

López Miguens, M. J.; Rodríguez Comesaña, L.; González Vázquez, E.

Article

Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)

Provided in Cooperation with:

European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), Vigo (Pontevedra)

Suggested Citation: López Miguens, M. J.; Rodríguez Comesaña, L.; González Vázquez, E. (2010) : Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), ISSN 1135-2523, Elsevier, Amsterdam, Vol. 16, Iss. 3, pp. 85-106,
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60036-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60036-7)

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54520>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

IMPORTANCIA DEL SITIO WEB EN LA BANCA ONLINE: INFLUENCIA SOBRE LA CONFIANZA

López Miguens, M. J.
Rodríguez Comesaña, L.
González Vázquez, E.
Universidad de Vigo

Recibido: 16 de abril de 2010
Aceptado: 23 de junio de 2010

RESUMEN: En este trabajo se analiza la incidencia de la calidad del sitio web financiero en la generación de confianza que los usuarios del mismo desarrollan hacia el canal Internet. Se discute, con ese fin, la hipótesis que establece una relación entre ambos constructos y que permitirá comprobar si el diseño, estructura de navegación y la información contenida en el sitio favorecen en el usuario la aparición de la confianza online, entendida ésta en términos de confiabilidad y seguridad y privacidad. Para su contrastación hemos formulado un modelo causal.

PALABRAS CLAVE: Calidad sitio web, Confianza, Internet, Entidad financiera, Ecuaciones estructurales.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

IMPORTANCE OF WEBSITE IN THE ONLINE BANKING: INFLUENCE ON THE TRUST

ABSTRACT: This paper examines the impact of the quality of the financial website in the generation of trust that users of the Internet developed into the canal. With this purpose, we discuss the hypothesis that establishes a relationship between both constructs and that it will allow to verify if the design, navigation structure and the information contained on the site favor in the user the appearance of the confidence online, understood this in terms of reliability and safety and privacy. For contrast we have formulated a causal model.

KEY WORDS: Website Quality, Trust, Internet, Financial institution, Structural equations.

JEL CLASSIFICATION: M31.

1. INTRODUCCIÓN

La confianza es clave para explicar el comportamiento de los consumidores en Internet (Pavlou, 2003), conformándose la gestión de la misma como una difícil tarea para una compañía que opera a través del canal electrónico. Esto es así porque, precisamente, la falta de confianza supone el principal obstáculo a la adopción del medio Internet como canal de compra, por la elevada percepción del riesgo que los internautas encuentran que asumen al efectuar determinadas transacciones a través del mismo. El contexto de estudio elegido, la banca electrónica, con sus particulares características y un entorno actual tan cambiante, basado en la globalización e inmerso en la actualidad en una fuerte crisis económica y financiera a nivel mundial, determinan una realidad que contribuye a que la adopción del canal resulte todavía más complejo.

Por lo anterior, cobra especial relevancia la identificación de posibles antecedentes que se encuentren involucrados en la formación de la confianza del cliente en el ámbito de la banca en Internet. La literatura revisada apunta el sitio web financiero de calidad como un factor generador de confianza y consecuentemente reductor de riesgos y potenciador de Internet como medio para efectuar operaciones financieras.

En consecuencia, hemos establecido como objetivos preferentes de nuestro trabajo la comprobación del posible vínculo entre la oferta de un sitio web financiero de calidad y la confianza que un usuario desarrolla hacia el mismo, así como la cuantificación de su impacto si la relación fuese verificada. Todo ello, desde la óptica del consumidor y empleando para su contrastación la Modelización a través de Ecuaciones Estructurales.

Para tal fin el artículo se ha estructurado en tres partes. La primera contiene los principios teóricos que atienden las conceptualizaciones y escalas de medida del conjunto de variables a considerar en el modelo. Con esta idea sintetizamos las principales investigaciones en el área y formulamos la hipótesis relacional que será contrastada en el análisis empírico. En la segunda parte se validan los instrumentos de medida propuestos (la dimensionalidad, fiabilidad y validaciones a diferentes niveles de los constructos) y se prueba y ajusta el modelo causal propuesto. Esto nos aporta resultados mediante la contrastación de las hipótesis estructurales formuladas. Y finalmente, en la tercera parte se exponen las conclusiones y recomendaciones para el ámbito científico y profesional que se derivan del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Conceptualización y medición de la calidad del sitio web

Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003) proponen la calidad como un constructo de carácter multidimensional, en el que establecen que los consumidores forman sus percepciones de calidad en Internet basadas en las características del sitio web. Bajo este enfoque adaptamos su definición que entiende las percepciones de calidad de servicio como “las evaluaciones totales del desempeño percibido del proveedor de servicio”, según una serie de rasgos de servicio online.

Con el fin de lograr la medición de la calidad del sitio web identificamos los atributos que los consumidores suelen utilizar más habitualmente en su evaluación. El resultado de la revisión académica efectuada nos aconseja el empleo de tres dimensiones, que se corresponden por las adoptadas por Montoya-Weiss et al., (2003): información, estructura de navegación y diseño gráfico.

La variable información se articula en la literatura en base a dos aspectos: la disponibilidad de información y el contenido de esa información. La primera hace referencia a la posibilidad de disponer de suficiente información para la toma de decisiones a través de un sitio Web, sin necesidad de contactar con personal de la empresa. En nuestra investigación este aspecto queda recogido a través del ítem INF1, como se muestra en la tabla 1. Por su parte, la dimensión contenido de información ha sido tratada en la amplia mayoría de investigaciones desarrolladas por académicos y profesionales sobre calidad online¹. Abarca todo aquello que se comunica y por tanto se presenta en un sitio Web. Puede hacer referencia a la gama de productos, detalles relativos al servicio ofrecido, el estado de un pedido o búsqueda, la política corporativa, o relaciones públicas, información relativa a la historia de la empresa, recomendaciones a clientes, su política de seguridad y privacidad (Jarvenpaa et al. 1999; Urban et al. 2000; Montoya-Weiss et al., 2003), entre otros aspectos. Para garantizar la calidad del contenido de información Deshpande y Zaltman (1982, 1987) requieren la manifestación de tres características cuya generalización al contexto online es posible. Se trata de la utilidad de la información para el propósito que se procura, la exactitud de la información en términos de veracidad y la

actualización del contenido, con el fin de lograr la oportunidad de la misma. Este agregado de atributos se ha registrado en la escala de medida de la información contenida en el sitio web a través de los indicadores INF2 a INF4, recogidos en la tabla 1.

Para la estructura de navegación adoptamos la definición de Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003) que la entienden como “la organización y la disposición jerárquica del contenido y búsqueda en una página Web”. Esta dimensión hace referencia a la buena organización y estructuración del sitio web y la existencia de un sistema de búsqueda adecuado como aspectos que permitirán una navegación sencilla e intuitiva que guiarán al usuario en el logro de sus objetivos (bien se trate de localizar información, realizar simulaciones o llevar a cabo una transacción, etc.). En nuestra investigación hemos especificado esta dimensión considerando cuatro ítems referidos al sitio web (tabla 1).

El diseño del sitio Web constituye, junto con el contenido de información, el equivalente al ambiente de un establecimiento offline. En palabras de Montoya-Weiss et al. (2003) se entiende por diseño gráfico “el aspecto tangible del ambiente online” que refleja la apariencia o el “atractivo percibido de un sitio Web”. Comprende aspectos tales como el “color, la disposición, el tamaño de impresión y el tipo, el número de fotografías y gráficos, y la animación” (Zeithmal et al., 2002, p. 364) coordinados con el fin de lograr un “ambiente intuitivo, agradable, y seguro para el empleo del cliente”. En nuestro trabajo 4 ítems se han empleado para su explicación (tabla 1).

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, el modelo de medida propuesto para la calidad del sitio web atiende a la naturaleza multinivel y multidimensional que se estructura en el trabajo de Brady y Cronin (2001, p. 36). Así, empleamos un constructo de segundo orden² compuesto por tres dimensiones primarias (estructura de navegación, información y diseño gráfico, adoptadas en la investigación desarrollada por Montoya y Weiss, 2003) y asumimos la presencia de varios ítems componentes (subdimensiones) que reflejan los atributos descriptores de las anteriores dimensiones.

Tabla 1. Instrumento multidimensional propuesto para la medida de la calidad de servicio de la banca online de una entidad financiera (por ítems)

INFORMACIÓN DEL SITIO WEB		
Nomenclatura	Ítems	Autor/es
INF1	Es necesaria para poder tomar decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liu y Arnett (2000). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Sohn, Changsoo y Tadisina (2008).
INF2	Es útil.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liu y Arnett (2000). ▪ Aladwani y Palvia (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Harris y Goode (2004).
INF3	Es verdadera (exacta).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liu y Arnett (2000). ▪ Yang, Peterson y Huang (2001). ▪ Aladwani y Palvia (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ E-Ratings (www.consumerreports.org)³

INF4	Está actualizada.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liu y Arnett (2000). ▪ Aladwani y Palvia (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Sohn, Changsoo y Tadisina (2008).
ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN DEL SITIO WEB		
Nomenclatura	Ítems	Autor/es
ESN1	Me facilita localizar lo que busco.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yang, Peterson y Huang (2001). ▪ McKnight, Choudhury y Kacmar (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).
ESN2	Me proporciona un listado claro de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003).
ESN3	Me resulta sencillo utilizarla.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lociacono, Watson y Goodhue (2000). ▪ Yang, Peterson y Huang (2001). ▪ Yoo y Donthu (2001). ▪ Aladwani y Palvia (2002). ▪ McKnight, Choudhury y Kacmar (2002). ▪ Srinivasan, Anderson y Ponnawolu (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). ▪ Collier y Bienstock (2006). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Sohn, Changsoo y Tadisina (2008).
ESN4	Me ofrece una disposición lógica y fácil de seguir.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Srinivasan, Anderson y Ponnawolu (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Collier y Bienstock (2006).
ESN5	Está bien organizada.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aladwani y Palvia (2002). ▪ Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).
ESN6	Dispone de sistemas adecuados de búsqueda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liu y Arnett (2000). ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Aladwani y Palvia (2002).
DISEÑO DEL SITIO WEB		
Nomenclatura	Ítems	Autor/es
DIS1	Me gusta su apariencia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Harris y Goode (2004).
DIS2	Me gustan sus imágenes, iconos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yang, Peterson y Huang (2001). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003).
DIS3	Me resulta atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lociacono, Watson y Goodhue (2000). ▪ Yang, Peterson y Huang (2001). ▪ Aladwani y Palvia (2002). ▪ Srinivasan, Anderson y Ponnawolu (2002). ▪ Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). ▪ Harris y Goode (2004). ▪ Collier y Bienstock (2006). ▪ Camarero y San Martín (2007).
DIS4	Tiene una apariencia profesional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harris y Goode (2004). ▪ Camarero y San Martín (2007).

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Conceptualización y medición de la confianza online

El término confianza es crucial para explicar el comportamiento de los consumidores en Internet (Pavlou, 2003). Desde antaño se ha venido investigando en la disciplina de marketing, sin embargo, Das y Teng (2004, p. 86) sostienen que, a pesar de tratarse de uno de los términos más empleado en las ciencias sociales, es el “menos entendido” de los conceptos más relevantes de la disciplina.

La confianza en el canal Internet, como constructo específico para el contexto electrónico, en la literatura revisada, incluye atributos específicos de la parte a confiar en una relación tradicional entre vendedor y comprador, como la benevolencia, capacidad, competencia, honestidad, integridad, credibilidad, previsibilidad o fiabilidad percibidas y otras características específicas al ambiente online como la seguridad y privacidad (Cheung y Lee 2006 y Grabner-kräuter y Faullant, 2008).

Respecto a la primera concepción de la confianza adoptamos la perspectiva seguida por los psicólogos sociales (Cheung y Lee, 2006) que se centra en la confianza como creencia o credibilidad y que Ramón y Martín (2007) establecen en su modelo como el primer “momento de la confianza”. La confiabilidad, o lo que es lo mismo, la confianza como creencia hace referencia a la percepción que una persona tiene sobre la dignidad de confianza de otro sujeto. Para describir la confiabilidad del comerciante o vendedor, el consumidor efectúa un análisis de diferentes aspectos sobre aquél, que atienden a determinadas características que posee y comportamientos que podría desarrollar en un momento futuro (Ganesan, 1994; Coulter y Coulter, 2002; Das y Teng, 2004; Ramón y Martín, 2007). Pese a no existir un criterio unificado que establezca cuáles deben ser los atributos o dimensiones que debe reunir un sujeto para ser considerado como confiable (Calderón et al., 2005; Ramón y Martín, 2007), de la revisión de la literatura extraemos tres dimensiones que nos permiten proponer un desenlace relativo a esta cuestión: la honestidad, la competencia y la benevolencia.

La honestidad⁴ se refiere a la convicción, derivada de un proceso de evaluación que muestra el consumidor respecto a la sinceridad y al grado de cumplimiento de las promesas que realiza la otra parte (Anderson y Narus, 1990; Doney y Canon, 1997; Geykens et al., 1998; 1999). Se ha medido a través de cinco indicadores presentados en la tabla 2.

La benevolencia está fuertemente vinculada con la buena voluntad del vendedor. Así una entidad será considerada benevolente durante el intercambio si antepone el correcto desarrollo del mismo a la obtención de beneficios empresariales (Lee y Turban, 2001; Belanger et al., 2002). Ha sido medida por la búsqueda del bienestar del consumidor⁵, la obtención de un beneficio conjunto (Doney y Canon, 1997), así como por rehuir de comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980), entre otros. Para su medición se han empleado 5 ítems (tabla 2).

La competencia de la empresa también se mide a través de las percepciones de los clientes. Estos valoran si la entidad dispone de las habilidades, capacidades y características (Cheung y Lee, 2006) requeridas “para realizar algo” (Ramón y Martín, 2007) que con anterioridad se ha prometido. Este atributo cobra especial importancia en el contexto electrónico⁶, ya que el comerciante ha de demostrar que dispone de los “recursos técnicos, financieros y humanos necesarios” para cumplir con aquello con lo que se ha comprometido de un modo seguro y eficiente (Flavián y Guinalú, 2005). Se ha aproximado a través de 6 ítems recogidos en la tabla 2.

De la revisión efectuada a la literatura sintetizamos los criterios que los usuarios utilizan habitualmente para la evaluación de la confiabilidad o dignidad de confianza de un proveedor financiero (tabla 2).

Tabla 2. Instrumento propuesto para la medida de la confiabilidad (honestidad, benevolencia y competencia) de la banca online de una entidad financiera

Dim.	Nomenclatura	Ítems	Autor/es
HONESTIDAD	CONF1	Cumple los compromisos que asume.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doney y Cannon (1997). ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a). ▪ Sohn, Changsoo y Tadisina (2008).
	CONF2	La información que ofrece es sincera y honesta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a). ▪ Ramón y Martín (2007).
	CONF3	Puedo fiarme de las promesas que realizan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganesan (1994). ▪ Kumar, Scheer y Steenkamp (1995). ▪ Doney y Cannon (1997). ▪ Siguaw y Baker (1998). ▪ Fernández-Sabiote y Román (2005). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF4	Nunca realizan falsas afirmaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganesan (1994). ▪ Siguaw y Baker (1998). ▪ Fernández-Sabiote y Román (2005). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF5	Se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
BENEVOLENCIA	CONF6	Los consejos y recomendaciones que ofrecen buscan un beneficio mutuo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF7	Me gustan sus valores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Camarero y San Martín (2007).
	CONF8	Se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF9	Tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF10	No harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
COMPETENCIA	CONF11	Al diseñar su oferta comercial tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF12	Tiene la habilidad (capacidad) necesaria para realizar su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Cheung y Lee (2006). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a). ▪ Ramón y Martín (2007).
	CONF13	Tiene una amplia experiencia en el mercado financiero.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001). ▪ Cheung y Lee (2006). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF14	Tiene una reputación exitosa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roy, Dewit y Aubert (2001).
	CONF15	Conoce suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flavián y Guinaliú (2006a, 2006b). ▪ Lassala, Ruiz y Sanz (2007a).
	CONF16	Según mi experiencia, es digna de confianza.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doney y Cannon (1997). ▪ Fernández-Sabiote y Román (2005).

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las particularidades del canal indican la necesidad de contener medidas específicas en la aproximación de la confianza en Internet, que reflexionen de manera global acerca de la condición de seguridad en el medio. A diferencia del canal tradicional, en Internet el comportamiento y movimientos (clicks) de los consumidores quedan registrados desde el mismo instante en que acceden a la Web y durante todo el proceso de navegación. De este hecho hay dos aspectos de Internet que inquietan excepcionalmente a los usuarios del medio: son la protección de su privacidad y la seguridad en el tratamiento de los datos privados. Se trata de dos criterios que están relacionados, y por ello han sido tratados en la literatura con arreglo a una única dimensión⁷, aunque también se han referido a ellos como dos conceptos claramente diferenciados⁸. Hoffman et al. (1999), por ejemplo, advierten esta diferencia posicionando la seguridad como un aspecto que actúa sobre el ambiente y la privacidad respecto al empleo de la información más allá de su debido uso (Luque y Castañeda, 2007). Esto nos ha llevado a proponer en nuestra investigación una única dimensión que contiene dos matices que les hacen divergentes: la seguridad y la privacidad.

La primera hace referencia a la seguridad de los sistemas de información sobre los que asientan las medidas de protección de datos. Según Flavián y Guinalú (2005) “se trata de los aspectos técnicos que garantizan la integridad, confidencialidad, autenticación y no repudio de las transacciones y que en definitiva posibilitan el cumplimiento de las exigencias legales y buenas prácticas en materia de privacidad”. Algunos de estos son las firmas digitales, “mecanismos de encriptado”, de protección o de seguridad de los datos transferidos, “mecanismos de buenas prácticas en las transacciones”, utilización de certificados que garantizan una conexión segura, sistemas que garanticen la confidencialidad de la información transmitida entre entidad y cliente, creación de contraseñas seguras, la autenticación de las partes, mecanismos de control de acceso, entre otras. Además, los proveedores online pueden acentuar la creación de confianza del consumidor electrónico y su percepción de seguridad a través de la “mención explícita del empleo de rasgos de seguridad sobre el sitio Web”⁹ como los anteriores. Para recoger el contenido de la salvaguardia de seguridad se han propuesto tres ítems (tabla 3).

La privacidad se refiere al proceso de protección de los datos del usuario contra la transmisión voluntaria o fortuita a terceras personas o entidades a las que el usuario no ha consentido efectivamente su uso, modificación o destrucción (Udo, 2001). Para lograr que se respete su intimidad, los consumidores deberían vigilar el procedimiento de recogida y tratamiento de la información privada, su divulgación o potencial uso indebido (Wang, Lee y Wang, 1998). Por su parte, las empresas pueden respetar la intimidad de sus usuarios no distribuyendo la información personal que han recogido sobre ellos con otros sitios, protegiendo su anonimato, y solicitando la conformidad del usuario con los fines declarados (Friedman, Kahn y Howe, 2000). Para investigar los términos de la protección de la privacidad de los usuarios de banca online en el modelo, se han convenido tres indicadores (tabla 3).

Con base a las explicaciones precedentes, proponemos que el concepto confianza del consumidor a la banca a través de Internet se integra por dos dimensiones: confiabilidad (honestidad, benevolencia y competencia) y seguridad y privacidad percibidas en el sitio web.

Tabla 3. Instrumento propuesto para la medida de la seguridad y privacidad de la banca online de una entidad financiera

Dim.	Nomenclatura	Ítems	Autor/es
SEGURIDAD	SEG-PRIV1	Implementa medidas de seguridad que protegen a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cheung y Lee (2006). ▪ Collier y Bienstock (2006). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a). ▪ Camarero y San Martín (2007). ▪ Grabner-kräuter y Faullant (2008).
	SEG-PRIV2	La información de una operación está protegida de una alteración durante una conexión.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). ▪ Cheung y Lee (2006).
	SEG-PRIV3	Dispone de un sistema de identificación de los usuarios (de acceso al servicio) seguro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cheung y Lee (2006).
PRIVACIDAD	SEG-PRIV4	No venderá mi información personal a terceros sin mi permiso.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cheung y Lee (2006).
	SEG-PRIV5	Se preocupa por la privacidad de sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cheung y Lee (2006). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a). ▪ Camarero y San Martín (2007).
	SEG-PRIV6	No divulgará información personal de sus usuarios a otros.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerard y Cunningham (2003). ▪ Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). ▪ Cheung y Lee (2006). ▪ Collier y Bienstock (2006). ▪ Flavián y Guinaliú (2006a). ▪ Camarero y San Martín (2007).

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Consecuencias del sitio web de calidad

En la investigación que nos ocupa, desarrollada bajo un escenario electrónico, pretendemos testar a través del modelo propuesto la relación existente entre la calidad del sitio web y la confianza online.

Como ya hemos admitido, en Internet, la información contenida en el sitio web junto con el diseño del sitio web fundamentalmente, representan al proveedor online y lo que conocemos como ambiente físico en un canal tradicional (Lohse y Spiller 1999). Configuran la parte vendedora que interviene en el intercambio. Con el fin de reducir la incertidumbre y el riesgo percibido por el consumidor en el desarrollo de sus transacciones financieras online (de naturaleza consultiva u operativa) así como con el propósito de dotar de una mayor confianza al consumidor (Montoya-Weiss, Voss y Grewal 2003), las entidades deciden incorporar en su sitio web un diseño profesional y atractivo así como un contenido abundante en información útil y veraz dirigida al usuario y una estructura de navegación sencilla e intuitiva. Todos estos aspectos han sido recogidos en nuestro trabajo en forma de tres dimensiones explicativas de un constructo de orden superior que hemos denominado características de sitio web, que representa la calidad del sitio web.

Así, como consecuencia de la calidad del sitio web nos hemos propuesto contrastar su impacto sobre la creación de confianza online. En base a la anterior justificación teórica, formulamos la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS (H1): La calidad del sitio web financiero ejerce un impacto positivo en la confianza del usuario de banca online.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El estudio se apoya en un trabajo de campo desarrollado a través del canal electrónico. A continuación se presenta la ficha técnica de la investigación (tabla 4) y se describe la muestra.

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación

Unidad muestral.	Persona física de 16 a 74 años, residente en España y usuaria de la banca online.
Ámbito geográfico del estudio.	España.
Procedimiento de muestreo.	Método no probabilístico. Muestreo de conveniencia. Bola de nieve.
Tamaño muestral (n).	404.
Error muestral.	+4,97% para un nivel de confianza del 95% y supuesta la máxima variabilidad de la población $p=q=0,5$.
Método de recogida de la información.	La información ha sido recogida mediante cuestionarios estructurados, autoadministrados electrónicamente.
Fechas del trabajo de campo.	Noviembre de 2008 a Febrero de 2009.
Nº de cuestionarios.	518, de las que 404 encuestas son válidas.

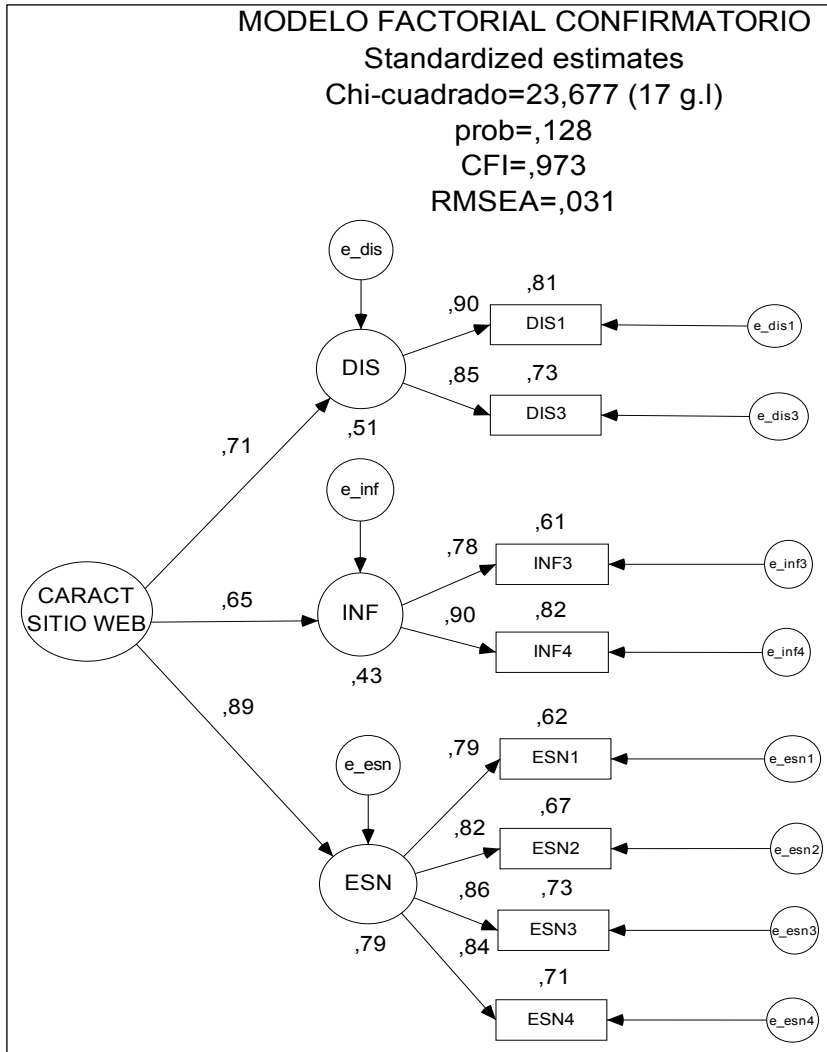
Los resultados del análisis de la muestra han puesto de manifiesto que el perfil de usuario de los servicios financieros online es el de un internauta joven, indistintamente hombre o mujer, con altos niveles de formación e ingresos, que accede al canal con una periodicidad de 7 días o menos para consultar extractos, saldos o movimientos o efectuar transferencias y traspasos.

3.1. Validación de las escalas de medida

Con el fin de reducir en la medida de lo posible los errores de medición, realizamos, como parte del trabajo empírico, un proceso para verificar el cumplimiento de las propiedades psicométricas de los instrumentos que miden los constructos del modelo teórico que vamos a probar. Se concretan en el análisis de unidimensionalidad, fiabilidad¹⁰ y validación de contenido¹¹, convergente y discriminante¹².

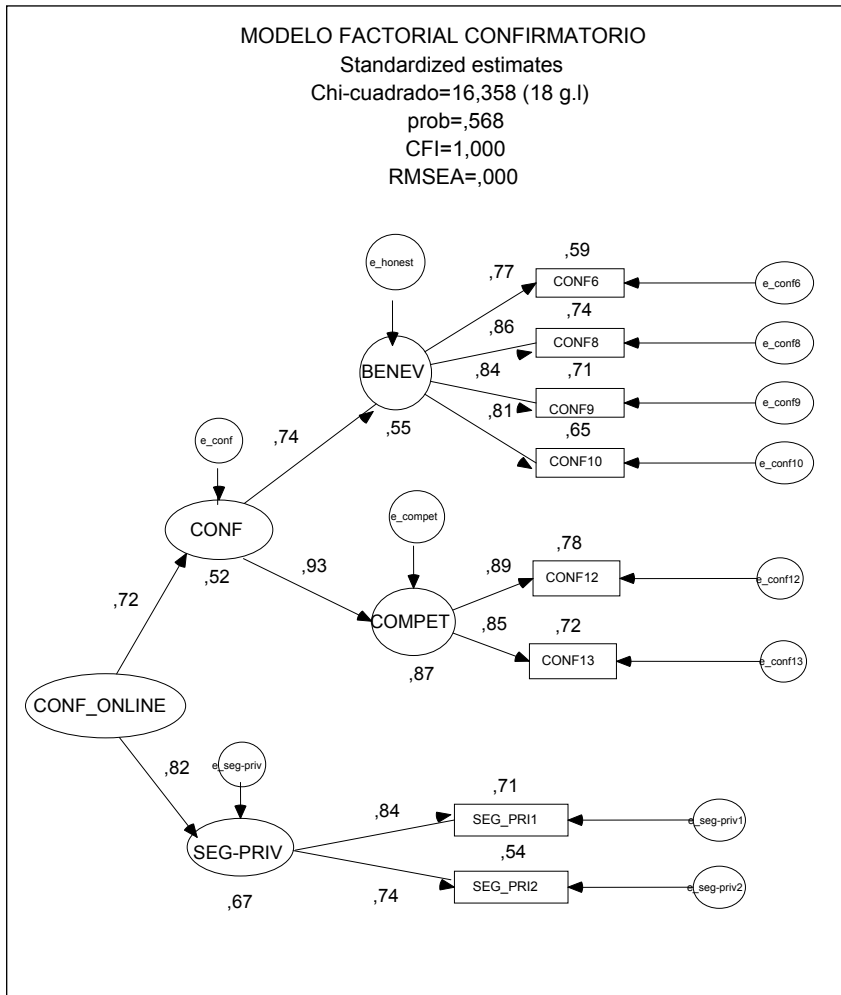
La evaluación efectuada al instrumento de medida de segundo nivel calidad del sitio web (figura 1) propuesto para el contexto electrónico nos permite concluir con un conjunto de dimensiones compatible con la propuesta de Montoya-Weiss y Grewal (2003).

Figura 1. Modelo de medida reespecificado (segundo nivel) para la escala características del sitio web



Respecto a la estructura propuesta para el constructo de tercer nivel confianza online definida teóricamente por las variables confiabilidad y seguridad y privacidad ésta se confirma, quedando expresada según la representación de la figura 2.

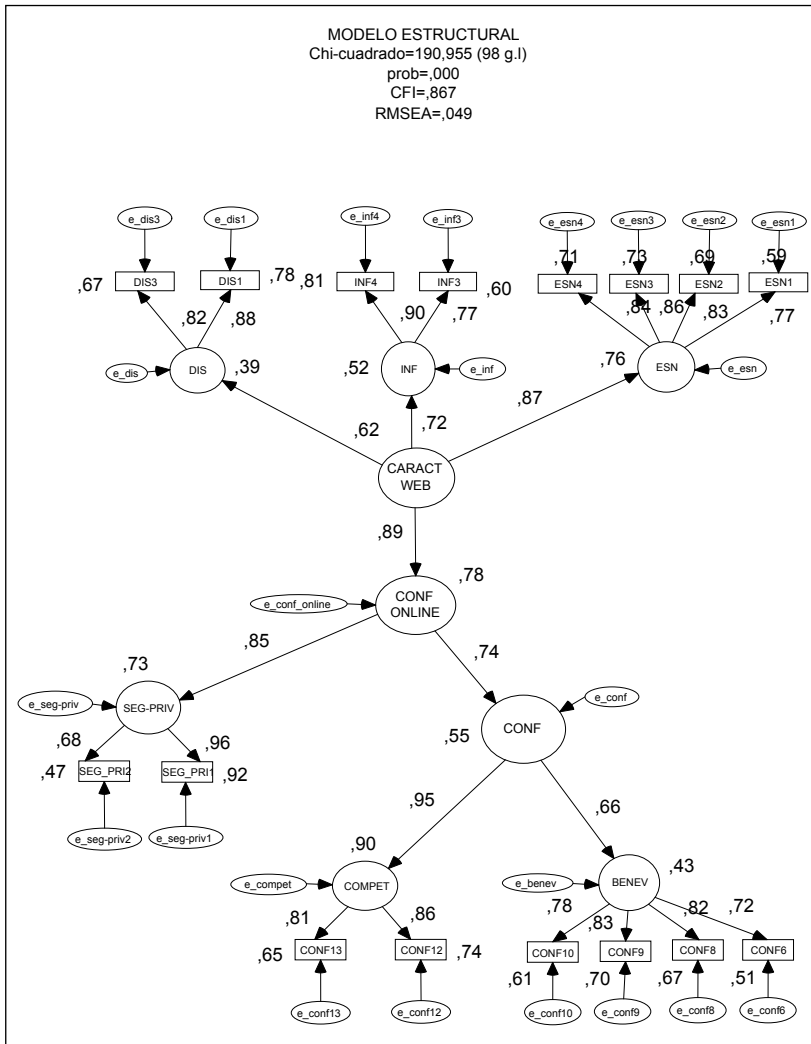
Figura 2. Modelo de medida (tercer orden) para la confianza online



3.2. Modelo estructural

Realizada la depuración de los datos y comprobadas las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida (unidimensionalidad, fiabilidad y validez, a diferentes niveles mediante AFE y AFC), procedemos a desarrollar un modelo estructural (figura 3) con el propósito de efectuar el contraste de la hipótesis causal propuesta en la investigación.

Figura 3. Diagrama de paso o modelo estructural inicial



La revisión de la significación de la magnitud del coeficiente estimado (tabla 5) nos permite apreciar una relación causal significativa para un nivel de 0,001. La traducción del coeficiente SMC (tabla 6) de determinación o de fiabilidad de las ecuaciones estructurales refleja valores insuficientes (por debajo de 0,50) para los constructos benevolencia (0,434) y diseño (0,386). La justificación a esta deficiencia conviene señalar que no debe ser interpretada como consecuencia de problemas en los modelos de medida (todas las escalas han superado las comprobaciones psicométricas a las que han sido sometidas), sino a la posibilidad de haber omitido alguna variable que pudiese ser de relevancia en la estimación del modelo estructural. Las demás ecuaciones, en su totalidad, reflejan unas elevadas dosis de representación en el modelo propuesto. Los índices de ajuste (tabla 7) proporcionados en la estimación del modelo propuesto están fuera de los límites aconsejables en la literatura, lo que invita a la reespecificación.

Tabla 5. Medidas de estimación para el modelo estructural inicial

Relación causal	Cargas Estándar.	p-value
CARACT_WEB→ CONF_ONLINE	,885	11,337

Tabla 6: Valores de SMC y varianza de los errores de las variables latentes implicadas en el modelo estructural inicial

Constructos	SMC	Vzas. errores (S.E)
CONF_ONLINE (tercer nivel)	,783	,090
SEG-PRIV	,729	,102
CONFIAB (segundo nivel)	,553	,078
COMPET	,901	,061
BENEV	,434	,093
DIS	,386	,065
INF	,524	,081
ESN	,763	,046

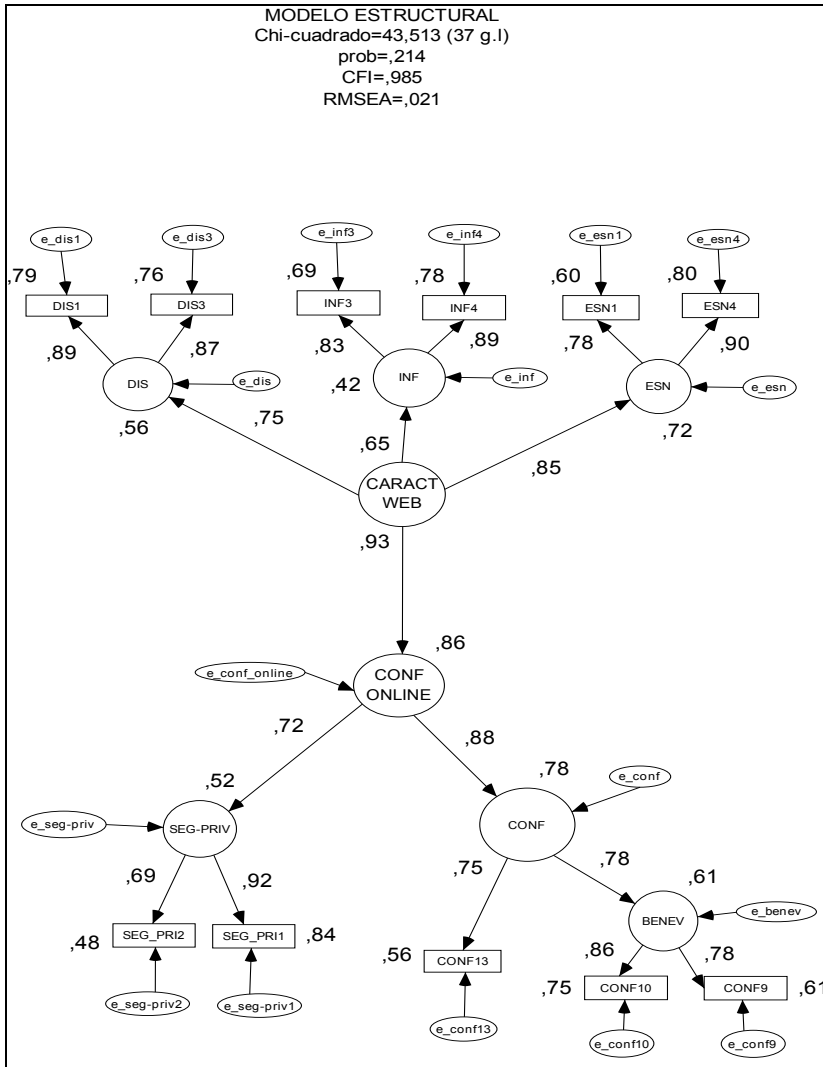
Tabla 7. Índices de ajuste (modelo inicial)

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO								
	CHI-CUADRADO	GRADOS LIBERTAD	P	GFI	NCP	ECVI	RMR	RMSEA
MODELO	190,955	98	,000	,887	92,955	,662	,272	,049
MEDIDAS INCREMENTAL DE AJUSTE								
	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI		
MODELO	,843	,767	,715	,871	,837	,867		
MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA								
	CHI NORMALIZADA	AIC	PNFI	PGFI				
MODELO	1,949	266,955	,715	,639				

N de Hoelter (0,05: 258; 0,01: 282).

Las medidas adoptadas han derivado en la representación gráfica presentada en la figura 4.

Figura 4. Diagrama de paso o modelo estructural final



En la tabla 8 figuran los coeficientes de determinación SMC para las variables latentes y la totalidad de indicadores propuestos en el modelo en los diferentes niveles. Ante el valor obtenido por este indicador para la variable contenido de información (0,424), sobre la que se demuestra insuficiente explicación en el conjunto del modelo (presentan valores próximos, pero por debajo de 0,50), realizamos la siguiente aclaración. Debemos puntualizar la no consideración en nuestro modelo de todos los posibles indicadores explicativos del mismo tales como los propuestos por Aladwani y Palvia (2002) en su intento por desarrollar una herramienta de medición de la percepción de la calidad de un sitio web (“el contenido del sitio web de ____ está completo o el contenido del sitio web de ____ es claro; el contenido del sitio web de ____ es conciso”) entre otros atributos. El resto de constructos alcanzan un nivel

de representación elevado en el modelo, lo que permite aprobar el nivel suficiente de explicación de la varianza para estas variables. Sus valores fluctúan desde el 0,523 para la seguridad y privacidad hasta el 0,857 de la confiabilidad. Asimismo es preciso subrayar que todos los estimadores para estas medidas han resultado significativos y en consecuencia se mantienen en el modelo.

Tabla 8. Medidas de estimación para el modelo de medida final (primer, segundo y tercer nivel)

Ítem	Cargas estandarizadas	C.R	SMC	Vzas de los errores (S.E)
PRIMER NIVEL				
DIS1	,887	18,906	,786	,049
DIS3	,874		,764	,066
INF3	,828	14,610	,686	,080
INF4	,885		,784	,064
ESN1	,777	13,915	,604	,069
ESN4	,895		,802	,059
SEG_PRI1	,916		,840	,066
SEG_PRI2	,689	11,199	,475	,103
CONF13	,745	9,266	,555	,080
CONF9	,782	7,943	,612	,102
CONF10	,864	8,213	,747	,108
SEGUNDO NIVEL				
CARACT_WEB			(*)	,140
DIS	,750	12,106	,562	,084
INF	,652	10,918	,424	,143
ESN	,849		,720	,086
BENEV	,780		,609	,059
TERCER NIVEL				
CONF_ONLINE			,857	,057
CONFIABILIDAD	,882	,050	,857	,057
SEG-PRIV	,723		,523	,096

(*) El constructo características sitio web es una variable exógena, por lo que no se obtienen sus valores de correlaciones múltiples cuadradas en el modelo.

Los valores de los índices de ajuste (tabla 9) aprueban la especificación hecha al modelo, situándose por encima de los límites de referencia, lo que nos permite garantizar la aceptación del modelo y la relación planteada. Asimismo, la comparación de estos índices entre el primer modelo propuesto y el final demuestran una clara superioridad de éste sobre el anterior, viéndose mejorados en todos los casos.

Tabla 9. Índices de ajuste (modelos inicial y final)

	MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO							
	CHI-CUADRADO	GRADOS LIBERTAD	P	GFI	NCP	ECVI	RMR	RMSEA
MODELO INICIAL	190,955	98	,000	,887	92,955	,662	,272	,049
MODELO FINAL	43,513	37	,214	,960	6,513	,252	,078	,021
	MEDIDAS INCREMENTAL DE AJUSTE							
	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI		
MODELO INICIAL	,843	,767	,715	,871	,837	,867		
MODELO FINAL	,928	,910	,866	,985	,977	,985		
	MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA							
	CHI NORMALIZA	AIC	PNFI	PGFI				
MODELO INICIAL	1,949	266,955	,715	,639				
MODELO FINAL	1,176	101,513	,612	,538				

N de Hoelter (0,05: 484; 0,01: 555)

En última instancia, y con el propósito de aportar mayores garantías al modelo, se han calculado los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables latentes y de cada uno de los ítems empleados para medir los constructos que participan en el modelo estructural final (tabla 10). Los valores reflejados indican niveles muy altos de aceptación de la fiabilidad.

Tabla 10. Medidas a nivel confirmatorio de fiabilidad de las variables latentes del modelo estructural final (primer, segundo y tercer orden)

	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
PRIMER NIVEL		
DIS	99,63	99,26
INF	95,32	91,07
ESN	95,62	91,65
BENEV	92,81	86,61
COMPET (CONF13)	87,40	87,40
SEG-PRIV	93,84	88,60
SEGUNDO NIVEL		
CARACT WEB	98,56	91,96
CONFIAB	95,17	86,84
TERCER NIVEL		
CONFIANZA ONLINE	97,21	87,55

Como consecuencia de la solución estructural se corrobora la hipótesis formulada en este estudio para el modelo causal (H1: La calidad del sitio web financiero ejerce un impacto positivo en la confianza del usuario de banca online) demostrando así que las características del sitio web tienen efectos en la confianza online de los usuarios. La evidencia empírica (tabla 11) confirma que se produce una fuerte influencia positiva (0,926) y significativa entre ambas variables. Así, de acuerdo con los valores obtenidos, la calidad genera de un modo enérgico confianza, siendo responsable de la explicación del 85,75% de este constructo.

Tabla 11. Medidas de estimación para la hipótesis H1

Relación causal	Cargas	Coefficiente	Explicación	Hipótesis
H1: CARACT_WEB → CONF_ONLINE	,926	9,537	85,75%	Contrastada

Estos resultados están en consonancia con la literatura, en la que la calidad de servicio se ha considerado un factor decisivo para aumentar la confianza del cliente (Singh, 2002) y para la que su relación con la confianza en un contexto online ha sido contrastada por autores tales como Sultan y Mooraj (2001), Chen et al. (2002), Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003), Harris y Goode (2004), Gummerus et al. (2004) y Ribbink et al. (2004), entre otros.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Apoyándonos en los resultados obtenidos de la investigación presentamos las consideraciones finales que han resultado del presente trabajo. Enumeramos en primer lugar las conclusiones empíricas alcanzadas y consiguientemente establecemos una serie de recomendaciones, a los gestores de entidades financieras que prestan sus servicios a través de Internet, que favorecen la generación de confianza de sus clientes hacia el sitio web.

El primer bloque de conclusiones empíricas a las que hemos llegado hace referencia a las dimensiones que se ocupan de explicar las variables latentes que participan en el modelo finalmente probado. Han sido empíricamente demostradas cada una de las tres dimensiones de segundo nivel propuestas para describir el constructo calidad del sitio web: estructura de navegación, información y diseño del sitio web. La evaluación de la estructura de navegación del sitio web como de fácil utilización e intuitiva y provista de alguna herramienta de búsqueda, la consideración de que la información que allí se publica está actualizada y es exacta o verdadera, así como la percepción de que el diseño le resulta atractivo al usuario, favorecerá en éste una valoración positiva de la calidad del sitio web.

Por otra parte, la confianza en un contexto electrónico adquiere una relevancia especial por la presencia de una mayor incertidumbre y complejidad en las transacciones que allí se desarrollan. Precisamente, en este sentido, distintas investigaciones han puesto de manifiesto que la falta de confianza de los usuarios en los proveedores, pero también en Internet, ha cuestionado la difusión del empleo del medio para la realización de transacciones electrónicas de diversa naturaleza. El carácter multidimensional y multinivel de la confianza online ha quedado confirmado en nuestro trabajo. Este constructo se establece como de tercer orden. Así, se divide en dos factores de segundo nivel: la confiabilidad del vendedor electrónico y las políticas de seguridad y privacidad implantadas, que a su vez dan lugar a otras subdimensiones

que participan en la evaluación del usuario sobre la confianza online de la entidad. La confiabilidad se explica a través de la benevolencia (relacionada con la buena voluntad de la entidad en el cumplimiento de las promesas realizadas y la actuación de la misma de acuerdo a las necesidades del usuario) y la competencia (ligada a la experiencia y reputación de la firma), mientras que la seguridad y privacidad concierne a la aplicación y transmisión de prácticas relativas a la protección de la privacidad de los datos de carácter personal que se transfieren en el desarrollo de una relación y los sistemas de seguridad instaurados que imposibiliten o atenúen al máximo, posibles errores y fraudes durante la conexión electrónica.

En cuanto a los corolarios producidos como consecuencia del análisis del modelo causal planteado se ha identificado la existencia del constructo calidad del sitio web (diseño del sitio, contenido de información y estructura de navegación) como antecedente directo de la consecución de la confianza (definida conceptualmente por tres componentes: benevolencia, competencia y seguridad y privacidad) en el contexto de la banca electrónica. La incidencia directa resultó ser de gran relevancia. Así, la percepción del usuario del sitio web de una entidad financiera de una elevada calidad respecto al mismo tiene capacidad de explicar el 85,75 por ciento de la confianza experimentada por el consumidor. Esto parece indicar que las características del sitio web son, pues, claves esenciales para lograr la confianza del cliente online a través del canal electrónico de la entidad financiera. Por lo tanto, diseñar un sitio web bancario sencillo de utilizar, atractivo e incorporar información conveniente proporciona una percepción profesional al mismo y en consecuencia efectos muy importantes en la generación de confianza del usuario asociada al sitio financiero.

Los análisis anteriores dan lugar a un conjunto de recomendaciones a los responsables de la gestión del canal electrónico de las entidades financieras.

Como hemos apuntado, conseguir la confianza del usuario se convierte en un aspecto crucial. Ésta puede verse incrementada actuando sobre las características del sitio web (estructura, organización o búsqueda optimizando la facilidad de la navegación, introduciendo contenidos convenientes, veraces y actualizados, y mejorando la estética y apariencia del sitio).

Adicionalmente, como medidas para aumentar la confianza o reducir la desconfianza del usuario en una relación que se produce a través de Internet, reconocemos la necesidad de actuar sobre tres ejes principales. En primer lugar los gestores bancarios deben comprometerse a asumir un carácter benevolente en la toma de decisiones empresariales, situando los intereses, deseos y necesidades de sus clientes como eje central para el desarrollo y diseño de estrategias. Nuestros resultados también sugieren que debe prestar especial atención a la reputación asociada a la entidad tratando de vincularla con atributos que fragüen un posicionamiento basado en el reconocimiento del éxito y prestigio. Por último, se debe garantizar la seguridad y confidencialidad de las transacciones electrónicas. La respuesta a la inseguridad supone hacer uso de diferentes mecanismos de seguridad, tales como fórmulas de acceso seguro al sistema bancario online (claves de autenticación, tarjetas de coordenadas, dni electrónico, la certificación digital, entre otras) o plataformas de encriptación de los datos. Respecto a la privacidad el gestor debería adoptar una serie de medidas para el tratamiento conveniente de los datos privados que son recogidos en el transcurso de la relación financiera y sobre las que debería facilitar información al usuario. Nos referimos al tipo de datos que van a ser requeridos para completar la transacción, el uso para el que se destinarán, la entidad que los gestionará y a la que debe dirigirse para rectificar o anular su registro en la base de datos y si estos serán objeto de posible cesión o venta.

NOTAS

¹ Véase Liu y Arnett, 2000; Novak et al., 2000; Szymanski y Hise, 2000; Bergeron, 2001; Lu y Lin, 2002; Montoya-Weiss, Voss y Grewal, 2003, Sohn y Tadisina, 2008.

² Numerosos estudios en el contexto online han propuesto la calidad como de segundo o tercer nivel, aunque pocos (entre ellos se encuentran Parasuraman et al., 2005 y Collier y Bienstock, 2006), han logrado probarlo empíricamente (Fernández et al., 2006).

³ Citado en Collier y Bienstock (2006, p. 263).

⁴ Pese a que en el ambiente de la banca online no se cumple estrictamente la condición de relaciones interpersonales defendida por Grabner-kräuter y Faullant (2008, p. 486) para el empleo de las dimensiones benevolencia y honestidad, optamos por incluirlas porque entendemos que el usuario siente que más allá de la tecnología, participan en la relación un conjunto de personas de la propia entidad financiera.

⁵ Crosby et al, 1990; Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997; Flavián y Guinalú, 2005; Cheung y Lee, 2006.

⁶ Roy et al., 2001; Bhattacharjee, 2002; Pavlou, 2003.

⁷ Por ejemplo, Loiacono et al., 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2002 y 2003; Zeithaml et al., 2002.

⁸ Por ejemplo, Ranganathan y Ganapathy, 2002; Flavián y Guinalú, 2005.

⁹ Calderón, Izquierdo y Ruiz, 2005; Cheung y Lee, 2006.

¹⁰ Correlación ítem total, correlación inter-ítems, coeficientes alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y AVE.

¹¹ Revisión académica y de expertos.

¹² Estudio de la correlación entre constructos, procedimiento de Fornell y Larcker (1981), intervalos de confianza para la correlación de los constructos sin la presencia de la unidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALADWANIA, A. M.; PALVIA, P. C. (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web quality", *Information & Management*, Vol. 39, Nº. 6, pp. 467-476.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships" *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº. 1, enero, pp. 42-58.
- APARICIO, M.G. (2000). "Marketing Bancario". En AGUIRRE, M. S. *Marketing en sectores específicos*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), pp. 129-158.
- ATHANASSOPOULOS, A. D. (2000). "Customer satisfaction cue to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 47, Nº. 3, pp. 191-207.
- BAKER, R. C. (1999). "An analysis of fraud on the internet", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, Nº. 5, pp. 348-359.
- BELANGER, F.; HILLER, J. S.; SMITH, W. J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 245-270.
- BERGERON, J. (2001). "Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, Nº. 3, pp. 39-53.
- BHATTACHERJEE, A. (2002). "Individual Trust in Online Firm: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, Nº. 1, pp. 211-241.
- BRADY, M.K.; CRONIN, J.J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, julio, pp. 34-49.
- CALDERÓN, E.; IZQUIERDO, A.; RUIZ, A.V. (2005). "La reserva de un hotel en turismo urbano: ¿establecimiento virtual o establecimiento físico?", *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid, Ed. ESIC, Madrid, pp. 625-642.
- CAMARERO, C.; SAN MARTÍN, S. (2007). "Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido". *XLIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Vigo. Ed. ESIC, Madrid, p. 77.
- CARUANA, A.; EWING, M.; RAMASESHAN, B. (2000). "Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach", *Journal of Business Research*, Vol. 49, Nº. 1, pp. 57-65.
- CHEUNG, M.K.; LEE, K.O. (2006). "Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, Nº. 4, pp. 479-492.
- CHOUK, I.; PERRIEN, J. (2004). "Consumer trust towards an unfamiliar web merchant: a signaling approach", *Actas de la 33ª EMAC Conference*, Murcia, mayo, pp. 1-6.
- COLLIER, J. E.; BIENSTOCK, C.C. (2006). "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8, Nº. 3, febrero, pp. 260-275.
- COULTER, K.; COULTER, R. (2002). "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, Nº. 1, pp. 35-50.
- CROSBY, L. A.; KENNETH, R.E.; COWLES, D. (1990). "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, julio, pp. 68-81.

- DAS, T. K.; TENG, B.S. (2004). "The risk-based view of trust: a conceptual framework", *Journal of Business and Psychology*, Vol 19, Nº. 1, Otoño, pp. 85-116.
- DAS, T. K.; TENG, B.S. (1998). "Between trust and control: Development confidence in partner cooperation in alliances", *Academy of Management Review*, Vol. 23, Nº. 3, pp. 491-512.
- DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. (1987). "A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, febrero, pp. 114-118.
- DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. (1982). "Factors affecting the use of market research information: A path analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, febrero, pp. 14-31.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, Nº. 2, abril, pp. 35-51.
- EMARKETER. (2001). The ePrivacy and security report. Disponible en: http://www.emarketer.com/Report.aspx?eprivacy_security.
- FERNÁNDEZ, E.; ROMÁN, S. (2005). "Organisational citizenship behavior from the service customer's perspective. A scale development and validation". *International Journal of Market Research*, Vol. 47, Nº. 3, pp. 317-336.
- FERNÁNDEZ, E.; ROMÁN, S.; MARTÍN, P. J. (2006). "Re-conceptualización y medición de la calidad del servicio del sitio web de servicios: desarrollo de una escala formativa". *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería. Ed. ESIC, Madrid, pp. 1063-1069.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2006a). "Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, Nº. 5, 2006, pp. 601-620.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2006b). "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Nº. 29, p. 133-160.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2005). "Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web". *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid. Ed. ESIC, Madrid, pp. 245-260.
- FLAVIAN, C., GUINALIU, M.; TORRES, E. (2006). "How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Nº. 6, pp. 406-23.
- FRIEDMAN, B., KAHN, P. JR.; HOWE, D.C. (2000). "Trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 43, diciembre, pp. 34-40.
- FUKUYAMA, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- FURNELL, S.M.; KARWENI, T. (1999). "Security implications of electronic commerce: A survey of consumers and businesses", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, Nº. 5, pp. 372-382.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19.
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *The International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp. 725-737.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, Nº. 1, pp. 51-90.
- GEFEN, D.; STRAUB, D.W. (2004). "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services", *Omega – The International Journal of Management Science*, Vol. 32, pp. 407-24.
- GERRARD, P.; CUNNINGHAM, J.B. (2003). "The diffusion of Internet banking among Singapore consumers", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, Nº.1, pp. 16-28.
- GEYKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; KUMAR, N. (1998). "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, Nº. 3, pp. 223-248.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; SCHEER, L.K.; KUMAR, N. (1999). "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, mayo, pp.223-238.
- GRABNER-KRAÜTER, S. (2002). "The role of consumers trust in online shopping", *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, pp. 43-50.
- GRABNER-KRAÜTER, S.; FAULLANT, R. (2008). "Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, Nº. 7, pp. 483-504.
- GREWAL, D.; LINDSEY-MULLIKIN, J.; MUNGER, J. (2003). "Loyalty in e-tailing: A conceptual framework", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2, Nº. 3, pp. 31-49.
- HARRIDGE-MARCH, S. (2006). "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, Nº. 7, pp. 746-61.
- HARRIS, L. C.; GOODE, M. H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº. 2, pp. 139-158.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M. (1999). "Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web", *The Information Society*, Vol. 15, Nº. 2, pp. 129-139.
- INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación). Estudio sobre la Seguridad de la Información y eConfianza en los hogares españoles. (Tercera oleada: Mayo 2007–Julio 2007). Disponible en www.inteco.es
- JARVENPAA, S L.; SAARINEN L. (1999). "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-mediated Communications*, Vol. 5, Nº. 2. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.

- LARZELERE ROBERT, E.; HUSTON, TED L. (1980). "The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, agosto, pp. 595-604.
- LASSALA, C.; RUIZ, C.; SANZ, S. (2007a). "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el comportamiento de uso de la banca online", *XXI Congreso Anual AEDEM*, Vol. 1, p.46.
- LASSALA, C. et al. (2007b). "Los servicios financieros en Internet: un estudio de las decisiones de compra". Boletín económico de ICE, Nº. 2906, (del 01 al 15 de marzo), pp. 19-36.
- LEE, M.K.O.; TURBAN, E. (2001). "A trust model for consumer Internet shopping International", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, Nº. 1, otoño, pp. 75-91.
- LÉVY, J-P. (2001). *Modelización y programación estructural con AMOS*. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias.
- LÉVY; J-P.; VARELA, J. (2003). *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- LIU, C.; ARNETT, K.P. (2000). "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 38, Nº. 1, pp. 23-33.
- LOIACONO, E.; WATSON, R.T.; GOODHUE, D. (2002). "WEBQUAL: A measure of website quality", *AMA Conference*, invierno, pp. 432-438. En EVANS, K.; SCHEER, L. (Eds.), 2002 Marketing educators' conference: Marketing theory and applications, Vol. 13, pp. 22-25.
- LOIACONO, E. et al. (2000). "WebQual: A Web Site Quality Instrument", working paper, Worcester Polytechnic Institute.
- LONG, M.; MCMELLON, C. (2004). "Exploring the determinants of retail service quality on the internet", *Journal of services Marketing*, Vol. 18, Nº. 1, pp. 78-90.
- LU, H.; LIN, J.C. (2002). "Predicting customer behavior in the market-space: A study of rayport and Sviokla's framework", *Information & Management*, Vol. 40, Nº. 1, pp. 1-10.
- LUARN, P.; LIN, H-H. (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, pp. 873-91.
- LYNCH, P.; KENT, R.; SRINIVASAN, S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries, *Journal of Advertising Research*, 41, Nº. 3, pp. 15-23.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº. 3, pp. 709-734.
- MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 297-323.
- MONTOYA-WEISS, M.M.; VOSS, G.B.; 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, pp. 448-458.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. (1994a). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº. 3, pp. 20-38.
- MUKHERJEE, A.; NATH, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Nº. 1, pp. 5-15.
- NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, Nº. 1, pp. 22-42.
- NUMALLY, J.C. (1978). *Theory of measurement error*. En *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. (2005). "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, Nº. 3, pp. 213-233.
- PAVLOU, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, Nº. 3, pp. 101-134.
- PAVLOU, P.A.; FYGENSON, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30, Nº. 1, pp. 115-43.
- RAMÓN, M.A.; MARTÍN, E. (2007). "Estudio del desarrollo de la confianza considerando diferentes contextos de riesgo". *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Vigo. Ed. ESIC, Madrid, p. 180.
- RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. (2002). "Key dimensions of B2C websites", *Information & Management*, Vol. 39, pp. 457-465.
- REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, septiembre-octubre, pp.105-111.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. (2000). "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, Nº. 4, pp. 105-113.
- RIEGELBERGER, J., SASSE, A.M.; MCCARTHY, J.D. (2005). "The mechanics of trust: a framework for research and design", *International Journal of Human-Computer-Studies*, Vol. 62, pp. 381-422.
- ROTCHANAKITUMNUAI, S.; SPEECE, M. (2003). "Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, Nº. 6, pp. 312-23.
- ROY, M. DEWIT, O.; AUBERT, B. (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.

- RUDIE, M.J.; WANSLEY, H.B. (1985). "The merrill lynch quality program". En BLOCH, T., UPAH, G., ZEITHAML, V. (Eds), *Services Marketing in a Changing Environment*.
- RUIZ, A.V., IZQUIERDO, A., CALDERÓN, E. (2006). "Confianza, señales informativas y costes de transacción: Su influencia sobre la compra de viajes de sol y playa a través de internet". *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería. Ed. ESIC, Madrid, pp. 931-948.
- SAN MARTÍN, S.; CAMARERO, C.; HERNÁNDEZ, C. (2006). "Generación de lealtad del consumidor al sitio web", *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería. Ed. ESIC, Madrid, pp. 161-169.
- SCHODER, D.; YIN, P-L. (2000). "Building firm trust online". *Communications of the ACM*, Vol. 43, Nº. 12, diciembre, pp. 73-79.
- SCHOORMAN, F.D.; MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. (1995). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº. 3, pp. 709-734. En Ramón y Jerónimo (2007).
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998). "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62, julio, pp. 99-111.
- SINGH, M. (2002). "E-services and their role in B2C e-commerce". *Managing Service Quality*, Vol. 12, pp. 434-446
- SMITH, A. M. (1999). "Some problems when adopting Churchill's paradigm for the development of service quality measures", *Journal of Business Research*, Vol. 46, Nº. 2, pp. 109-20.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, agosto, pp. 356-372.
- SOHN, C.; TADISINA, S. K. (2008). "Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions", *Total Quality Management*, Vol. 19, Nº. 9, septiembre 2008, pp. 903-918.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, Nº. 1, pp. 41-50.
- SULTAN, F.; MOORAJ, H.A. (2001, noviembre/diciembre). "Designing a trust-based E-business strategy", *Marketing Management*, pp. 40-45.
- SZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. (2000). "E-satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº. 3, pp. 309-322.
- THOMPSON, P., DESOUZA, G.; GALE, B.T. (1985). The strategic management of service quality. *Quality Progress*, Vol. 18, Nº. 6, pp. 20-25.
- TRUSTE (2003). "Identity theft and spam will deter online shopping this holiday season", *Press release of Truste*. Disponible en http://www.truste.org/about/press_release/12_01_03.php.
- UDO, G. (2001). "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study", *Information Management & Computer Security*, Vol. 9, Nº. 4, pp. 165-174.
- URBAN, G. L., SULTAN, F.; QUALLS, W.J. (2000). "Placing trust at the centre of your Internet strategy", *Sloan Management Review*, Vol. 42, Nº. 1, otoño, pp. 39-48.
- WALCZUCH, R.; LUNDGREN, H. (2004). "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing", *Information & Management*, Vol. 42, pp. 159-77.
- WANG, H.; LEE, M.; WANG, C. (1998). "Consumer privacy concerns about Internet marketing", *Communications of the ACM*, Vol. 41, pp. 63-70.
- WOLFINBARGER, M.F.; GILLY, M.C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, Nº. 3, pp. 183-198.
- WOLFINBARGER, M.F.; GILLY, M.C. (2002). "comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience". Disponible en: <http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/comQ.pdf>.
- YANG, Z.; PETERSON, R. T.; HUANG, L. (2001). "Taking the Pulse of Internet Pharmacies", *Marketing Health Services*, Summer, pp. 5-10.
- YOO, B.; DONTU, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, Nº. 1, pp. 31-46.
- YOON, S. J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, Nº. 2, pp. 47-63.
- YOUSAFZAI, Y.; PALLISTER, G.; FOXALL; GORDON, R. (2003). "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, Vol. 23, pp. 847-860.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of marketing*, Vol. 60, Nº. 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.A. PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Nº. 4, pp. 362-375.
- ZEITHAML, V.A. et al. (2000). "Eservice quality: Definitions, dimensions and conceptual model", *Working Paper*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.