

# Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet<sup>1</sup>

Carlos Flavián  
Miguel Guinaliú  
Universidad de Zaragoza

## Resumen

*Este trabajo se centra en el desarrollo de escalas válidas y fiables que permitan la cuantificación de tres conceptos básicos en las relaciones establecidas a través de Internet: la familiaridad del usuario con un servidor de Internet, la reputación que el usuario percibe que tiene dicho servidor y la lealtad del usuario hacia el citado servidor de Internet. En el trabajo también se argumenta desde un punto de vista teórico y se contrasta empíricamente la existencia de una clara relación de causalidad entre la familiaridad del usuario con un servidor de Internet y su grado de lealtad al mismo. De igual forma, también se plantea y se demuestra la existencia de una segunda relación entre el nivel de reputación percibida por el usuario del sitio web y el nivel de lealtad. Los resultados obtenidos en la investigación y la discusión realizada a lo largo de la misma ponen de manifiesto la necesidad de que los gestores de los servidores de Internet adopten medidas conducentes a incrementar el grado de familiaridad de los usuarios con su sitio web y el nivel de reputación que los usuarios perciben del mismo como vía intermedia para lograr una mayor lealtad de su clientela.*

**Palabras clave:** internet, fiabilidad, validez, familiaridad, reputación, lealtad.

**Código JEL:** M31.

(1) Los autores agradecen el apoyo financiero recibido de la Diputación General de Aragón y de la Universidad de Zaragoza (UZ2002-SOC-06). Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Gran Vía 2, 50005 Zaragoza (España).  
[cflavian@unizar.es](mailto:cflavian@unizar.es);  
[guinaliu@unizar.es](mailto:guinaliu@unizar.es).

## 1. Introducción

La correcta cuantificación de los fenómenos objeto de análisis constituye un punto de partida básico para poder caracterizar una investigación como investigación científica en cualquier área de conocimiento. De forma más específica, podríamos constatar cómo en el ámbito del Marketing y la Organización de Empresas el desarrollo y validación de escalas que permitan una correcta cuantificación de los diferentes fenómenos analizados ha adquirido a lo largo del tiempo una especial relevancia. Sarabia (1999) plantea que son dos los aspectos que podrían permitirnos explicar porque en la disciplina de Marketing se ha venido prestando una creciente atención a estos aspectos. En primer lugar, porque la Economía de la Empresa, y el Marketing especialmente, se nutre del conocimiento proveniente de otras disciplinas científicas como la Sociología y la Psicología, que han ido aportando conceptos de una especial complejidad (cultura, autoconfianza, etc.). En segundo lugar, el devenir en la investigación en el ámbito del Marketing y disciplinas afines ha ido generando nuevos conceptos y teorías cuya medición y cuantificación constituye un aspecto crítico en el desarrollo de este tipo de investigaciones.

Teniendo presente la especial importancia que el proceso desarrollo y validación de escalas de medida ha ido adquiriendo en la literatura especializada de marketing, el presente trabajo centra la atención en el desarrollo y validación de escalas de medida que permitan cuantificar tres conceptos que podríamos considerar básicos en las relaciones establecidas a través de Internet: la familiaridad del usuario con un servidor de Internet, la reputación que el usuario percibe que tiene dicho servidor y la lealtad del usuario hacia el citado servidor de Internet. De igual forma, en este trabajo se analiza la estrecha relación existente entre los tres citados fenómenos en un contexto de actividad que está recibiendo una atención creciente debido a las extraordinarias expectativas de crecimiento futuro asociado a las transacciones a través de Internet.

Por tanto, el interés del trabajo no sólo radica en el desarrollo de nuevas escalas de medida que permitan cuantificar los citados constructos y analizar las interrelaciones existentes entre los mismos, sino que también

se enmarca en uno de los medios de interacción que previsiblemente tendrá mayor importancia en un futuro cercano desde un punto de vista científico y profesional, Internet.

En este sentido, cabe señalar que Internet se ha convertido en un canal de comunicación habitual entre la empresa y su entorno. Así, los últimos datos disponibles reflejan crecimientos espectaculares en el volumen de negocio a través de la red, tanto en las relaciones de carácter comercial (AECE, 2003), como en las iniciativas de Gobierno Electrónico (Guinalú, 2003). Como consecuencia de todo ello, Internet ha venido recibiendo una atención especialmente destacable en la literatura recientemente desarrollada en el ámbito del marketing (Geyskens, Gielens y Dekimpe, 2002; Calantone y Schatzel, 2000) en particular y de la Economía de la Empresa en general.

## **2. Análisis de los conceptos de familiaridad, reputación y lealtad**

### **2.1. Análisis del concepto de familiaridad**

La familiaridad de un consumidor con un producto o servicio es un campo de análisis que ha atraído la atención de los investigadores de Marketing desde hace varias décadas (Desai y Hoyer, 2000; Johnson y Russo, 1984), habiendo sido utilizado en ocasiones como sinónimo del concepto de “conocimiento previo del consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987). Especialmente destacables resultan las investigaciones realizadas sobre este concepto en el ámbito del comportamiento de compra de los individuos, debido a la especial influencia que la familiaridad puede ejercer en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewar, 1987).

La familiaridad podría ser definida como “*el número de experiencias relacionadas con un producto que han sido acumuladas por el consumidor*” (Alba y Hutchinson, 1987), y refleja el conocimiento directo e indirecto que el individuo posee acerca de una categoría de producto (Alba y Hutchinson, 1987). En este sentido, algunos autores, consideran que la familiaridad con un producto no sólo se alcanza mediante el uso del mis-

mo, sino también a través de la búsqueda de información que efectúa el consumidor y de los datos que le llegan a través de la publicidad (Gursoy, 2001). Por este motivo, en la literatura ha podido constatarse que los productos anunciados en televisión resultan más familiares que el resto de alternativas existentes en el mercado, debido a que la publicidad desarrollada a través de estos medios de comunicación resulta más intensiva, favoreciendo con ello la aparición de este tipo de fenómenos (Kent y Allen, 1993; Stewar, 1992).

A lo largo de la literatura especializada el concepto de familiaridad ha sido relacionado con diversas variables. Así, recientes investigaciones apuntan que la familiaridad puede reducir la incertidumbre sobre la posibilidad de que se produzcan hechos indeseables para el consumidor, que en último término, generan en el individuo sensaciones de vergüenza en la adquisición de determinados bienes o servicios (Dahn, Manchanda y Argo, 2001). De esta forma, la familiaridad permite mejorar la seguridad del individuo y reducir su indecisión en ciertas situaciones potencialmente embarazosas (Miller 1992; Parrott y Smith 1991).

La inclusión de la variable familiaridad en trabajos sobre el comportamiento de compra del consumidor a través de Internet, es todavía muy escaso y poco riguroso. Este sentido, pueden destacarse investigaciones como las efectuadas por Gefen (2000), las cuales indican, de manera similar a los trabajos desarrollados en contextos más tradicionales (Alba y Hutchinson, 1987), que la familiaridad puede actuar como mecanismo subjetivo que reduce la incertidumbre y simplifica las relaciones. Asimismo, la familiaridad, entendida como el grado de conocimiento de las actividades que desarrolla la otra parte (por ejemplo, conocer con exactitud cómo buscar información sobre un producto en un sitio web o cómo hacer un pedido), reduciría la incertidumbre a partir de la mejora que supone en los niveles de confianza del individuo hacia su sitio web habitual. Siguiendo con este razonamiento que relaciona familiaridad y confianza, Walczuch, Seelen y Lundgren (2001), en un estudio que analiza los determinantes psicológicos de la confianza hacia una sitio web, y Bhattacharjee

(2002), señalan que como consecuencia de una mayor familiaridad podría generarse una mayor confianza.

El concepto de familiaridad también podría ejercer una influencia positiva sobre la lealtad del individuo. De hecho, tal y como se ha planteado en la literatura especializada en el análisis de la familiaridad del consumidor con una marca, parece razonable que los individuos que presenten un mayor grado de familiaridad sean también más leales a la empresa -en nuestro caso a un servidor de Internet.

Entre las razones que podrían permitirnos argumentar esta relación se encuentran los tres siguientes aspectos:

1. La familiaridad reduce los esfuerzos cognitivos en la toma de decisiones, haciéndolas más sencillas, y en algunos supuestos, automáticas (Alba y Hutchinson, 1987).
2. La familiaridad, gracias a su positivo efecto sobre el grado de destreza del consumidor, favorecerá el incremento del nivel de autoconfianza del individuo. De esta forma, la mayor autoconfianza en las decisiones referentes a un determinado sitio web, previsiblemente incrementará la frecuencia con la que éstas se producen, mejorando de esta manera la fidelidad.
3. Finalmente, la familiaridad podría mejorar los niveles de confianza hacia un sitio web, gracias a los efectos que puede ejercer sobre la incertidumbre existente (Gefen, 2000).

A raíz de todo lo anterior podríamos proponer la hipótesis siguiente:

*H1. La lealtad hacia un sitio web está positiva y directamente relacionada con el grado de familiaridad de sus usuarios hacia el mismo.*

## **2.2. Análisis del concepto de reputación**

El concepto de reputación ha sido tratado en la literatura desde muy diversas perspectivas de análisis entre las cuales se encuentra los estudios desa-

rrrollados desde la Economía, la Dirección Estratégica o el Marketing. Desde el ámbito de análisis de la Economía Aplicada, diversos estudios han destacado la relación existente entre la reputación de la empresa y la calidad de sus productos o su precio (Shapiro, 1983; Wilson, 1985). Por su parte, los teóricos de la Dirección Estratégica indican que la reputación es un recurso intangible de gran importancia en los resultados de la empresa, e incluso en su propia supervivencia (Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1993). Desde la perspectiva del Marketing, el concepto de reputación ha sido frecuentemente asociado a la idea de “valor de marca” (Aaker, 1996) o a la credibilidad de la organización ante sus clientes (Herbig, Milewicz y Golden, 1994).

La reputación de la organización podríamos entenderla como el resultado de la historia relacional de dicha organización con el entorno que la rodea. En este sentido, el conjunto de interacciones acaecidas entre la empresa y sus clientes servirán como fuente información a éstos para valorar la calidad de los productos ofrecidos en comparación con el resto de alternativas disponibles (Yoon, Guffey y Kijewski, 1993). Por ello, la reputación podría ser definida en los términos siguientes: “*estimación de la consistencia en el tiempo de un determinado atributo*” (Herbig y Milewicz, 1993). En relación con esta definición, cabría destacar que la reputación puede hacer referencia a distintos atributos, de forma que una empresa puede tener a la vez “buena reputación” y “mala reputación”. Por ejemplo, una empresa puede tener una imagen de preocupación por el medio ambiente, y a la vez de no tratar de forma correcta a sus accionistas. No obstante, la reputación también puede ser contemplada desde una perspectiva más global, en especial asociada a la credibilidad de la organización, es decir, la comparación entre lo que la empresa promete y lo que finalmente cumple. Así, la reputación sería el grado en el que la empresa es honesta y se preocupa por sus clientes (Doney y Cannon, 1997). En el presente trabajo, la reputación será medida de forma global, ya que ello ofrece una mayor utilidad práctica en futuros desarrollos teóricos y empíricos.

La reputación puede tener un efecto muy directo sobre la lealtad (Andreassen y Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon et al., 1993), favoreciendo el incremento en la cifra de ventas y la cuota de mercado de la organización (Shapiro, 1982). En relación con este efecto de la reputación, y circunscribiendo la atención a las transacciones a través de Internet, cabe señalar que algunos autores proponen que se trata de un elemento fundamental en el éxito de este tipo de situaciones, pudiendo actuar como un incentivo -cuando la reputación es positiva- o como un freno a la compra (Kollock, 1999). Como consecuencia de todo lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

*H2. La lealtad hacia un sitio web está positiva y directamente relacionada con el grado de reputación percibida por sus usuarios.*

### **2.3. Análisis del concepto de lealtad**

La lealtad del consumidor hacia un producto o marca se encuentra entre las variables que han recibido una mayor atención en la literatura especializada de Marketing. La lealtad con frecuencia ha sido relacionada y considerada como una consecuencia de otros conceptos como la confianza o el compromiso. La razón que podría permitirnos explicar el amplio tratamiento que ha recibido esta variable en la literatura de Marketing, sin duda descansa en el gran interés que tiene para toda organización empresarial el lograr la fidelidad de sus clientes. De hecho, podríamos afirmar que entre los objetivos prioritarios de las actuaciones de Marketing desarrollados por toda empresa en la actualidad es muy probable que se encuentre la búsqueda de mayores niveles de fidelidad de su clientela (Selnes, 1993).

En relación a la cuantificación del concepto de lealtad, cabría destacar que en la literatura se han utilizado formas muy distintas para su medición (e.g. Jacoby y Chestnut, 1978). No obstante, también es cierto que las dos formas más habituales han sido (Flavián, Martínez y Polo, 2001): (1) la proporción de compras que son realizadas a un determinado proveedor

(e.g. Cunningham, 1961; East, et al., 1997) y (2) la frecuencia con la que se visita un determinado establecimiento o punto de venta. Además, en la literatura también podemos encontrar numerosos trabajos en los se combinan ambos tipos de mediciones de forma simultánea (e.g. Enis y Paul, 1970; Aaker y Jones, 1971; Denison y Knox, 1993).

En el presente trabajo se realiza una medición de la lealtad, en términos de frecuencia y porcentaje de uso del sitio web con respecto a otros alternativos, mediante el uso de una escala multi-item a través de la cual el individuo caracteriza su comportamiento de forma cualitativa. La razón de haber optado por una medición cualitativa y no hacer uso de mediciones cuantitativas estriba en que para el consumidor final resulta muy difícil evaluar con exactitud cuestiones como el número de veces a la semana que visita un establecimiento o el porcentaje de compras que realiza en una tienda con respecto a otras de la misma categoría. Por ello, se consideró que el uso de escalas cualitativas y multi-ítem permitiría obtener una información de mayor calidad.

### **3. Metodología seguida para la obtención de información y características de la muestra**

Para el desarrollo de las escalas que nos permitieran medir el grado de familiaridad de los usuarios con un sitio web, la reputación que percibe el usuario de éste y el grado de lealtad a dicho sitio web, el primer paso consistió en la revisión de la bibliografía especializada en las tres materias y la búsqueda de escalas previas que pudieran ser susceptibles de adaptación. Este primer análisis nos permitió definir con precisión el problema objeto de análisis e identificar a priori las distintas dimensiones en las que podrían estructurarse cada uno de los conceptos estudiados (Sarabia, 1999). No obstante, las notables particularidades asociadas a las transacciones realizadas a través de Internet obligaron a realizar readaptaciones muy notables sobre las escalas encontradas en la literatura y que habían sido utilizadas previamente para medir estos conceptos en contextos de análisis claramente diferentes.



Una vez generada una batería de cuestiones suficientemente amplia que permitía recoger los diferentes aspectos a los que se hacía referencia en la literatura, la información contenida en las escalas preliminares fue sometida al juicio de un conjunto de investigadores y expertos del ámbito académico y empresarial para que realizasen los comentarios oportunos tanto sobre aspectos formales como conceptuales.

El grupo de expertos fue seleccionado de acuerdo con su experiencia profesional y conocimiento del contexto en el que se iba a desarrollar el estudio, esto es, las relaciones empresa-consumidor final a través de Internet. En conjunto, los expertos formaron un grupo multidisciplinar en el que estaban incluidos expertos en áreas tan diferentes como el Marketing, la Sociología, la Legislación en el ámbito de las Nuevas Tecnologías y los Sistemas de Información, etc. Una vez recibidos los comentarios de los diferentes expertos, el cuestionario fue revisado tratando de consensuar las diferentes opiniones vertidas al respecto.

El paso siguiente consistió en el desarrollo de la encuesta propiamente dicha. En concreto, como el objetivo de la investigación centraba la atención en el estudio de las actitudes y el comportamiento de los usuarios en las relaciones mantenidas a través de Internet se optó por realizar la encuesta a través de la Red. Para responder al cuestionario, se solicitó a los encuestados (consumidores finales) que eligieran un sitio web con el que se relacionan habitualmente. Una vez el individuo elegía un sitio web conocido se le pedía que indicara su grado de acuerdo/desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos para valorar sus opiniones y percepciones sobre el servidor de Internet considerado.

El número total de respuestas recibidas ascendió a 355. No obstante, esta muestra inicial se vio reducida a 335 casos como consecuencia de la existencia de cuestionarios cumplimentados tan sólo parcialmente y de algún caso atípico.

Tabla 1. Principales características de los encuestados

Edad (años)	Menor de 14	0,3%	Entre 25 y 34	53,1%	Entre 55 y 64	3,3%
	Entre 14 y 19	1,5%	Entre 35 y 44	19,15	Más de 64	0,6%
	Entre 20 y 24	16,4%	Entre 45 y 54	5,7%		
Experiencia uso informática (años)	Menos de 2	1,5%	Más de 5	87,5%		
	Entre 2 y 5	11%				
Experiencia uso Internet (años)	Menos de 2	5,4%	Más de 5	44,5%		
	Entre 2 y 5	50,2%				
Sexo	Hombre	67,2%	Mujer	32,8%		
País de Residencia	España	89,9%	Otro país	10,1%		
Nivel de formación	Sin Estudios	0%	E. Secundarios	16,4%		
	E. Primarios	2,4%	E. Universitarios	81,2%		
Frecuencia de acceso a Internet	Varias veces al día	83%	Varias veces x semana	16,4%		
	Varias veces al mes	0,3%	Casi nunca	0,3%		
Último acceso a Internet	Ayer	94%	Esta última semana	5,7%		
	Este último mes	0%	Más tiempo	0,3%		

#### 4. Análisis de fiabilidad, unidimensionalidad y validez de las escalas de familiaridad, lealtad y reputación

Con la finalidad de obtener escalas que nos permitan cuantificar de forma válida y fiable la familiaridad y la lealtad que tienen los usuarios hacia un sitio web y el nivel de reputación que perciben de una entidad cuando la relación se establece a través de Internet, se desarrolló un proceso de depuración de escalas estructurado en dos etapas sucesivas.

En la etapa exploratoria inicial se intentó depurar las escalas a partir del estudio exploratorio de sus propiedades psicométricas. En concreto, este análisis implica el desarrollo de los análisis de fiabilidad y de unidimensionalidad de las escalas iniciales. Por su parte, en los análisis confirmatorios posteriores, se procedió a mejorar los niveles de fiabilidad y unidimensionalidad de las escalas mediante un análisis factorial

confirmatorio y a través del análisis de validez interna y externa de los constructos.

Las escalas inicialmente propuestas aparecen reflejadas en la Tabla 2. En concreto, la familiaridad y la reputación se midieron con una batería de 5 y de 4 indicadores respectivamente, mientras que para medir la lealtad se utilizaron seis indicadores. Los tres primeros miden la lealtad atendiendo a la frecuencia de visitas a una página web determinada, mientras que los tres últimos permiten cuantificar la proporción de gasto realizada en el sitio web elegido.

#### 4.1. Análisis Exploratorio

La fiabilidad de cada una de las escalas puede valorarse según distintas técnicas, si bien la más aceptada es el estadístico alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Los valores mínimos que se recomiendan en una escala de medida son 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978). No obstante, algunos autores reducen este nivel hasta 0,6 (Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991) o lo incrementan hasta un 0,8 (Carmines y Zeller, 1989).

Tabla 2. Escalas iniciales de familiaridad, reputación y lealtad

Escala de familiaridad con un sitio web	
FAM1	Estoy bastante familiarizado con este sitio web
FAM2	En comparación con el resto de usuarios, creo que estoy bastante familiarizado con este sitio web
FAM3	Estoy bastante familiarizado con los productos ofrecidos por este sitio web
FAM4	Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de páginas web que ofrecen servicios similares a este sitio web
FAM5	Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web como éste
Escala de reputación percibida de un sitio web	
REP1	Este sitio web tiene buena reputación

**Tabla 2. Escalas iniciales de familiaridad, reputación y lealtad  
(continuación)**

REP2	Este sitio web tiene buena reputación comparado con otros sitios competidores
REP3	Este sitio web tiene la reputación de ofrecer buenos productos y servicios
REP4	Este sitio web tiene reputación de ser justo en las relaciones con sus usuarios
<b>Escala de lealtad a un sitio web (según frecuencia de visitas y proporción de gasto)</b>	
LEAL1	Este sitio web es el que más visto dentro de esta categoría de páginas web
LEAL2	Sin contar este sitio web, durante los últimos meses he visitado muy pocos sitios web que ofrezcan productos/servicios similares
LEAL3	La frecuencia con la que visito otros sitios web que ofrecen productos/servicios similares es muy reducida
LEAL4	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet
LEAL5	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet
LEAL6	No suelo adquirir productos/servicios de esta categoría a través de otros sitios web

Adicionalmente, la fiabilidad puede analizarse gracias a la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala, también denominada correlación ítem-total (Bagozzi, 1981). De esta forma, el procedimiento consiste en comprobar que dicha correlación es superior a 0,3 (Nurosis, 1993), eliminando aquellos ítems que no superen estos umbrales. Los resultados de los análisis de alpha de Cronbach muestran un grado de consistencia interna aceptable en las 3 escalas consideradas, siendo en todos los casos superior al 0,8 recomendado en los supuestos más

estrictos (0,89 para Familiaridad; 0,88 para Reputación y 0,82 para Lealtad).

Con respecto a las correlaciones ítem-total de cada uno de los indicadores considerados, los resultados muestran que todos los ítems superan ampliamente los mínimos de 0,3 (ver Tabla 3), por lo que no se hizo necesaria la eliminación de indicadores.

Tabla 3. Correlación ítem-total de los ítems iniciales de las escalas de familiaridad, reputación y lealtad

Familiaridad		Reputación		Lealtad	
Ítem	Correlación ítem-total	Ítem	Correlación ítem-total	Ítem	Correlación ítem-total
FAM1	0,7344	REP1	0,7528	LEAL1	0,4273
FAM2	0,7189	REP2	0,7204	LEAL2	0,6241
FAM3	0,7546	REP3	0,7981	LEAL3	0,6432
FAM4	0,7290	REP4	0,7135	LEAL4	0,6578
FAM5	0,7263			LEAL5	0,5795
				LEAL6	0,5919

Como segundo paso en los análisis exploratorios previos se realizó un estudio de la unidimensionalidad de cada una de las 3 escalas de medida, para analizar el grado en el que los indicadores propuestos en la escala cargan sobre una única dimensión (McDonald, 1981). Para valorar la unidimensionalidad de una escala suele recurrirse a análisis factoriales exploratorios en su versión de componentes principales y con rotación *varimax* (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). De esta forma, se depura la escala mediante la eliminación de aquellos indicadores que no carguen su peso de una forma suficientemente clara sobre el factor previsto inicialmente.

Los resultados del análisis factorial realizado sobre cada una de las tres escalas aparecen reflejados en la Tabla 4. Como puede apreciarse, en todos los casos es posible la aplicación del análisis factorial de acuerdo con los

valores del indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que se encuentra próximo a la unidad, así como por el dato del test de Esfericidad de Bartlett, que rechaza la hipótesis nula (ver Tabla 4).

En lo que respecta a la escala de Familiaridad, cabría destacar que tan sólo fue identificado un único factor con un auto valor superior a 1 y que explica el 69,674% de la varianza. Además sobre dicho factor cargan todos los items incluidos en la escala con unas cargas factoriales superiores al 0,5 recomendado (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio de la escala de familiaridad, lealtad y reputación

Familiaridad		Reputación		Lealtad		
Item	Carga Factorial	Item	Carga Factorial	Item	Carga Factorial 1	Carga Factorial 2
FAM1	0,710	REP1	0,866	LEAL1	9,498E-02	0,755
FAM2	0,684	REP2	0,845	LEAL2	0,881	0,154
FAM3	0,732	REP3	0,894	LEAL3	0,893	0,162
FAM4	0,677	REP4	0,839	LEAL4	0,336	0,805
FAM5	0,680			LEAL5	0,211	0,846
				LEAL6	0,704	0,321
Factor	Autovalor (Var,Expli,)	Factor	Autovalor (Var,Expli,)	Factores	Autovalor (Var,Expli,)	Autovalor (Var,Expli,)
1	3,484 (69,674%)	1	2,967 (7418%)	1 y 2	3,191 53,185%	1,131 18,857%
<b>KMO</b>	0,826	<b>KMO</b>	0,832	<b>KMO</b>	0,769	
<b>T, Bartlett</b>	P = 0,000	<b>T, Bartlett</b>	P = 0,000	<b>T, Bartlett</b>	P = 0,000	

Por su parte, los análisis de la escala de reputación también permiten la identificación de un único factor que explica un porcentaje de varianza elevada en el que también cargan todos los indicadores con valores superiores a 0,5 (ver Tabla 4).

Para finalizar los análisis de unidimensionalidad exploratoria se efectuó el correspondiente factorial de componentes principales sobre la escala de lealtad a un sitio web. Si embargo, en este caso no fue posible extraer un único factor, ya que son dos componentes los que superan el valor 1 en sus autovalores (ver Tabla 4). La solución rotada permite analizar con mayor precisión qué items son los que cargan sobre cada uno de los factores. Se observa como en el primer factor, con más de un 50% de varianza explicada, cargan los items LEAL2, LEAL3 y LEAL6, mientras que en el factor número dos, y con casi el 20% de varianza explicada, cargan los items LEAL1, LEAL4, y LEAL5. Este hecho refleja la existencia de una estructura multidimensional en la variable que mide la lealtad. Si analizamos con mayor detalle el contenido de los diferentes indicadores que se asocian a cada factor podríamos ver que, en realidad las dos dimensiones no nos permiten diferenciar entre la frecuencia de visitas y la proporción de gasto realizado en el servidor tomado como referencia en este análisis. Sin embargo, la nueva agrupación presenta un gran interés. De hecho, los indicadores que cargan en el segundo factor (LEAL 1; LEAL 4 y LEAL 5) hacen referencia al comportamiento del usuario respecto al servidor de Internet que es valorado en el análisis (dimensión A en lo sucesivo). Sin embargo, los indicadores correlados con el primer factor (LEAL 2; LEAL 3 y LEAL 6) hacen referencia al comportamiento del usuario con otros servidores de Internet que ofrecen productos o servicios similares al servidor elegido por el usuario para ser valorado en el análisis (dimensión B en lo sucesivo).

#### 4.2. Análisis confirmatorio

Si bien los análisis exploratorios previamente realizados nos han permitido comenzar el proceso de depuración de escalas, resulta necesario

profundizar en la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida, desde una perspectiva confirmatoria. En concreto para desarrollar estos análisis confirmatorios seguiremos la estrategia de desarrollo del modelo y a continuación realizaremos los análisis definitivos de fiabilidad y validez.

- **Estrategia de desarrollo del modelo:**

La estrategia de desarrollo del modelo (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Luque, 2000), es una metodología que permite depurar las escalas de medida a partir del desarrollo de sucesivos análisis factoriales confirmatorios. Para ello, se eliminan sucesivamente aquellos indicadores que no cumplan alguno de los 3 criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

1. El criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ( $t$  student  $> 2,58$ ;  $p = 0,01$ ).
2. El criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991) implica eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987).
3. Por último, Jöreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo (considerando como punto de corte  $R_2 < 0,3$ ).

Es importante destacar la necesidad de aplicar los criterios anteriores en el mismo orden que han sido expuestos. Asimismo, resulta conveniente indicar que una vez que un indicador es eliminado será preciso volver a realizar un nuevo Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con los indicadores restantes para volver a comprobar el cumplimiento de los criterios. Por último, los modelos factoriales deberán ser analizados en términos de bondad del ajuste, de acuerdo con los indicadores de ajuste absoluto,



incremental y de parsimonia. No obstante, en el supuesto de que los valores de ajuste no alcancen niveles adecuados, algunos autores (Lozano, 2002) recomiendan continuar el proceso de depuración aún cuando los indicadores superen los 3 criterios mencionados. Para ello, se eliminan aquellos indicadores con un menor  $R_2$ , aunque éste supere el 0,3 de valor mínimo aconsejado.

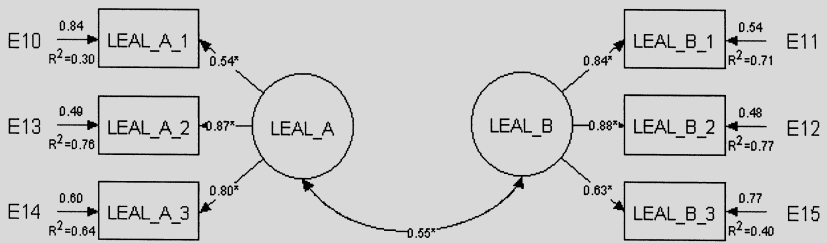
*Desarrollo del modelo en la variable lealtad:*

En la Tabla 5 y la Figura 1 aparecen reflejados los resultados obtenidos a través del desarrollo del modelo factorial para la variable lealtad. Los resultados indican el cumplimiento de las condiciones de convergencia débil y fuerte en cada uno de los indicadores que integran las dos dimensiones de lealtad. Asimismo, se observan valores de  $R_2$  superiores al 0,3 recomendado. Por último, cabría destacar que los indicadores de ajuste del modelo resultan relativamente aceptables. De forma más específica, podríamos decir que los valores tomados por los indicadores de ajuste incremental eran claramente satisfactorios al superar notablemente los mínimos recomendados. No obstante, los indicadores de ajuste absoluto no mostraron niveles tan satisfactorios. Sin embargo, al no encontrarse muy distantes de los valores recomendados y con el fin de no perder información por la eliminación de ítems, se optó por mantener la estructura inicial y no variar la escala propuesta. De esta forma, la escala finalmente considerada para medir la lealtad mantenía la estructura bidimensional inicialmente identificada.

Tabla 5. Indicadores de ajuste del modelo de la variable lealtad

Ajuste Absoluto		
Indicador	Valor recomendado	Valor
$\chi_2$	$p > 0,05$	33.961,8 g.l., $p < 0,001$
Satorra-Bentler $\chi^2$	$p > 0,05$	23,094; $p = 0,003$
RMSEA	RMSEA < 0,8	0.10
Ajuste Incremental		
Indicador	Valor recomendado	Valor
NFI	NFI > 0,9	0,959
NNFI	NNFI > 0,9	0,940
CFI	CFI > 0,9	0,968
RCFI	RCFI > 0,9	0,977
Ajuste de Parsimonia		
Indicador	Valor recomendado	Valor
$\chi_2$ normada	[1, 5]	2,886

Figura 1. Modelo de Análisis Confirmatorio de la escala de la lealtad a un sitio web



Nota: “\*” coeficientes significativos al nivel 0,01.

*Desarrollo del modelo en las variables familiaridad y reputación:*

Una vez analizada la estructura de la variable lealtad se procedió a efectuar los análisis confirmatorios sobre el resto de variables de estudio:

familiaridad y reputación. Para ello, se desarrolló un modelo factorial de dos constructos y se realizó una estrategia de depuración sustentada en los criterios comentados previamente. Los resultados (tabla 6, modelo AFC0) indican el cumplimiento de los criterios de convergencia débil y fuerte, así como niveles de  $R^2 > 0,3$ . Por su parte, los indicadores de ajuste alcanzan valores aceptables en términos de ajuste incremental. Sin embargo, los niveles de ajuste absoluto son claramente inferiores a lo aconsejable, por lo que se decidió mejorar la capacidad explicativa del modelo eliminando el indicador con menor  $R^2$ . Tanto FAM4 como FAM5 poseían el mismo  $R^2$ , por lo que se optó por eliminar aquel que tuviera un coeficiente estandarizado inferior. Como ambos items tenían igual coeficiente estandarizado se eligió eliminar aquel con menor coeficiente estimado. De esta forma, se depuró FAM4 (con un valor de 1,22 frente al 1,44 de FAM5). Este nuevo modelo (AFC1) ofrece resultados satisfactorios tanto en los niveles de ajuste absoluto como de ajuste incremental, por lo que se detuvo en esta etapa el proceso de depuración.

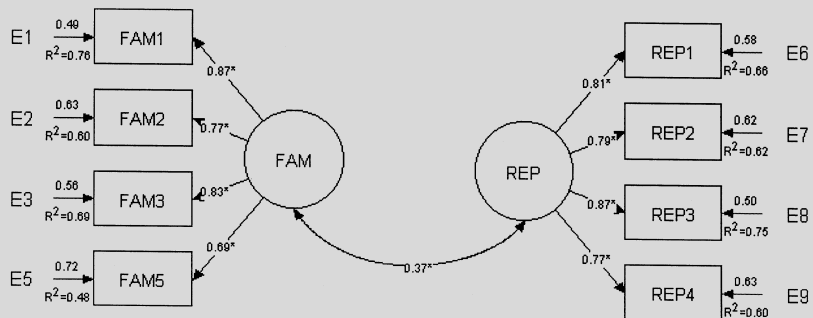
- **Análisis definitivos de fiabilidad**

Tras el desarrollo de los anteriores procesos de depuración de las escalas según criterios confirmatorios, se prosiguió con los análisis valorando el grado de fiabilidad definitiva de las escalas existentes. Para ello, se consideró el alpha de Cronbach de cada una de las escalas, así como la fiabilidad de cada uno de los items presentes (ver Tabla 7).

Tabla 6. Indicadores de ajuste del modelo de la variable familiaridad y reputación

Ajuste absoluto		MODELO AFC0	MODELO AFC1
<i>Indicador</i>	<i>Valor recomendado</i>	<i>Valor</i>	<i>Valor</i>
$\chi^2$	$p > 0,05$	121.215,26 g.l., $p < 0,001$	43.560,10 g.l., $p < 0,001$
Satorra-Bentler $\chi^2$	$p > 0,05$	103,85; $p = 0,0000$	37,29; $p = 0,007$
RMSEA	RMSEA < 0,8	0,10	0,06
Ajuste Incremental			
<i>Indicador</i>	<i>Valor recomendado</i>	<i>Valor</i>	<i>Valor</i>
NFI	NFI > 0,9	0,931	0,970
NNFI	NNFI > 0,9	0,923	0,975
CFI	CFI > 0,9	0,945	0,983
RCFI	RCFI > 0,9	0,935	0,981
Ajuste de Parsimonia			
<i>Indicador</i>	<i>Valor recomendado</i>	<i>Valor</i>	<i>Valor</i>
$\chi^2$ normada	[1, 5]	4,662	2,292

Figura 2. Modelo de Análisis Confirmatorio de las escalas de familiaridad y reputación



Nota: "\*" coeficientes significativos al nivel 0,01.

Los resultados indican un leve empeoramiento en la escala que ha variado su composición (familiaridad), ya que la de reputación y las dimensiones de lealtad, mantienen sus ítems iniciales, en términos del alfa de Cronbach. Por su parte, los niveles de fiabilidad de cada indicador, expresados en términos de su  $R_c$ , se encuentran en valores aceptables, considerando un mínimo de 0,5 (ver Figuras 1 y 2).

Tabla 7. Análisis de Alpha de Cronbach para las escalas finales

Escala	Alpha de Cronbach (iniciales)	Alpha de Cronbach (después de análisis confirmatorios)
Familiaridad	0,8862	0,8607
Reputación	0,8824	0,8824
Lealtad_A	0,7713	0,7713
Lealtad_B	0,8170	0,8170

- Análisis de validez

Como último paso en el análisis de las escalas que componen el modelo propuesto en este trabajo, se procedió a valorar el grado de validez de las mismas, esto es, analizar si el instrumento de medida realmente permite cuantificar aquello que se pretende medir y no otro concepto teórico distinto (Sánchez y Sarabia, 1999). Para ello, se recomienda realizar una doble valoración de validez: interna y externa. La validez interna hace referencia a pruebas de fiabilidad definitiva, ya efectuadas en el apartado anterior, así como 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 está relacionada” (Flavián y Lozano, 2003).

1. **Validez de contenido:** la validez de contenido de las escalas de familiaridad, lealtad y reputación supone que éstas han sido desarrolladas no sólo a partir de criterios de depuración estadística, sino también de acuerdo con las teorías existentes desarrolladas en la literatura (Churchill, 1979; Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991). De esta forma, la validez de contenido de la escala vendrá determinada por la profundidad y adecuación de la revisión bibliográfica previamente realizada. En este sentido, es razonable pensar que la validez de contenido de las escalas de familiaridad, lealtad y reputación, están garantizadas dada la rigurosidad con la que ha sido efectuado el diseño de las escalas iniciales y por el hecho de que las escalas desarrolladas desde una perspectiva teórica también han sido sometidas al juicio de diversos expertos en la materia.
2. **Validez del constructo:** este tipo de validez analiza “*la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida a nivel teórico y la escala propuesta para cuantificarla*” (Flavián y Lozano, 2003) y está formada por dos categorías fundamentales de validez: convergente y discriminante.
  - 2.1. **Validez convergente:** indica si los items que componen las escalas de familiaridad, lealtad y reputación convergen cada una de ellas hacia la medición de un único constructo, concretamente, el que haya sido propuesto teóricamente. En el presente caso, bastará comprobar lo siguiente:
    - i. Variable lealtad: al ser ésta una variable bidimensional las correlaciones entre las dos dimensiones que integran el constructo deben ser significativas y elevadas. Los resultados muestran valores significativos y elevados en la correlación de las dos dimensiones propuestas (ver Figura 1). Además, los coeficientes estandarizados de cada dimensión son mayores a 0,5 y significativos.

ii. Variables familiaridad y reputación: al ser éstas variables unidimensionales los coeficientes estandarizados de los indicadores de cada escala deberán ser superiores a 0,5 y significativos (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003). En la Figura 2 puede apreciarse que la validez convergente está garantizada en ambas escalas.

2.1. **Validez discriminante:** este tipo de validez considera 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 ha optado por comprobar que el valor 1 no se encuentra en el intervalo de confianza de las correlaciones entre los diferentes constructos (familiaridad-reputación) o dimensiones (lealtad) del modelo propuesto.

Los resultados del análisis (ver Tabla 8) indican que la unidad no pertenece al intervalo de confianza de ninguna de las escalas por lo que podemos aceptar la validez discriminante de las mismas.

Tabla 8. Análisis de validez discriminante

Variables	Covarianza	Error Estándar	Intervalo
FAM-REP	0,373	0,066	(0,2436 ; 0,5023)
LEAL_A-LEAL_B	0,549	0,057	(0,4372 ; 0,6607)

3. **Validez externa.** La validez externa refleja el grado en el que el constructo objeto de análisis se relaciona con aquellos conceptos con los que según la teoría posee algún tipo de relación causal. En este sentido, analiza si el constructo considerado es capaz de pronosticar otro constructo con el que se supone que está teóricamente relacio-

nado. En nuestro caso, se propusieron una serie de hipótesis, ya presentadas con anterioridad, y que indicaban la posible existencia de una relación directa y positiva entre la familiaridad con un sitio web y el grado de lealtad al mismo.

Para contrastar esta hipótesis se efectuó un análisis causal mediante el empleo de Ecuaciones Estructurales. Los resultados indican que la hipótesis 1 (*H1. La lealtad hacia un sitio web está positiva y directamente relacionada con el grado de familiaridad de sus usuarios hacia el mismo*) no puede ser rechazada puesto que la relación entre familiaridad y lealtad es significativa y con el signo esperado. Por todo ello, la validez externa puede ser asegurada para la escala de familiaridad.

Con respecto a la segunda hipótesis (*H2. La lealtad hacia un sitio web está positiva y directamente relacionada con el grado de reputación percibida por sus usuarios*) el parámetro estandarizado es significativo y con el sentido esperado, por lo que también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta en el análisis. Además, el modelo presentaba unos indicadores significativos y una  $R^2$  relativamente elevada ( $R^2=0,16$ ). Los indicadores de ajuste presentan valores satisfactorios en ajuste incremental, y algo menores en lo que respecta al ajuste absoluto, por lo que los resultados deben tomarse con cierta cautela (Figura 3 y Tabla 9).

Tabla 9. Indicadores de ajuste del modelo causal de validez externa

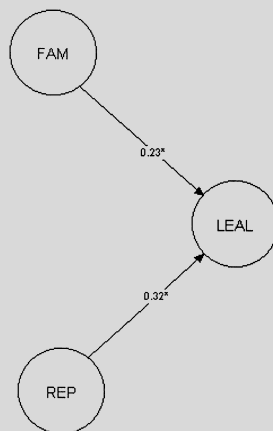
Ajuste absoluto		
Indicador	Valor recomendado	Valor
$\chi^2$	$p > 0,05$	206.340, 34 g.l.; $p < 0,001$
Satorra-Bentler $\chi^2$	$p > 0,05$	180,1; $p = 0,0000$
RMSEA	RMSEA < 0,8	0,12
Ajuste Incremental		
Indicador	Valor recomendado	Valor
NFI	NFI > 0.9	0,879



Tabla 9. Indicadores de ajuste del modelo causal de validez externa  
(continuación)

NNFI	NNFI>0,9	0,863
CFI	CFI>0,9	0,896
RCFI	RCFI>0,9	0,877
<b>Ajuste de Parsimonia</b>		
<i>Indicador</i>	<i>Valor recomendado</i>	<i>Valor</i>
PNFI	Maximum	0,664
$\chi_2$ normada	[1, 5]	6,069

Figura 3. Modelo causal para el análisis de validez externa  
de la escala de familiaridad y reputación



Nota: “\*” coeficientes significativos al nivel 0,01.

Las escalas definitivas de familiaridad, reputación y lealtad aparecen reflejadas en la Tabla 10.

## 5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha centrado la atención en tres conceptos que podríamos considerar fundamentales en las relaciones desarrolladas a través de Internet: el grado de familiaridad de los usuarios con un sitio web, la reputación que percibe el usuario de éste y el grado de lealtad a dicho sitio web. De forma más específica, podríamos decir que siguiendo las recomendaciones metodológicas establecidas en la literatura se han desarrollado tres escalas que permiten cuantificar respectivamente estos tres conceptos de forma válida y fiable. En concreto, las escalas que miden la familiaridad y la reputación se encuentran ambas integradas por cuatro indicadores, mientras que la escala que mide la lealtad hacia el sitio web se ha revelado como un constructo bidimensional estando integrada cada dimensión por tres indicadores distintos. La primera dimensión refleja el comportamiento del individuo en relación al servidor de Internet considerado como lugar de referencia para el usuario, mientras que la segunda dimensión hace referencia al comportamiento del usuario respecto a otros servidores de Internet que ofrecen productos o servicios similares.

Tabla 10. Escalas definitivas de familiaridad, reputación y lealtad

Escala de familiaridad con un sitio web	
FAM1	Estoy bastante familiarizado con este sitio web
FAM2	En comparación con el resto de usuarios, creo que estoy bastante familiarizado con este sitio web
FAM3	Estoy bastante familiarizado con los productos ofrecidos por este sitio web
FAM4	Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web como éste
FAM5	Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web como éste
Escala de reputación percibida de un sitio web	
REP1	Este sitio web tiene buena reputación

**Tabla 10. Escalas definitivas de familiaridad, reputación y lealtad (continuación)**

REP2	Este sitio web tiene buena reputación comparado con otros sitios competidores
REP3	Este sitio web tiene la reputación de ofrecer buenos productos y servicios
REP4	Este sitio web tiene reputación de ser justo en las relaciones con sus usuarios
<b>Escala de lealtad a un sitio web (Dimensión A: comportamiento respecto al sitio valorado)</b>	
LEAL_A_1	This Web site is the one that I more visit within this category of pages Web
LEAL_A_2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet
LEAL_A_3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet
<b>Escalas de lealtad a un sitio web (Dimensión B: comportamiento respecto a otros sitios web similares al valorado)</b>	
LEAL_B_1	Sin contar este sitio web, durante los últimos meses he visitado muy pocos sitios web que ofrezcan productos/servicios similares
LEAL_B_2	La frecuencia con la que visito otros sitios web que ofrecen productos/servicios similares es muy reducida
LEAL_B_3	No suelo adquirir productos/servicios de esta categoría a través de otros sitios web

Nota: Se reflejan en cursiva aquellos indicadores no considerados finalmente en la escala.

En este trabajo también se ha argumentado desde un punto de vista teórico la existencia de una relación de causalidad entre la reputación que el usuario percibe que tiene un servidor de Internet y la lealtad que el primero muestra hacia el último, tanto en términos de visitas relativas, como

en términos de compras realizadas. Como consecuencia de todo esto podríamos decir que entre los objetivos perseguidos por los gestores de un sitio web debería figurar el tratar de desarrollar las estrategias pertinentes que permitan incrementar la reputación percibida por el usuario como vía para lograr una mayor fidelidad hacia su página web.

De igual forma, cabría destacar que la segunda hipótesis argumentada en el trabajo sobre la supuesta influencia de la familiaridad sobre el grado de lealtad mostrado por los usuarios también ha podido constatare empíricamente en esta investigación. Por tanto, podríamos decir que la mejora de la percepción de familiaridad del usuario con un determinado sitio web también debería ser considerada como un objetivo prioritario para los gestores de un sitio web como paso intermedio para lograr una mayor fidelidad de su clientela. En esta línea parece recomendable el desarrollo de actuaciones como el ofrecimiento de períodos de prueba gratuitos o planes formativos para los usuarios con el objetivo de lograr una mayor familiaridad del usuario con el sitio web, lo cual en definitiva, nos permitirá lograr mayores índices de lealtad de la clientela en la red.

## Bibliografía

- AAKER, D.A. (1996): “Managing Brand Equity”, Ed. The Free Press, New York.
- AAKER, D.A.; JONES, J.M. (1971): “Modelling Store Choice Behaviour”, en *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 38-42.
- AECE-FCEMD (2003), “Resumen del Estudio Comercio Electrónico B2C, AECE-fecemd 2003”, Asociación Española de Comercio Electrónico. Disponible en [http://www.aece.org/docs/resumenB2C\\_2003.ppt](http://www.aece.org/docs/resumenB2C_2003.ppt).
- ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. (1987): “Dimensions of consumer expertise”, en *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (Marzo), pp. 411-53.
- ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. (1998): “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty”, en *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 82-92.

- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto), pp. 375-381.
- BEARDEN, W.O.; HARDESTY, D. M.; ROSE, R.L. (2001): "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualisation and Measurement", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (Junio), pp. 121-134.
- BETTMAN, J.R.; PARK, C.W. (1980): "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis", en *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (Diciembre), pp. 234-248.
- BHATTACHERJEE, A. (2002): "Individual Trust in Online Firm: Scale Development and Initial Test", en *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 1, pp. 211-241.
- BOZINOFF, L. (1981): "A Script Theoretic Approach to Information Processing: An Energy Conservation Application," en *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Ed. Andrew A. Mitchell, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 481-486.
- CALANTONE, R.J.; SCHATZEL, K.E. (2000): "Strategic Foretelling: Communication-Based Antecedents of a Firm's Propensity to Preannounce", en *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, pp. 17-31.
- CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A. (1989): "Reliability and Validity Assessment". Ed. Sage Publications, London.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No.1, pp. 64-73.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test", en *Psychometrica*, n° 16, Oct. pp. 297-334.
- CUNNINGHAM, R M (1961): "Customer loyalty to store and brand", en *Harvard Business Review*, Vol. 39 (Nov.-Dec.), pp. 127-137.
- DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V.; ARGO, J.J. (2001): "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purcha-

- se Familiarity", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (Diciembre), pp. 473-481.
- DENISON, T.; KNOX, S. (1993): "Pocketing the Change from Loyal Shoppers: the double indemnity effect", en *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, pp. 221-232.
- DESAI, K.K.; HOYER, W.D. (2000): "The Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (Diciembre), pp. 309-323.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship", en *Journal of Marketing*, vol. 51 (Abril), pp. 35-51.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G.; LOMAX, W.; PERKINS, D. (1997): "First-Store loyalty to US and British supermarkets", en *Proceedings of the 26th European Marketing Academy Conference*, Warwick, 1, pp. 401-415.
- ENIS, B.M.; PAUL, G.W. (1970): "Store loyalty as a basis for market segmentation<sup>2</sup>", en *Journal of Retailing*, Vol. 46, pp. 206-208.
- FLAVIÁN, C. y LOZANO, F.J. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N° 15, Mayo-Agosto, pp. 333-363.
- FLAVIAN, C.; MARTINEZ, E.; POLO, Y. (2001), "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990's", en *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 2, pp. 85-93.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", en *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233-248.
- FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. (1994): "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (Junio), pp. 1-31.

- GEFEN, D. (2000): "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust", en OMEGA: The International Journal of Management Science, vol. 28, pp. 725-737.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. (1988): "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", en Journal of Marketing Research, Vol. 25 (Mayo), pp. 186-192.
- GEYSKENS, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, M.G. (2002): "Market Valuation of Internet Channel Additions", en Journal of Marketing, Vol. 66, No. 2, pp. 102-120.
- GUINALIU, M. (2003): "Confianza en el e-government: factores antecedentes de la confianza del ciudadano en la prestación de servicios públicos online", (pdf, 142 Kb), en Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo (Zaragoza, 2003).
- GURSOY, D. (2001): "Development of a Travelers' Information Search Behavior Model", [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12072001-175913/unrestricted/gursoy\\_disertation.pdf](http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12072001-175913/unrestricted/gursoy_disertation.pdf).
- HAIR, J.F. Jr., ANDERSON; R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): "Análisis Multivariante", Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HEELER, R.M.; RAY, M.L. (1972): "Measure Validation in Marketing", en Journal of Marketing Research, Vol. 9 (Noviembre), pp.361-370.
- HERBIG, P.; MILEWICZ, J. (1993): "The relationship of reputation and credibility to brand success", en Journal of Consumer Marketing, Vol. 10, No. 1, pp. 5-10.
- HERBIG, P.; MILEWICZ, J.; GOLDEN, J. (1994): "A model of reputation building and destruction", en Journal of Business Research, Vol. 31, pp. 23-31.
- HILDEBRANT, L. (1987): "Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data", en Journal of Economic Psychology, Vol. 8, pp. 19-42.
- JACOBY, J.R.W.; CHESNUT, R. (1978): "Brand Loyalty Measurement and Management", Ed. Wiley, New York.

- JOHNSON, E.J.; RUSSO, J.E. (1984): "Product Familiarity and Learning New Information" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (Marzo), pp. 542-550.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1993): "LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language". Ed. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KENT, R.J.; ALLEN, C.T. (1993): "Does competitive clutter in television advertising 'interfere' with the recall and recognition of brand names and ad claims?", en *Marketing Letters*, vol. 4, no. 2, pp. 175-84.
- KOLLOCK, P. (1999). "The Production of Trust in Online Markets.". Disponible en [http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online\\_trust.htm](http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm).
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S.; STECKEL, J.H. (1999): "Marketing Research". Ed. Addison-Wesley, New York.
- LOZANO, J. (2002): "La Orientación Al Mercado En El Contexto Universitario Español: Un Análisis De Sus Antecedentes, Moderadores Y Consecuencias", Tesis Doctoral.
- McDONALD, R.P. (1981): "The Dimensionality of Test and Items", en *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 34 (Mayo), pp. 100-117.
- MILLER, R.S. (1992): "The Nature and Severity of Self-Reported Embarrassing Circumstances" en *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18 (Abril), pp. 190-198.
- MOORTHY, S.; RATCHFORD, B.T.; TALUKDAR, D. (1997); "Consumer information search revisited: theory and empirical analysis", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (Marzo), pp. 263-277.
- NUNNALLY, J.C. (1978): "Psychometric Theory". Ed. McGraw-Hill, 2ª ed., New York.
- NUROSIS, M.J. (1993): "SPSS. Statistical Data Analysis". Ed. SPSS Inc.
- PARK, C.W.; IYER, E.S.; SMITH, D.C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store



- Environment and Time Available for Shopping," En *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (Marzo), pp. 422-433.
- PARK, C.W.; LESSING, V.P. (1981): "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", en *Journal of Consumer Research*, vol. 8 (Septiembre), pp. 223-230.
- PARROTT, W.G.; SMITH, S.F. (1991), "Embarrassment: Actual vs. Typical Cases, Classical vs. Prototypical Representations", en *Cognition and Emotion*, Vol. 5 (Sep/Nov), pp. 467-488.
- PUNJ, G.; STAELIN, R. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 366-378.
- RATNESHWAR, S.A.; SHOCKER, D.; STEWART, D.W. (1987); "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (Marzo), pp. 520-533.
- ROBERTSON, T.S. (1993): "How to reduce market penetration cycle times", en *Sloan Management Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 87-96.
- ROBINSON, J.P.; SHAVER, P.R.; WRIGHTSMAN, L.S. (1991): "Measures of Personality and Social Psychological Attitudes". Ed. Academic Press, San Diego.
- RODRIGUEZ, I. (1999), "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas", en Sarabia, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide, Madrid.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de Escalas", en Sarabia, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1996): "Marketing, conceptos y estrategias", Ed. Pirámide, Madrid.
- SANZO, M.J.; SANTOS, M.L.; VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L.I. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", en *Industrial Marketing Management*, V. 32, No. 4, pp. 327-345.

- SARABIA, F.J. (1999): "Metodología para la investigación en marketing y dirección De empresas", Ed. Pirámide, Madrid.
- SELNES, F. (1993); "An examination of the effect of product performance on brand reputation, customer satisfaction and loyalty", en *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- SHAPIRO, C. (1983); "Premiums for high quality products as returns to reputations", en *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, pp. 659-679.
- STEENKAMP, J.B.; VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs", en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- STEWART, D.W. (1992): "Speculations on the future of advertising research", en *Journal of Advertising*, vol. 21 (Septiembre), pp. 1-17.
- SUJAN, M.; BETTMAN, J.R.; SUJAN, H. (1986): "Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (Noviembre), pp. 346-353
- WALCZUCH, R., SEELEN, J. Y LUNDGREN H. (2001): "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing", *Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets*. Disponible en <http://www-i5.informatik.rwth-aachen.de/conf/rseem2001/papers/walczuch.pdf>.
- YAMAGISHI, T.; YAMAGISHI, M. (1994): "Trust and commitment in the United States and Japan", en *Motivation and Emotion*, Vol. 18, pp. 129-165.
- YOON, E., GUFFEY, H.G.; KIJEWski, V (1993): "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", en *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 215-228.