confianza compromiso median conceptos claramente distintos. De hecho, en todos los casos el test de la c^2 resultó significativo ($p < 0.01$) presentando los valores siguientes: Hon-Ben 164,55; Hon-Comp (143,01); Ben-Comp (178,44) y Afect.-Calc (91,38).
3. Comprobar que la correlación entre las subdimensiones que conforman cada constructo no es superior a 0,8, ya que de ser así indicaría una discriminación baja entre las mismas (Bagozzi, 1994) . Las correlaciones entre las subescalas de las escalas de Confianza y Compromiso fueron: Hon-Ben 0.71; Hon-Comp 0.70; Ben-Comp 0.78 y Afect.-Calc 0.64. Todas las correlaciones eran significativas al nivel 0.01.

III. **Análisis de validez externa:** la validez externa de una escala de medida muestra el grado en el que la variable objeto de estudio es capaz de pronosticar a otra variable con la que se encuentra teóricamente relacionada. Dado que uno de los objetivos de este trabajo era contrastar la relación existente entre la confianza y el compromiso, será en el apartado siguiente en el que se valore el grado de validez externa al constatar empíricamente el grado de relación existente entre ambas escalas que desde un punto de vista teórico se encuentran relacionadas.

5.4. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA CONFIANZA SOBRE EL COMPROMISO

Una vez constatada la fiabilidad, unidimensionalidad y validez de las diferentes subescalas, así como y las propiedades de dimensionalidad y validez de las escalas multidimensionales desarrolladas para cuantificar la confianza y el compromiso, se analizó la posible relación de causalidad existente entre ambos conceptos cuando las relaciones se establecen a través de Internet (hipótesis 3). Con esta finalidad se desarrolló un modelo de ecuaciones

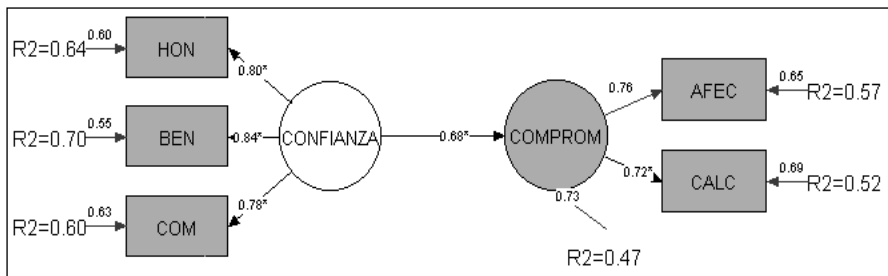
estructurales en el que la variable confianza incidía de forma directa sobre el compromiso.

Los resultados de este contraste aparecen reflejados en la figura 3. En concreto, los datos permiten observar que todos los indicadores cargaban de forma significativa sobre la variable latente correspondiente, por lo que quedaba garantizada la convergencia débil de los mismos (Steenkamp y Van Trijp, 1991). De igual forma, puede constatarse el cumplimiento de la propiedad de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991), ya que los parámetros estandarizados son mayores al umbral mínimo establecido de 0,5 (Hildebrandt, 1987). Finalmente, también cabría destacar el cumplimiento del criterio propuesto por Jöreskog y Sörbom (1993) ya que en todos los casos el valor de R² superaba el nivel mínimo establecido de 0,3.

De igual forma, resulta destacable que el parámetro estandarizado de la relación causal también resultaba significativo y con el signo positivo esperado, con un valor de 0,68, por lo que no podía rechazarse la hipótesis H3 (ver figura 3). Además la capacidad explicativa del modelo resultaba considerablemente elevada, al obtenerse un valor de R²=0,47.

Asimismo, cabe destacar los buenos niveles de ajuste obtenidos. Así, los indicadores de ajuste absoluto fueron: Satorra-Bentler χ^2 3,8943 con p=0,42050; RMSEA 0,02; NCP 0,659; GFI 0,994; los indicadores de ajuste incremental: NFI 0,993; NNFI 0,997; AGFI 0,997; y los indicadores de ajuste de parsimonia: PNFI 0,3972; χ^2 normada 1,165. Todos estos resultados nos inducen a validar la hipótesis H3.

GRÁFICO 3.—Modelo causal de ecuaciones estructurales de la relación entre confianza y compromiso



Nota: * coeficientes significativos al nivel 0,01.

6. Conclusiones

En este trabajo se ha partido de las extraordinarias posibilidades de desarrollo futuro que tiene Internet como nuevo canal para las relaciones comerciales y se ha llamado la atención sobre la importante barrera que supone para su desarrollo futuro la falta de confianza del consumidor. De hecho, en este nuevo contexto el individuo se enfrenta a un nuevo medio en el que la distancia, el desconocimiento, la virtualidad y la ausencia de una interacción perso-

nal, son parámetros que influyen en sus decisiones de manera sustancial, ya que dificultan la creación del clima de confianza que es preciso para el desarrollo de relaciones rentables y duraderas. Por este motivo, la confianza del consumidor cuando las relaciones se establecen a través de Internet se está convirtiendo en un activo de enorme valor para las empresas que utilizan este canal.

A raíz de todo esto, desde instancias públicas y privadas se han realizado enormes esfuerzos por contribuir a la mejora de la confiabilidad del medio y de los agentes que a través del mismo se relacionan. De hecho, el incremento de la confianza se ha establecido como un objetivo estratégico básico en diversos planes de actuación recientemente desarrollados por la Administración Pública (e.g. Plan eEurope 2005 de la Comisión Europea). Sin embargo, el resultado de las iniciativas públicas y privadas desarrolladas, como la creación de sellos de confianza (e.g. Truste, <http://www.truste.com>), campañas de sensibilización (e.g. Internet para Todos, del Ministerio de Ciencia y Tecnología español, <http://www.internetparatodos.es>), o de alfabetización digital (e.g. Operación Ratón del Gobierno de Aragón), no han logrado hasta el momento que buena parte de los consumidores comiencen a desarrollar compras a través de Internet. Todos estos datos ponen de manifiesto que el análisis de la confianza requiere de avances adicionales que permitan la aparición de nuevas propuestas y políticas más eficaces. Estos avances deben tener en consideración que el estudio de la confianza no puede ser realizado de forma aislada. En este sentido, el adecuado entendimiento de las diferentes dimensiones y matices que integran este constructo se deriva, en buena medida, de la comprensión de las relaciones que esta variable tiene con otros conceptos. Entre las diferentes teorías formuladas, destaca sobremanera la interacción existente entre la confianza y el compromiso, ya que se ha convertido en el núcleo clave en algunos estudios realizados por los investigadores del marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994).

Sin embargo, aunque la interacción confianza-compromiso resulta fundamental para las nuevas filosofías de gestión, el estudio de la misma en los contextos relacionales digitales, como Internet, resulta escaso y tiene asociado un limitado rigor científico. Por todo ello, esta investigación ha establecido como objetivo básico el alcance de un mayor entendimiento de los conceptos confianza y compromiso del consumidor online, así como de la relación entre ambas variables. Estos resultados se han materializado, por un lado, en el diseño de escalas para las mencionadas variables, y por otro, en el contraste empírico del efecto de la confianza sobre el compromiso del usuario de un sitio web.

En relación con las escalas de medida desarrolladas por el presente trabajo, cabe destacar en primer lugar que se ha demostrado el carácter multidimensional de la confianza del consumidor. Concretamente, se ha comprobado que la confianza se deriva del grado de honestidad, benevolencia y de competencia que son percibidos en el sitio web. Por tanto, la confianza del consumidor en Internet se encuentra conformada por tres dimensiones diferenciadas. Este resultado indica que el empresario que desee mejorar los niveles de confiabilidad de su negocio online deberá tener en consideración dife-

La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet...

rentes aspectos que influyen en la percepción que sus clientes tienen de su sitio web. De esta forma, en primer lugar influirá la manera en la que las acciones llevadas a cabo desde el sitio web son percibidas por sus clientes, en términos de sinceridad y transparencia, así como el grado de cumplimiento de los compromisos y promesas realizadas. En segundo lugar, el directivo de Internet deberá actuar con buena fe y sus políticas habrán de promover la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor, de forma que se fomente la obtención de un mayor bienestar en este último. En tercer lugar, pero no por ello menos importante, cabría destacar que la necesidad de realizar un notable esfuerzo de inversión en aquellos recursos necesarios para la mejora del desempeño en las tareas realizadas, y con ello, favorecer también que los consumidores perciban una mayor competencia percibida y destreza en la organización con la que se relacionan.

La literatura en torno al compromiso señala que esta variable parece estar formada por dos componentes principales. Por un lado, se habla de un compromiso calculado, derivado de los costes hundidos o de cambio existentes, y por otro, de un compromiso de carácter afectivo, consecuencia de los lazos emocionales y de cercanía entre las partes (Geykens et al., 1996; Meyer et al., 1993). Sin embargo, gran mayoría de los trabajos publicados en torno al compromiso (e.g. Morgan y Hunt, 1994; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Bauer et al. 2002; Wagner y Rydstrom, 2001), a la hora de realizar los análisis cuantitativos y medir el constructo, se caracterizan por no haber considerado la naturaleza multidimensional de la variable, a pesar de que teóricamente se reconoce que su estructura es compleja. Los resultados del presente estudio han permitido constatar que la variable debería ser tratada como un concepto formado por dos dimensiones básicas.

Por último, también cabría destacar que la investigación ha contrastado empíricamente el efecto de la confianza sobre el compromiso del consumidor online, propuesto por diferentes autores en otros contextos (e.g. Morgan y Hunt, 1994; Farrelly y Quester, 2003), pero no contrastado de forma rigurosa hasta el momento en las relaciones mantenidas a través de Internet. Dicho efecto es confirmado por los resultados obtenidos, por lo que es posible afirmar que una mayor confianza hacia el sitio web origina que el compromiso del usuario sea más elevado. De esta forma, las relaciones empresa-consumidor final mantenidas a través de Internet pueden ser mejoradas mediante el diseño de estrategias de marketing de relaciones que favorezcan el desarrollo de una mayor confianza en el individuo. Ello conllevará el incremento en el compromiso con el sitio web, y establecerá bases sólidas para la consecución de relaciones más duraderas y el incremento en la rentabilidad.

6.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha presentado algunas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de hacer uso de los resultados obtenidos. En primer lugar, las escalas generadas, especialmente en el caso del compromiso, no han alcanzado unos niveles de ajuste elevados. Si bien el grado de fiabilidad y

validez sí parece adecuado, los indicadores de ajuste de los modelos estructurales generados han arrojado valores en algunos supuestos ligeramente por debajo de lo recomendable. Estos resultados, sin embargo, no han supuesto el rechazo de las escalas, dado que debemos tomar el conjunto de procedimientos llevados a cabo, pero sí exigen tomar con cierta cautela las escalas generadas, así como su contraste con nuevas muestras de consumidores o diferentes categorías de productos. En segundo lugar, debemos destacar que la muestra de usuarios utilizada se corresponde con consumidores de habla hispana. Por ello, sería recomendable contrastar los resultados obtenidos con muestras alternativas.

Entre las líneas de investigación futura debemos destacar el desarrollo de modelos más complejos. En estos modelos sería interesante incluir variables precursoras de la confianza en Internet, así como el efecto que tanto la confianza como el compromiso pueden ejercer sobre el grado de lealtad a un sitio web.

Referencias bibliográficas³

- ACHROL, R. (1991): «Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments», *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, pp. 77-93.
- ALADWANI, A.M. y PALVIA, P.C. (2002): «Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality», *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, pp. 467-476.
- ANDALEEB, S.S. (1996): «An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence», *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): «Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach», *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-23.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1989): «The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (Febrero), pp. 18-34.
- AECE (2003): Estudio comercio electrónico B2C en España. Disponible en www.aece.org.
- AIMC (2004): Audiencia de Internet. Disponible en <http://www.aimc.es>.
- BAGOZZI, R.P. (1994): «Structural Equation Model in Marketing Research: Basic Principles», en *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Oxford, pp. 317-385.
- BARBER, B. (1983): *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- BATT, P.J. (2003): «Building Trust between Growers and Market Agents», *Supply Chain Management: And International Journal*, Vol. 8, No. 1, pp. 65-78.
- BAUER, H., GREYER, M. y LEACH M. (2002): «Building Customer Relations over the Internet», *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 155-163.

³ Las direcciones de Internet incluidas en esta bibliografía han sido comprobadas en noviembre de 2004.

- BEATTY, S.E.; COLEMAN, J.E.; REYNOLDS, K.E. y LEE, J. (1996): «Customer sales associate retail relationships», *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223-247.
- BERRY, L.L. (1995): «Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- BHATNAGAR, Amit y GHOSE, Sanjoy (2004): «Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping», *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, pp. 1352-1360.
- BORDONABA, M.V. (2003): *Determinantes del éxito de las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas: Análisis empírico en el sistema de franquicia*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Zaragoza.
- BORDONABA, M.V. y POLO, Y. (2003): «Determinantes del éxito de los acuerdos de franquicia». *XIII Congreso Asociación Científica de Dirección y Economía de la Empresa*. Universidad de Salamanca.
- (2004a): «Relationships in franchised distribution system: the case of Spanish market». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (próxima publicación).
- (2004b): «Long-term relationships in franchised distribution systems: analysis of mutual trust and commitment». *International Business & Economics Research Journal* (próxima publicación).
- BRENGMAN, M.; GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; SMITH, S. M. y SWINYARD, W. R. (2005): «Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation», *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 1, pp. 79-88.
- BROWN, J.R.; LUSCH, R.F. y NICHOLSON, C.Y. (1995): «Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance», *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 4, pp. 363-392.
- CRONBACH, L.J. (1951): «Coefficient alpha and the internal structure of test», *Psychometrika*, Vol. 16 (Octubre), pp. 297-334.
- CULNAN, M.J. y ARMSTRONG, P.K. (1999): «Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation», *Organization Science*, Vol. 10, No. 1, pp. 104-116.
- DE WULF, K. y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003): «Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer's Attitudes and Behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, pp. 95-108.
- DELGADO, E. y MUNUERA, J.L. (2002): «Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty», *European Journal of Marketing*, nº 75, pp. 16-20.
- DEUTSCH, M. (1962): «Cooperation and Trust: Some theoretical notes», *Nebraska Symposium on Motivation*, M. R. Jones, Ed. Nebrask University Press.
- DHOLOKIA, U.M. (1997): «An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment», *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 381-387.
- DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997): «An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship», *Journal of Marketing*, Vol. 51 (Abril), pp. 35-51.
- DONTHU N. y GARCIA A. (1999): «The Internet shopper», *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3 (Mayo-Junio), pp. 52-58.
- FAM, K.S.; FOSCHT, T. y FRANZES, K. (2002): «Relationship Marketing Via Online Trust – A Look at the Accommodation Industry», *31st EMAC Conference*. Braga.
- FARRELY, F. y QUESTER, P. (2003): «The Effect of Market Orientation on Trust and Commitment», *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp. 530-553.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y TORRES, E. (2004): «Corporate image measurement. A further problem for the tangibilization of Internet banking services», *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, N. 5, pp. 366-384.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981): «Structural Equation Models With Unobserved

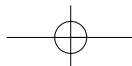
- Variables and Measurement Error», *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- GANESAN, S. (1994): «Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship», *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Abril), pp. 1-19.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. (1999): «The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Abril), pp. 70-87.
- 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, pp. 303-317.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. y KUMAR, N. (1998): «Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 223-248.
- GILLILAND, D.; BELLO, D. (2002). «Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative Commitment and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30; N.1, pgs. 24-43.
- GRAYSON, K.; AMBLER, T. (1999): «The Dark Side of Long Term Relationship in Marketing Services», *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 132-141.
- GRÖNROOS, C. (1994): «From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing», *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
- GUNDLACH, G.T. y MURPHY, P.E. (1993): «Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges», *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Octubre), pp. 35-46.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S. y MENTZER, J.T. (1995): «The Structure of Commitment in Exchange», *Journal of Marketing*, Vol. 59 (Enero), pp. 78-92.
- HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HAKANSSON, H. (1982): «Relationship and competitive Streght» en Hakansson, H. (Ed.): *International Marketing and Purchasing Of Industrial Goods*. Chicheste: John Wiley and Sons, pgs. 381-394.
- HAKANSSON, H.; SHARMA, D.D. (1996): *Strategic alliances in a network perspective*, en Iacobucci, D. (Ed), *Networks in Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 108-24.
- HARDY, J. K. (1995): *Inside Networks*. Prentice Hall (Aust.).
- HAWES, J.M.; MAST, K.E. y SWAN, J.E. (1989): «Trust earning perceptions of sellers and buyers», *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9 (Primavera), pp. 1-8.
- HILDEBRANT, L. (1987): «Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data», *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, pp. 19-42.
- JÖRESKOG, K.G. (1971): «Statistical analysis of sets of cogenetic tests», *Psychometrika*, Vol. 36, pp. 109-133.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Ed. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KELLEY, S.W. y DAVIS, M.A. (1994): «Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 52-61.
- KIM, K. y FRAZIER, G. (1997): «Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution», *Journal of Business Research*, Vol. 40, pgs. 139-154.
- KOEHN, D. (1996): «Should we trust in trust?», *American Business Law Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 183-203.
- KUMAR, N. (1996): «The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships», *Har-*

- vard Business Review* (Noviembre/Diciembre), pp. 92-106.
- KUMAR, N., HIBBARD, D.; STERN, L. W. (1994): «The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment», *Working Paper Series*, Report 94-115. Marketing Sciences Institute. Cambridge, M.A.
- KUMAR, N.; LISA K. SCHEER y J.B. STEENKAMP (1995): «The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers», *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1 (Febrero), pp. 42-53.
- LARZELERE, R.E. y HUSTON, T.L. (1980): «The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships», *Journal of Marriage and the Family* (Agosto), pp. 595-604.
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S. y STECKEL, J.H. (1999): *Marketing Research*. Ed. Addison-Wesley, New York.
- LINSTONE, H. y TUROFF, M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Ed. Addison-Wesley Massachusetts.
- LUHMANN, N. (1979): *Trust and Power*. Cinchester: Wiley.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SHOORMAN, F.D. (1995): «An Integrative Model of Organizational Trust», *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- MCCOLE, P. y PALMER, A. (2002): «The Effects of Usage on the Development of Trust in Internet Environments», *31st EMAC Conference*, Braga.
- MEYER, J.P.; ALLEN, N.J. y SMITH, C.A. (1993): «Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 4, pp. 538-551.
- MISZTAL, B.A. (1996): *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*. Polity Press, New York.
- MITCHELL, V. (1999): «Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models», *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163-195.
- MOLM, L.D.; TAKAHASHI, N.; PETERSON, G. (2000): «Risk and Trust in Social Exchange: And Experimental Test of a Classical Proposition», *American Journal of Sociology*, Vol. 105, No. 5, pp. 1396-1427.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDE, R. (1992): «Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (Agosto), pp. 314-328.
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): «The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Julio), pp. 20-38.
- MOTAZZ, C. (1988): «Determinants of organizational commitment. *Human Relations*, Vol. 41, N.6, pgs. 467-482.
- MUKHERJEE, A. y NATH, P. (2003): «A Model of Trust in Online Relationship Banking», *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 5-15.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. Ed. McGraw-Hill, 2^a ed., New York.
- O'REILLY, C. y CHATMAN, J. (1986): «Organizational Commitment and Psychological attachment: The effects of Compliance, Identification and Internalisation on Pro-social Behaviour», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, pp. 492-499.
- PORTER, L.; STERS, R.; MOWDAY, R. y BOULIAN, P. (1974): «Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians». *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 (Octubre), pp. 603-609.
- PORTER, M.E. (2001): «Strategy and the Internet», *Harvard Business Review* (Marzo), pp. 63-78.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2002): *CRM: Gestión de Relaciones con los Clientes*. Recoletos, Madrid.
- PUTNAM, R.D. (1995): «Bowling alone: America's declining social capital», *Journal of Democracy*, Vol. 6, No. 1, pp. 3-10.
- RAMSEY, R.P.; SOHI, R.S. (1997): «Listening to your customers: the impact of percei-

- ved salesperson listening behaviour on relationship outcomes», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 127-137.
- ROBERTS K.; VARKI S.; BRODIE R. (2003): «Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study», *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 169-196.
- RODRÍGUEZ, I. (1999): «Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas», *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Sarabia, F.J., Ed. Pirámide: Madrid.
- ROY, M.C.; DEWIT, O.; AUBERT, B. A. (2001): «The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 5, pp. 388-398.
- RUIZ, C. y BIGNÉ, E. (2003): «Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica». Documento de Trabajo Universidad de Valencia. www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf
- SAKO, M. y HELPER, S. (1997): «Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol. 34, No. 3, pp. 387-417.
- SANZO, M.J.; SANTOS, M.L.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L.I. (2003): «The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction», *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 327-345.
- SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide: Madrid.
- SCHURR, P.H.; OZANNE, J.L. (1985): «Influences on exchange processes: buyers' pre-conceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness», *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 939-953.
- SICILIA, M. y RUIZ, S. (2004): «The mediating role of attitude toward the web site. The moderating effect of Need for Cognition», *33rd EMAC Conference*, Murcia.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y 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), pp. 99-111.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. y SABOL, B. (2002): «Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges», *Journal of Marketing*, Vol. 66 (Enero), pp. 15-37.
- SPROULL, L. (1986): «Using Electronic Mail for Data Collection in Organizational Research», *Academy of Management Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 159-169.
- STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): «The use of LISREL in validating marketing constructs», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- SUH B. y HAN. I. (2003): «The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce», *International Journal of Electronic Commerce* (Primavera), pp. 135-161.
- TAN, S.J. (1999): «Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-180.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A. M. y DEL RÍO, A.B. (2000): Marketing de Relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Documento de trabajo. Universidad de Oviedo. Disponible en http://www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d229_01.pdf.
- VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V., DÍAZ, A.M. y DEL RÍO, A.B. (2002): «Calidad y satisfacción en mercados industriales: influencia de las relaciones entre proveedor y comprador», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (2), pp. 23-48.
- WAGNER, J. y RYDSTROM, G. (2001): «Satisfaction, Trust And Commitment In Consumers Relationships With Online Retailers», *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 276-281.

La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet...

- WONG, A. y SOHAL, A.S. (2002): «An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, pp. 34-50.
- WETZELS, M., DE RUYTER, K. y VAN BIRGELEN, M. (1998): «Marketing service relationships: the role of commitment», *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 406-423.



C. Flavián y M. Guinalú

**ANEXO I: ESCALAS UTILIZADAS PARA MEDIR LA CONFIANZA
Y EL COMPROMISO DEL USUARIO DE UN SITIO WEB**

ESCALA PARA MEDIR LA CONFIANZA DEL USUARIO DE UN SITIO WEB	
Honest1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen
Honest2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta
Honest3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web
Honest4	En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones
Honest5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
Ben1	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario de este sitio web buscan un beneficio mutuo
Ben2	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios
Ben3	Creo que en este sitio web tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
Ben4	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
Ben5	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios
Ben6	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios
Comp1	Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo
Comp2	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen
Comp3	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades
Comp4	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades
ESCALA PARA MEDIR EL COMPROMISO DEL USUARIO DE UN SITIO WEB	
Compr1Af	Tengo la intención de seguir utilizando este sitio web en el futuro
Compr2Af	Creo que mi relación con este sitio web se mantendrá en los próximos meses
Compr3Af	Creo que recomendaré a terceras personas el uso de este sitio web
Compr4Cal	Creo que destacaría los aspectos positivos de este sitio web si alguien lo criticara
Compr5Cal	Creo que no dejaría de utilizar este sitio web si cometieran algún pequeño error
Compr6Cal	Aunque surjan nuevas alternativas, creo que no renunciaré a utilizar este sitio web ya que con él mantengo una relación muy satisfactoria

