

**11th International Marketing Trends Congress, Venice (Italy)**

**LA FORMACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO ELECTRÓNICO  
A PARTIR DEL ESTUDIO DE SUS ANTECEDENTES**

---

**MARIA FUENTES BLASCO.**

**Universidad Pablo de Olavide.**

Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales.  
Universidad Pablo de Olavide. Ctra. de Utrera, km. 1 (41003), Sevilla. Spain.  
Telephone: +34 954 977 972. Fax: +34 954 348 353. e-mail: [mfuebla@upo.es](mailto:mfuebla@upo.es)

**IRENE GIL SAURA.**

**Universidad de Valencia.**

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de  
Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental, Avda. dels  
Tarongers, s/nº (46022), Valencia. Spain. E-mail: [irene.gil@uv.es](mailto:irene.gil@uv.es)

**BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ.**

**Universidad de Valencia.**

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de  
Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental, Avda. dels  
Tarongers, s/nº (46022), Valencia. Spain. E-mail: [beatriz.moliner@uv.es](mailto:beatriz.moliner@uv.es)

**JUAN CARLOS HERNÁNDEZ BUADES.**

**Universidad Pablo de Olavide.**

Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales.  
Universidad Pablo de Olavide. Ctra. de Utrera, km. 1 (41003), Sevilla. Spain.  
Telephone: +34 954 977 972. Fax: +34 954 348 353. e-mail: [mfuebla@upo.es](mailto:mfuebla@upo.es)

**LA FORMACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO ELECTRÓNICO  
A PARTIR DEL ESTUDIO DE SUS ANTECEDENTES<sup>1</sup>**

---

**ABSTRACT**

This paper deals with the analysis of the determinants of the perceived value on the electronic service which are the most important in the literature. Based on a literature review about the main approaches in the conceptual definition of consumer perceived, we try to study in depth the effect of several antecedents on the value in the electronic setting. Among these variables, we highlight the multidimensional nature of electronic service quality, convenience and economic value as positive elements in the creation of value, while we examine the role of perceived risk as a negative variable. We estimate a causal model that allows us to test the effect of the antecedents on perceived value, and the relationship between value and its consequents -satisfaction and loyalty. The results confirm the existence of a significant and direct effect of e-service quality, convenience, economic value and perceived risk on perceived value, and a significant and indirect effect on satisfaction and Website loyalty.

**RESUMEN**

El presente trabajo aborda el estudio de los determinantes del valor percibido sobre el servicio electrónico que mayor relevancia tienen en la literatura. A partir de una revisión teórica de los principales enfoques en la delimitación conceptual del valor percibido por el consumidor, pretendemos investigar el efecto que tienen una serie de antecedentes sobre el valor en el contexto electrónico. Entre ellas, destacan la multidimensionalidad de la calidad de servicio electrónico, la conveniencia y el valor económico como elementos positivos en la formación del valor, mientras que se analiza el papel del riesgo percibido como elemento negativo. A partir de una muestra de consumidores electrónicos, hemos desarrollado un modelo causal que nos permita validar el efecto de los antecedentes sobre el valor percibido, así como las relaciones entre el valor y sus consecuentes –satisfacción y lealtad-. Los resultados confirman la existencia de un efecto significativo, y directo de los antecedentes analizados sobre el valor percibido del consumidor, e indirectamente sobre la satisfacción y la lealtad hacia el sitio Web.

**KEY WORDS**

Online perceived value, electronic service quality, convenience, economic value, perceived risk.

**PALABRAS CLAVE**

Valor percibido en el contexto electrónico, calidad de servicio electrónico, conveniencia, valor económico, riesgo percibido.

---

<sup>1</sup> Este estudio se desarrolla en la línea de trabajo financiada por los proyectos I+D del Plan Nacional ECO2010/17475 y SEJ2007-66054/ECON.

## 1.- INTRODUCCIÓN

Las empresas con mayor experiencia en la Web son conscientes de que la clave de su éxito no depende de su presencia en Internet o de sus precios competitivos, sino que reside en la provisión de una oferta de valor, y de cómo los consumidores perciben el encuentro del servicio. Por ello, el crecimiento predominante del uso de Internet como canal de compra pone de relieve la necesidad de entender las actitudes y el comportamiento de los consumidores a través del sitio Web. En este sentido, el valor se ha convertido en un pilar básico a la hora de entender el comportamiento del consumidor, especialmente en el entorno cambiante del mercado electrónico (Park et al., 2010). Además, la influencia del valor percibido en la satisfacción del cliente y en la consecuente retención y lealtad al establecimiento señalado en la literatura (Cronin et al., 2000), lo convierten en un elemento fundamental en la estrategia de la organización. Esto es, “*el valor adquiere un papel esencial al explicar la retención del cliente*” (Gil et al., 2007: 31).

La revisión de los trabajos referentes al valor percibido por el consumidor ha puesto de relieve que no existe una definición única y consensuada sobre la noción (Oliver, 1999), debido a los diferentes “*problemas conceptuales, metodológicos y de medición en su investigación*” (Zeithaml, 1988: 2; G. Gallarza y Gil, 2006: 27-33). Entre las diferentes aproximaciones al concepto, una de las más aceptadas en el contexto electrónico es la perspectiva bidireccional, entendiendo el valor percibido como “*la percepción del consumidor sobre los beneficios netos que obtiene a cambio de los costes incurridos en la obtención de sus beneficios deseados*” (Chen y Dubinsky, 2003: 327). Los responsables de la gestión de los sitios Web pueden ayudarse de los antecedentes del valor percibido como la calidad de servicio electrónico, la conveniencia, el valor económico y el riesgo percibido para predecir y potenciar la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia su sitio Web. De este modo, a través del estudio de las necesidades específicas de los clientes se pueden identificar los beneficios utilitaristas y hedonistas, así como los sacrificios en la percepción global de valor.

Con todo ello, nuestra propuesta tiene como objetivo proponer una modelización del valor percibido del servicio electrónico a partir de este enfoque bidireccional, considerando que existen dimensiones de beneficios y sacrificios que pueden influir significativamente de manera positiva y negativa en el valor percibido del consumidor en el servicio electrónico. Para alcanzar este objetivo, el trabajo se articula en tres partes. En la primera, a través de la revisión de las aportaciones de la literatura,

definimos el marco teórico en el que se abordan los diferentes enfoques en la percepción del valor en la provisión del servicio electrónico así como los antecedentes y/o dimensiones que los componen. De manera específica se analizan en profundidad los elementos generadores de valor desde dos perspectivas: el enfoque *beneficios vs. sacrificios* y la dualidad *valor utilitarista vs. valor hedonista*. Además, dada la reconocida importancia de la influencia del valor percibida sobre la satisfacción y la lealtad, finalizaremos la revisión de la literatura con el estudio de tales efectos en el servicio electrónico. En segundo lugar, establecemos la metodología utilizada en la investigación empírica así como la evaluación de los resultados obtenidos. En este apartado se estima un modelo de ecuaciones estructurales combinando para analizar su efecto como antecedentes del valor percibido, y de manera indirecta sobre la satisfacción y la lealtad en el contexto electrónico. Finalmente se exponen las conclusiones más relevantes del trabajo realizado y posibles implicaciones gerenciales.

## **2.- MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1.- EL VALOR PERCIBIDO EN EL SERVICIO ELECTRÓNICO**

La reconocida importancia del valor ha suscitado un gran interés en la literatura por proponer una aproximación conceptual del término. Gran parte de las definiciones ponen de manifiesto el *enfoque subjetivo* del valor frente al objetivo, ya que los juicios de valor se producen tras la interacción entre objeto evaluado y sujeto evaluador, por lo que el valor es reactivo e interactivo (Holbrook, 1999).

Otro atributo sobresaliente es que el valor es un término *relativo*, ya que depende de la persona y de la situación específica de compra (Zeithaml, 1988). Además, “*el valor es personal*” (Zeithaml, 1988: 13), por lo que los consumidores pueden tener percepciones heterogéneas del valor en función de sus valores personales, preferencias o recursos financieros (Ravald y Grönroos, 1996), y puede variar según sus circunstancias personales. A estas características se debe añadir que el valor es *longitudinal o dinámico*, ya que la importancia relativa de los atributos que emplean los consumidores para emitir sus juicios de valor pueden variar con el tiempo (Woodruff, 1997), y con el grado de información y experiencia. Por último, la revisión subraya la perspectiva bidireccional del término, considerando el valor percibido como *trade-off* o equilibrio entre lo que “*se recibe*” –beneficios- y “*lo que se da*” –sacrificios-, de modo que el valor “*es la función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica*” (Oliver, 1999: 45). En este sentido, una de las propuestas que más aceptación

ha recibido es la de Zeithaml (1988: 14) quien se aproxima al valor percibido entendiendo que “*depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo*”. Esta conceptualización del valor percibido como *trade-off* ha conducido a un interés universal sobre la naturaleza del valor percibido del consumidor sobre la provisión del servicio electrónico (Chen y Dubinsky, 2003).

En cuanto a la consideración de los elementos positivos o –beneficios- y elementos negativos –sacrificios- de la ecuación de valor, Woodruff (1997) señala que no existe un claro consenso en cuanto a qué factores constituyen tales dimensiones. Una de las primeras interpretaciones de los factores positivos y negativos apunta a la calidad percibida como beneficio y al precio económico como sacrificio (Dodds et al., 1991). Así, Parasuraman y Grewal (2000: 169) afirman que “*la calidad del servicio es un conductor lógico del valor percibido*”. En este sentido es importante destacar la aportación de Heinonen (2004) en su aproximación del valor percibido en el contexto electrónico, quien plantea que la calidad percibida del servicio electrónico influye en las percepciones del valor global, y por tanto, “*las dimensiones de calidad pueden ser utilizadas para definir el valor percibido*” (Heinonen, 2004: 205).

Si bien, esta modelización de valor por dinero basada únicamente en el ratio calidad y precio ha sido criticada por resultar insuficiente en la investigación del servicio electrónico (Kim et al., 2007, Turel et al., 2007), ya que en la mayoría de situaciones los clientes consideran otros atributos además de éstos. Por ello, atendiendo de nuevo al aspecto relativo definitorio del valor percibido en cuanto a la situación específica de consumo, se deben tener en cuenta otros beneficios específicos del contexto electrónico. La mayoría de estos beneficios particulares hacen referencia a valores utilitaristas y hedonistas que serán tratados en el siguiente apartado. Entre los beneficios utilitaristas destaca la conveniencia de la compra electrónica, entendida como el ahorro de tiempo, y de esfuerzo, y la posibilidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar (Jayawardhena et al., 2003; Kleijnen et al., 2007), o como facilidad de uso (Chen y Dubinsky, 2003; Shamdasani et al., 2008).

## **2.2.- LOS ELEMENTOS GENERADORES DEL VALOR PERCIBIDO EN EL SERVICIO ELECTRÓNICO**

Una de las líneas de investigación del valor percibido en el contexto electrónico se ha centrado en identificar los elementos que contribuyen a la formación del valor. Gran parte de los elementos propuestos como antecedentes del valor del servicio electrónico

se han desarrollado desde la perspectiva bidireccional *beneficios vs. sacrificios* y desde el enfoque *utilitarista vs. hedonista*.

### **2.2.1.- La calidad percibida del servicio electrónico**

La calidad del servicio electrónico es considerada uno de los principales beneficios percibidos de la transacción electrónica, ya que constituye un elemento clave de la diferenciación en la venta virtual y, por tanto, el núcleo fundamental para la creación de ventajas competitivas en este entorno (Grönroos *et al.*, 2000).

Zeithaml *et al.* (2000, 2002) proponen una visión integradora sobre la conceptualización de la calidad percibida del servicio electrónico a partir de un conjunto de criterios que utilizan los clientes para evaluar el encuentro del servicio durante el proceso de transacción y post-transacción. Con ello, los autores proponen una definición de calidad de servicio electrónica que engloba todas las fases de la interacción del cliente con el sitio Web “*hasta el punto en que el sitio Web facilita un proceso de compra y entrega eficaz y eficiente*” (cit. en Parasuraman *et al.*, 2005: 217). Los autores argumentan que el significado de servicio en la anterior definición es comprensivo e incluye aspectos técnicos previos - *símbolos de confianza electrónica, motores de búsqueda, u órdenes de pedido con un solo clic*- y los servicios posteriores ofrecidos por la empresa a través del sitio Web -*cumplimiento de plazos de entrega, políticas de cambios y devoluciones, o servicio al cliente*-. Este aspecto integrador es contrastado en la literatura a través de diversas evidencias empíricas, que indican cómo la calidad percibida del servicio electrónico no puede ser reflejada en una valoración unidimensional, sino que presenta múltiples perspectivas o dimensiones (Fuentes-Blasco *et al.*, 2010).

Con todo ello, a partir de la aportación de Zeithaml *et al.* (2002) nuestra propuesta intenta abarcar las diferentes dimensiones de calidad cuya influencia ha sido contrastada de manera empírica en la literatura. Así, se contempla la fiabilidad a partir de las dimensiones de cumplimiento y fiabilidad técnica; los aspectos tangibles representados por las dimensiones de facilidad de uso, diseño Web y eficiencia del sistema-; la dimensión de seguridad/privacidad que engloba los aspectos evaluadores de la misma en el proceso de compra electrónica; y la dimensión de personalización del servicio. Todas las dimensiones anteriores forman parte del núcleo del servicio. Los servicios suplementarios o de recuperación del servicio atienden a las dimensiones de capacidad de respuesta, contacto, y políticas de devolución.

Aunque alguno de estos factores ha sido propuesto de forma puntual en la literatura (Zeithaml et al., 2002), resulta importante retenerlos para contemplar su influencia en la percepción de valor. Esto es, la revisión teórica sobre la calidad de servicio electrónico y el valor percibido revela cómo los factores que constituyen la calidad pueden ser considerados como fuentes de valor utilitarista y hedonista (Mathwick et al., 2001; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Melián y Padrón, 2006), y tienen un efecto directo y significativo sobre el valor global percibido de la compra (Parasuraman et al., 2005; Bauer et al., 2006; Fuentes-Blasco et al., 2010). Entre los beneficios utilitaristas, Mathwick et al. (2001) identifican la eficiencia como una componente del valor extrínseco o utilitarista, que es entendido como “la facilidad de uso del sitio Web” (Wolfinbarger y Gilly, 2003) o por “rápido y fácil” (Bauer et al., 2006), aspectos propios del factor que engloba los aspectos tangibles del sitio Web (Melián y Padrón, 2006). De manera similar, algunos factores de la calidad percibida han sido identificados como beneficios hedonistas y por tanto, como fuentes de valor percibido. Por ejemplo, los aspectos de la dimensión de personalización del servicio sobre la capacidad de adaptar la apariencia del sitio Web y de ofrecer un trato individualizado al cliente influyen de manera positiva en las percepciones de entretenimiento durante el proceso de compra electrónica (Semeijn et al., 2005) y de forma indirecta sobre el valor percibido (Bauer et al., 2006). Además, los atributos sobre el diseño del sitio Web son propios de la dimensión de estética (Mathwick et al., 2001), que constituye una fuente de valor intrínseco y reactivo (Holbrook, 1999).

Según la argumentación anterior, proponemos que la estructura multidimensional de calidad percibida del servicio electrónico tiene una influencia directa y positiva en la percepción de valor por el consumidor, formulando la siguiente hipótesis de trabajo:

*H<sub>1</sub>: La calidad percibida de la compra electrónica está relacionada de manera positiva y significativa con el valor percibido por el consumidor.*

### **2.2.2.- La conveniencia**

La conveniencia ha sido argumentada como uno de los beneficios utilitaristas que influyen significativamente sobre el valor percibido del servicio electrónico (Vázquez et al., 2004; Pura, 2005; Cai y Xu, 2006; Steenkamp y Geyskens, 2006; Kleijnen et al., 2007), llegándose a afirmar que el “*valor de la conveniencia es la razón principal por la que a los consumidores les gusta comprar electrónicamente*” (To et al., 2007: 777). Este hecho también queda patente en las numerosas investigaciones sobre comercio

electrónico que señalan la conveniencia como uno de los determinantes o motivaciones más importantes en la adopción del comercio electrónico, en el estudio de su influencia directa y significativa sobre la satisfacción del consumidor electrónico, y sobre sus intenciones conductuales a partir del servicio electrónico recibido.

La literatura de Marketing ha enfatizado la importancia que el consumidor otorga a la conveniencia y su relación con el valor del tiempo (Berry et al., 2002). Así, para Holbrook (1999) la conveniencia de la compra es una forma específica de eficiencia – valor orientado a sí mismo, activo y extrínseco- ya que a menudo los consumidores perciben este cociente entre los outputs/ inputs como el ratio entre los resultados obtenidos y el tiempo empleado en el proceso completo de compra. En esta línea, Berry et al. (2002: 5) señalan que *“las percepciones intrínsecas de los consumidores sobre la conveniencia del servicio son el esfuerzo y el tiempo requerido para comprar o utilizar un servicio”*. De este modo, los consumidores perciben que el gasto de tiempo y esfuerzo interactúa en la influencia de sus percepciones sobre la conveniencia. Trasladando este argumento al contexto electrónico, Schaffer (2000) argumenta que un sitio Web será conveniente si provee un tiempo corto de respuesta, facilita la posibilidad de completar la transacción de forma rápida y minimiza el esfuerzo del consumidor. Estas características disminuirán a su vez la probabilidad de que el consumidor cometa fallos en el proceso de compra, lo que repercutirá en una experiencia más satisfactoria sobre la transacción (Srinivasan et al., 2002).

Esto es, el comercio electrónico permite al consumidor ahorrar tiempo y esfuerzo en su proceso completo de compra ya que les facilita localizar el producto/ servicio, los diferentes proveedores así como encontrar información y ofertas sobre los mismos, además de poder hacerlo desde el hogar durante las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Por ello, la conveniencia en la compra interactiva incrementa de forma eficiente la búsqueda de información a través de la visita de diferentes establecimientos virtuales y, por tanto, el proceso de compra, ya que permite al consumidor eliminar las barreras propias del comercio físico (Meuter et al., 2005). Diferentes autores han incluido alguna de estas características en su aproximación a la conveniencia de compra electrónica. Schaupp y Bélanger (2005: 98) entienden que la conveniencia debe incluir *“la facilidad global de encontrar un producto, el tiempo de compra, el servicio post-compra, la información completa de contacto con el proveedor electrónico, y la minimización del esfuerzo realizado durante el proceso global de compra”*. Los autores argumentan que la conveniencia debe ser evaluada a través de las



siguientes tres características: (1) facilidad de uso; (2) servicio al cliente post-compra; y (3) habilidad en la búsqueda de información y comparativa de precios. Srinivasan et al. (2002) recogen las características primera y tercera propuestas por Schaupp y Bélanger (2005), ya que entienden que la conveniencia se refiere “*al grado en que el consumidor siente que el sitio Web es simple, intuitivo y de uso agradable*” (Srinivasan et al., 2002: 44). Por su parte, Childers et al. (2001: 517) sugieren que la conveniencia “*debe incluir elementos sobre cuándo el consumidor puede comprar y cómo puede comprar*”. Entre estos atributos, los autores destacan la utilidad y la facilidad de uso del sitio Web, ya que el entorno electrónico facilita la realización de la transacción.

Con ello, se ha añadido a la propuesta la conveniencia de la compra electrónica desde la perspectiva del ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar (Childers et al., 2001; Jayawardhena et al., 2003; Kleijnen et al., 2007) como otro elemento que influye de manera positiva y directa en la percepción del valor del consumidor. Este argumento conlleva el planteamiento de la siguiente hipótesis:

*H<sub>2</sub>: La conveniencia de la compra electrónica está relacionada de manera positiva y significativa con el valor percibido por el consumidor.*

### **2.2.3.- El valor económico**

Zeithaml (1988) señala que la definición del precio como sacrificio es consistente con las conceptualizaciones propuestas en otras investigaciones sobre la materia, y ha estado presente en las aproximaciones económicas al valor percibido entendido a través de la relación calidad-precio (Dodds et al., 1991).

Dentro de la aproximación bidireccional al valor percibido por el consumidor electrónico, la importancia del precio como uno de los principales sacrificios ha quedado de manifiesto en un gran número de propuestas teóricas y prácticas. Esta transcendencia del precio en el canal electrónico puede ser debida al papel que ejerce en la decisión de compra, ya que, la búsqueda del mejor precio es una de las motivaciones fundamentales de los consumidores electrónicos. La compra electrónica supone un ahorro de costes en comparación con la compra a través de los canales físicos, ya que los consumidores pueden encontrar el menor precio del producto/ servicio en su búsqueda de información de manera más eficiente (Grewal et al., 2003).

Entre las propuestas empíricas, Chen y Dubinsky (2003) contrastan cómo el precio del producto influye negativamente y de forma significativa en la percepción del valor del

consumidor electrónico. Además, los autores proponen que el precio también influye de forma positiva sobre la calidad del producto y sobre el riesgo percibido. Sobre la primera afirmación, los resultados indican una relación positiva aunque no significativa; mientras que sobre la segunda asociación los autores concluyen que existe un efecto positivo y significativo del precio sobre el riesgo percibido de la compra electrónica.

En la misma línea, Kim et al. (2007) contrastan la relación causal negativa y significativa del precio percibido sobre la percepción del valor del consumidor electrónico de manera similar a estudios anteriores (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 2003), concluyendo que los sacrificios monetarios reducen el valor percibido en los servicios de comercio móvil.

De lo anterior se puede extraer que el consumidor puede valorar la utilidad económica de su compra a través de la comparación entre la calidad y el precio pagado (Thaler, 1985). En el contexto electrónico se ha argumentado la influencia positiva de este tipo de valor sobre la percepción global de valor (Pura, 2005; Turel et al., 2007). Con todo ello, planteamos la hipótesis referente a la influencia positiva del valor económico sobre el valor percibido:

*H<sub>3</sub>: El valor económico asociado a la compra electrónica está relacionado de manera positiva y significativa con el valor percibido por el consumidor.*

#### **2.2.4.- El riesgo percibido**

El riesgo percibido está asociado a la probabilidad subjetiva de los diferentes resultados en función de la conducta elegida. Así, el riesgo percibido puede entenderse como una combinación entre la probabilidad de incurrir en una pérdida debido a una determinada conducta, y la importancia atribuida a dicha pérdida. Estas dos componentes quedan reflejadas en la mayoría de las aproximaciones al concepto. Dowling y Staelin (1994: 119) definen el riesgo percibido como “*la percepción de incertidumbre y las consecuencias adversas asociadas a la compra de un producto o servicio*”. De manera similar, Sweeney et al. (1999: 81) entienden el riesgo percibido como “*la expectativa subjetiva de una pérdida*”.

La importancia del riesgo percibido en la compra electrónica es mayor si cabe ya que la compra no física tiende a magnificar la incertidumbre asociada a la probabilidad de pérdida que implica cualquier proceso de compra (Forsythe et al., 2006), más aún en un entorno tecnológico como el contexto electrónico (Kleijnen et al., 2007). Esta

percepción es una de las principales barreras que dificultan la adopción del canal electrónico de compra, que se incrementa ante la falta de seguridad sobre la información personal y económica del consumidor –privacidad-, o ante la imposibilidad de inspeccionar el producto/ servicio antes de la compra -riesgo de resultado- (Forsythe et al., 2006), referido a la pérdida incurrida cuando los productos/servicios no alcanzan las expectativas de los consumidores. En el medio electrónico, académicos y profesionales han tratado de reducir la incertidumbre asociada a la falta de privacidad en el proceso de transacción electrónica a través de la dimensión de seguridad del sitio Web que agrupa los aspectos técnicos que garantizan la integridad, confidencialidad, autenticación y no rechazo de las transacciones y que permite al consumidor determinar “*el grado de credibilidad sobre si el sitio Web es seguro y sobre si su información personal está protegida*” (Parasuraman et al., 2005: 220).

Éstas y otras características asociadas a la percepción del riesgo han sido tenidas en cuenta a la hora de identificar los diversos tipos de riesgos que pueden producirse a lo largo del proceso de la compra electrónica. Así, Strader y Shaw (1999) argumentan la importancia de los dos riesgos anteriores, añadiendo la percepción del riesgo financiero asociado a la compra electrónica. El riesgo financiero se refiere a la probabilidad de la pérdida monetaria asociada a la compra del producto –debido a que el producto puede no ser reparado, reemplazado o devuelto, o tenga el precio confundido-. La importancia del riesgo financiero sobre el comportamiento de compra ha sido reconocida por la literatura de comercio electrónico. Sweeney et al. (1999) demuestran el incremento de la percepción de este riesgo cuando mayor es el precio del producto. Además, el riesgo financiero incluye las políticas del servicio post-compra comunicados a través de la interfaz electrónica o la imagen pública.

Forsythe y Shi (2003) identifican dos de los riesgos anteriores –riesgo de resultado y riesgo financiero- añadiendo otra categoría, el riesgo de tiempo/ conveniencia. Este riesgo incluye la inconveniencia que puede producirse durante el proceso de compra electrónica, como puede ser la dificultad en la navegación o al efectuar la orden de pedido añadiendo a la percepción del consumidor diversos costes tecnológicos.

Con todo ello, se trata de una variable importante que debe ser examinada en relación con el valor percibido por el consumidor como elemento negativo en la ecuación, lo que queda plasmado en la cuarta hipótesis de investigación:

*H4: El riesgo percibido de la compra electrónica está relacionado de manera negativa y significativa con el valor percibido por el consumidor.*

### **2.3.- LOS CONSECUENTES DEL VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO ELECTRÓNICO**

La literatura de Marketing ha prestado una especial atención a los consecuentes de la percepción de valor en la situación posterior a la compra, destacando el estudio de las relaciones entre valor percibido y la satisfacción, así como en la cadena de consecuencias valor-satisfacción-lealtad en el servicio electrónico (Jyh-Shen et al., 2009; Chang et al., 2010).

Entre los estudios que explican la influencia del valor percibido, desde una perspectiva *utilitarista vs. hedonista*, sobre la satisfacción, destacan los trabajos de Lee y Overby (2004), Semeijn et al. (2005) y Cai y Xu (2006). A partir de la argumentación sobre la independencia entre el valor utilitarista y el valor experiencial, Lee y Overby (2004) contrastan afirmativamente el efecto positivo y significativo de ambos valores sobre la satisfacción con el vendedor electrónico, siendo la influencia del valor utilitarista mayor que la del valor experiencial. Esto sugiere que los componentes sobre el valor utilitarista -conveniencia entendida como ahorro de tiempo, servicio, selección y ahorro en precios- incrementan de manera más significativa la satisfacción del cliente con el sitio Web en comparación con el entretenimiento, el escapismo o la interacción cliente-proveedor. En línea con el resultado anterior, Cai y Xu (2006) contrastan la influencia positiva y significativa del valor de proceso y el valor de resultado (valor utilitarista) sobre la satisfacción, pero no así la relación del entretenimiento (valor hedónico) con la satisfacción. Los autores concluyen que esta falta de asociación puede deberse a que la mayoría de los productos adquiridos vía electrónica presentan un alto componente de utilidad, por lo que resulta menos probable que los consumidores valoren de manera significativa el entretenimiento que les puede producir el proceso de compra en este entorno. A diferencia de las dos investigaciones anteriores, Semeijn et al. (2005) sí contrastan la influencia de los dos tipos de valor sobre la satisfacción. Según los resultados de la estimación causal, los autores concluyen que el valor electrónico y el valor de entretenimiento tienen un efecto significativo por separado de forma directa sobre la satisfacción global del cliente.

Por otra parte, Hackman et al. (2006) analizan el efecto del valor percibido a partir del enfoque bidireccional sobre la satisfacción. Los autores contemplan la calidad percibida

del servicio electrónico como elemento positivo, mientras que recogen los sacrificios referidos al precio, al riesgo percibido y al tiempo empleado.

En cuanto al efecto del valor sobre la lealtad, la literatura sustenta que la percepción del valor tiene una influencia directa sobre la lealtad del consumidor a partir de sus actitudes favorables y su intención de compra futuro (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999). Hackman et al. (2006) considera que esta afirmación no ha sido suficientemente demostrada en el contexto electrónico, donde ha existido una ausencia de estructuras teóricas que expliquen los antecedentes de la lealtad hasta principios del siglo XXI, y trabajos empíricos que las contrasten.

El valor percibido ha sido postulado como antecedente de la lealtad del consumidor en Internet, reflejándola a través de las intenciones de recompra futura y recomendación del sitio Web (Pura, 2005; Cai y Xu, 2006; Hackman et al., 2006), e intenciones de adopción (Chen y Dubinsky, 2003; Kim et al., 2007; Kleijnen et al., 2007; Turel et al., 2007).

A partir de la perspectiva *utilitarista vs. hedonista* del valor percibido, Turel et al. (2007) formulan un modelo de medida de segundo orden sobre el que contrastan que las cuatro dimensiones de valor –funcional, por dinero, emocional y social- convergen a una dimensión superior de valor percibido. En su trabajo empírico, los autores confirman que su medida de valor percibido como dimensión de segundo orden tiene un efecto directo y positivo sobre las intenciones conductuales asociadas al uso de los servicios electrónicos de mensajería móvil, que a su vez repercute de forma significativa en el uso actual que el consumidor hace de este servicio.

La literatura recoge otros trabajos que analizan la influencia de los tipos de valor sobre la lealtad entendida como intenciones de conducta. Por ejemplo, Pura (2005) contrasta que las intenciones de recomendación y de volver a utilizar el servicio móvil provisto por el proveedor dependen significativamente del valor funcional a partir de las dimensiones de valor económico y valor condicional. Los resultados no permiten contrastar afirmativamente la hipótesis sobre la influencia significativa de los elementos hedonistas del valor sobre la lealtad. En la misma línea, Cai y Xu (2006) concluyen que la dimensión de valor de proceso es un antecedente significativo y positivo de la lealtad. Sin embargo, al igual que los resultados mostrados por Pura (2005), los autores concluyen que el entretenimiento no influye significativamente sobre las intenciones de recomendación ni de recompra.

Bajo el reconocimiento expreso de estas relaciones teóricas recogidas en el marco conceptual de la investigación, proponemos las siguientes hipótesis de investigación:

H<sub>5</sub>: *El valor percibido por el consumidor en Internet tiene un efecto positivo, directo y significativo sobre la satisfacción.*

H<sub>6</sub>: *El valor percibido por el consumidor en Internet tiene un efecto positivo, directo y significativo sobre la lealtad.*

H<sub>7</sub>: *La satisfacción tiene un efecto positivo, directo y significativo sobre la lealtad.*

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo de la investigación empírica es desarrollar y testar un modelo de ecuaciones estructurales que permitan analizar el efecto de los antecedentes y consecuentes del valor percibido en el servicio electrónico planteados en el marco teórico. Para lograr este objetivo, se ha delimitado una investigación cuantitativa a través de un estudio de campo mediante encuesta autoadministrada, que está apoyada en una prueba pretest por medio de entrevistas personales con expertos en Sistemas de Información. Tras la finalización del trabajo de campo se contabilizaron 626 cuestionarios válidos.

#### **3.1. Delimitación del contexto de aplicación**

El dominio del estudio empírico lo determinan el comercio electrónico y los compradores finales de productos/ servicios a través de Internet en España. En referencia al perfil del consumidor en Internet, diferentes estudios apuntan que se trata de varones, con formación universitaria, de mayor edad y con un nivel de ingresos más alto que los consumidores de canales tradicionales. Estos datos están relacionados con las características definitorias del consumidor virtual español extraídas del estudio de “Comercio Electrónico B2C 2010” (ONTSI, 2010): hombre (59.5%), con edad comprendida entre los 25 y los 34 años (40.2%), residentes en hábitat urbano de más de 100000 habitantes (49.2%), con estudios secundarios (57.9%) y universitarios (36.5%), y perteneciente a un segmento socioeconómico alto+medio alto (34%).

#### **3.2. Definición de las variables y las medidas de las escalas recogidas en el cuestionario**

Tras la revisión de la literatura y tomando como referencia la propuesta teórica de Zeithaml et al. (2002) se ha desarrollado una propuesta de escalas para las siguientes ocho dimensiones englobadas en la calidad de servicio electrónico: (1) cumplimiento y (2) fiabilidad como aspectos determinantes de la fiabilidad del servicio electrónico; (3) diseño Web, (4) usabilidad, y (5) eficiencia del sistema como factores evaluadores de los aspectos tangibles del sitio Web; (6) la dimensión de seguridad y privacidad; (7) capacidad de respuesta y políticas de devolución y (8) contacto, ambas dimensiones destinadas a evaluar la recuperación del servicio.

La escala de conveniencia está compuesta por tres ítems adaptados de Kleijnen et al. (2007) y Anderson y Srinivasan (2003) que contemplan los aspectos de ahorro de tiempo y comodidad que proporciona la compra a través de Internet.

Con el fin de reflejar el valor económico como elemento generador del valor percibido sobre la compra electrónica se han añadido dos ítems de la escala de Mathwick et al. (2001) en el cuestionario.

En relación al riesgo percibido de la compra electrónica, la mayoría de autores han definido el riesgo percibido desde una perspectiva multidimensional, destacando el riesgo financiero y el riesgo de resultado. A partir de este argumento hemos incluido en el cuestionario 3 ítems que midan destinados a medir ambos riesgos adaptados de la escala validada de Forsythe et al. (2006).

Con el objetivo de verificar la influencia de los anteriores antecedentes sobre el valor percibido del consumidor en su transacción electrónica se ha optado por incluir en el cuestionario dos medidas globales de la percepción de valor, adaptándolas de los ítems propuestos por Cronin et al. (2000).

Por último, se han incluido 3 ítems para medir la doble perspectiva cognitiva/ afectiva de la satisfacción a partir de la propuesta de Bauer et al. (2006), mientras que la escala de lealtad se ha medido a través de la propuesta de Srinivasan et al. (2002) como adaptación de la escala de Zeithaml et al. (1996).

Todos los ítems fueron medidos mediante una escala Likert de 7 puntos y están recogidos en el apéndice 1.

### **3.3. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida**

El estudio preliminar de la dimensionalidad de las escalas se realizó a través de un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax, usando el criterio de los autovalores mayores a la unidad. En cuanto a la depuración de las escalas, se eliminaron aquellos ítems con cuya desaparición aumentaba

considerablemente el indicador alpha de fiabilidad, o bien presentaban una carga menor a 0,6 (Hair et al., 1999).

Cada una de las dimensiones que conforman la escala de calidad de servicio electrónico se analizó y depuró a partir de un modelo de medida de primer orden o análisis confirmatorio. Los resultados permiten concluir que las diferentes dimensiones a evaluar sobre la calidad percibida del servicio electrónico han sido medidas de manera adecuada a través de las escalas recogidas en el cuestionario. Tras el análisis y depuración de los ítems que no cargaban a sus respectivos factores (F6, T11 y PE3), se ha procedido a comprobar que las escalas de ocho dimensiones anteriores presentan fiabilidad y validez, y que por tanto son adecuadas para medir los aspectos de cumplimiento, fiabilidad técnica, diseño Web, usabilidad y eficiencia, seguridad y privacidad, personalización del servicio, capacidad de respuesta y políticas de devolución, y contacto.

La propuesta sugiere que estas ocho dimensiones miden de forma adecuada el constructo calidad percibida del servicio electrónico, por lo que hemos planteado un modelo de medida de segundo orden para corroborar esta argumentación (tabla 1). Fijando la carga asociada a la dimensión de cumplimiento, observamos como el resto de las dimensiones cargan de manera significativa sobre el factor latente de segundo orden. Los coeficientes asociados a todas las dimensiones son superiores a 0,6 y los coeficientes de determinación por encima de 0,3. Todo ello es indicativo de que las ocho dimensiones definitorias de calidad convergen a un único factor latente.

**Tabla 1. AFC: resultados del modelo de medida de segundo orden.**

FACTORES (ÍTEMS)	$\gamma$ ESTANDARIZADA	R <sup>2</sup>
Cumplimiento	0,600	0,360
Fiabilidad técnica	0,699 (9,39**)	0,489
Usabilidad y eficiencia	0,803 (8,53**)	0,644
Diseño Web	0,665 (7,65**)	0,442
Políticas de devolución y Capacidad de respuesta	0,658 (9,01**)	0,433
Contacto	0,602 (7,97**)	0,362
Seguridad	0,622 (9,10**)	0,386
Personalización	0,864 (10,61**)	0,747
$\chi^2$ Sat.(426)=932,453 (p-valor=0,000); RMSEA= 0,044; CFI= 0,928; GFI= 0,875; AGFI= 0,854; BB-NFI= 0,876; BB-NNFI= 0,921		

La validez del modelo global se comprobó a partir de las covarianzas y de las correlaciones entre los factores. Las covarianzas entre los ocho factores son significativas al 99% (tabla 2), lo que permite afirmar la validez convergente de la escala.



**Tabla 2. Validez convergente y divergente del modelo de medida de 2° orden.**

	CUMPLIM	FIABILIDA D TÉCNICA	USABILIDA D Y EFICIENCIA	DISEÑO WEB	CAPAC. DE RESPUEST A	CONTACT O	SEGURIDA D	PERSON.
CUMPLIMIENTO	<i>AVE = 0,546</i>	0,581 (7,83**)	0,435 (6,92**)	0,324 (5,95**)	0,325 (5,91**)	0,291 (5,59**)	0,407 (6,46**)	0,520 (6,82**)
FIABILIDAD TÉCNICA	0,338	<i>AVE = 0,620</i>	0,584 (8,35**)	0,438 (7,01**)	0,400 (7,19**)	0,358 (5,92**)	0,425 (6,41**)	0,549 (8,11**)
USABILIDAD Y EFICIENCIA	0,189	0,341	<i>AVE = 0,534</i>	0,670 (8,53**)	0,507 (8,79**)	0,474 (7,66**)	0,448 (7,56**)	0,676 (10,09**)
DISEÑO WEB	0,105	0,192	0,449	<i>AVE = 0,530</i>	0,374 (7,11**)	0,405 (6,83**)	0,364 (6,78**)	0,540 (8,74**)
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,106	0,160	0,257	0,140	<i>AVE = 0,553</i>	0,774 (11,17**)	0,475 (8,68**)	0,701 (10,88**)
CONTACTO	0,085	0,128	0,225	0,164	0,559	<i>AVE = 0,547</i>	0,375 (6,46**)	0,637 (9,92**)
SEGURIDAD	0,166	0,181	0,201	0,132	0,226	0,141	<i>AVE = 0,547</i>	0,581 (8,29**)
PERSONALIZACIÓ N	0,270	0,301	0,457	0,292	0,491	0,406	0,338	<i>AVE = 0,614</i>
<i>Diagonal superior: covarianzas entre factores.</i>								
<i>Diagonal inferior: correlación al cuadrado entre los factores.</i>								

Por último, en referencia a la calidad del ajuste del modelo de medida, los índices evaluativos absolutos presentan valores adecuados (RMSEA=0,044; GFI=0,875) a excepción del estadístico Chi-cuadrado Robusto ( $p$ -valor<0,05). También los índices de ajuste incremental alcanzan valores correctos (AGFI=0,854; BB-NFI=0,876 y BB-NNFI=0,921). Por tanto, estos resultados indican la validez de la multidimensionalidad planteada en el capítulo anterior para medir la calidad percibida del servicio electrónico. Los otros beneficios planteados como antecedentes del valor percibido son la conveniencia y el valor económico y como sacrificio el riesgo percibido como constructos unidimensionales. Con el propósito de comprobar la utilidad de las escalas propuestas, a continuación se valoran su dimensionalidad y su calidad mediante un modelo de medida de primer orden. Los indicadores de bondad de ajuste reflejan una adecuada formulación del modelo de medida planteado para las tres escalas (tabla 3). La totalidad de los índices de ajuste presentan valores óptimos, y la hipótesis nula del contraste asociado al estadístico Chi-Cuadrado Robusto puede ser aceptada al 90%.

Respecto a los ítems de las escalas, los coeficientes estandarizados asociados a los mismos resultan significativos y alcanzan valores por encima del umbral mínimo recomendado de 0,6. Así mismo, los coeficientes de fiabilidad compuesta y el AVE confirman la consistencia interna de las tres escalas, ya que toman valores superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente.

**Tabla 3. AFC: fiabilidad y validez para conveniencia, valor económico y riesgo.**

FACTOR	ÍTEMS	λ ESTANDARIZADA	R <sup>2</sup>	FIABILIDAD
CONVENIENCIA	B4	0,659	0,434	Varianza extraída: 0,558 Fiabilidad compuesta: 0,788
	B5	0,879 (14,07**)	0,773	
	B6	0,684 (12,39**)	0,468	
RIESGOS	RI2	0,614 (10,73**)	0,261	Varianza extraída: 0,589 Fiabilidad compuesta: 0,710
	RI3	0,966	0,975	
VALOR ECONÓMICO	PR1	0,752	0,565	Varianza extraída: 0,752 Fiabilidad compuesta: 0,857
	PR2	0,969 (8,037**)	0,939	
$\chi^2_{\text{Sat.}}(17)=38,513$ (p-valor=0,029); RMSEA= 0,045; CFI= 0,984; GFI= 0,985; AGFI= 0,968; BB-NFI= 0,971; BB-NNFI= 0,973				

La validez convergente de las tres escalas queda confirmada a partir de las covarianzas significativas entre los tres factores latentes (tabla 4). Por su parte, se comprobó la validez discriminante a través de las correlaciones al cuadrado entre los factores latentes, comparándolas con el AVE. Los valores son inferiores al porcentaje de varianza extraída por los factores, lo que nos permite concluir que las tres escalas presentan validez discriminante.

**Tabla 4. Validez convergente y divergente del modelo de medida de conveniencia, riesgo percibido y valor económico.**

	CONVENIENCIA	RIESGO	VALOR ECONÓMICO
CONVENIENCIA	<i>AVE = 0,558</i>	-0,159 (-3,51**)	0,284 (4,94*)
RIESGO	0,025	<i>AVE = 0,589</i>	-0,147 (-3,27**)
VALOR ECONÓMICO	0,081	0,022	<i>AVE = 0,752</i>
<i>Diagonal superior: covarianzas entre factores.</i>			
<i>Diagonal inferior: correlación al cuadrado entre los factores.</i>			

Con el propósito de comprobar la estructura factorial de las dimensiones de valor global y de satisfacción se ejecutó un AFC sobre los ítems de ambas escalas. Los resultados muestran cómo los ítems cargan a sus correspondientes factores, y presentan cargas estandarizadas significativas al 99% (tabla 5). Ambas dimensiones presentan niveles correctos de consistencia interna (AVE=0,56 y 0,67 para Valor y Satisfacción respectivamente) y de fiabilidad compuesta ( $\rho=0,792$  y  $\rho=0,797$ ). Respecto a la validez de las escalas, la covarianza significativa entre las dimensiones de valor y satisfacción indica que ambas escalas están dotadas de validez convergente. La correlación al cuadrado entre ambos factores latentes (0,537) resulta inferior a la varianza extraída por cada una de las dimensiones, lo que permite afirmar que el valor y la satisfacción presentan validez divergente.

**Tabla 5. AFC: fiabilidad y validez para valor global y satisfacción.**

FACTOR	ÍTEMS	λ ESTANDARIZADA	R <sup>2</sup>	FIABILIDAD
SATISFACCIÓN	CS1	0,881	0,776	Varianza extraída: 0,665 Fiabilidad compuesta: 0,797
	CS2	0,776 (16,73**)	0,602	
	CS3	0,565 (13,06**)	0,319	
VALOR	VA1	0,732	0,536	Varianza extraída: 0,566

	VA2	0,891 (10,21**)	0,794	Fiabilidad compuesta: 0,792
$\chi^2$ Sat.(4)=9,898 (p-valor=0,042); RMSEA= 0,049; CFI= 0,990; GFI= 0,990; AGFI= 0,964; BB-NFI= 0,983; BB-NNFI= 0,974				
Correlación (F1-F2): 0,733 (Corr <sup>2</sup> =0,537) < Varianza extraída Cov (F1, F2): 0,916 (7,858**)				

Por último, el modelo de medida sobre los 13 ítems de la escala de lealtad arrojaron 2 dimensiones: seis ítems que miden la *lealtad global*, consigue explicar el 29,83% de la varianza y presenta un índice de fiabilidad de  $\alpha=0,879$ ; tres ítems del segundo factor engloba referentes a la *disposición a recomendar*, explicando el 19,49% de la variabilidad y con un índice de fiabilidad de  $\alpha=0,871$ . Los índices de fiabilidad y la escasa carga indican que es necesario eliminar de la escala los ítems L4, L5 y L7.

El modelo de medida muestra cómo cada ítem carga a correctamente a su factor, con coeficientes significativos al 99% y coeficientes de determinación superiores a 0,3 (tabla 6). Las dimensiones presentan niveles correctos de consistencia interna (AVE=0,54 y 0,71 respectivamente) y de fiabilidad compuesta ( $\rho=0,874$  y  $\rho=0,877$ ). La calidad del ajuste del modelo es adecuada según los índices absolutos (RMSEA=0,035; GFI=0,979) y los ajustes incrementales (AGFI=0,959; BB-NFI=0,978 y BB-NNFI=0,985).

**Tabla 6. AFC: fiabilidad y validez para lealtad.**

FACTOR	ÍTEMS	$\lambda$ ESTANDARIZADA	R <sup>2</sup>	FIABILIDAD
LEALTAD GLOBAL	L8	0,615	0,378	Varianza extraída: 0,540 Fiabilidad compuesta: 0,874
	L9	0,707 (17,16**)	0,500	
	L10	0,775 (16,31**)	0,601	
	L11	0,743 (12,57**)	0,553	
	L12	0,902 (14,27**)	0,814	
	L13	0,627 (11,61**)	0,393	
DISPOSICIÓN A RECOMENDAR	L1	0,872	0,761	Varianza extraída: 0,705 Fiabilidad compuesta: 0,877
	L2	0,863 (18,11**)	0,745	
	L3	0,781 (18,55**)	0,610	
$\chi^2$ Sat.(33)=50,988 (p-valor=0,008); RMSEA= 0,035; CFI= 0,990; GFI= 0,979; AGFI= 0,959; BB-NFI= 0,978; BB-NNFI= 0,985				
Correlación (F1-F2): 0,700 (Corr <sup>2</sup> =0,49) < Varianza extraída Cov (F1, F2): 0,700 (9,28**)				

Las covarianzas entre los factores latentes son significativas al 99%, lo que es indicativo de que la escala está dotada de validez convergente. También queda corroborada la validez discriminante de la estructura ya que la cantidad de varianza extraída por cada factor resulta superior a la correlación al cuadrado entre los factores.

#### 4. RESULTADOS

Tras comprobar la fiabilidad y validez de las escalas propuestas, procedimos a la estimación del modelo con el fin de contrastar las hipótesis planteadas referentes a las relaciones causales planteadas en el marco teórico. Específicamente, se ha analizado la

cadena de consecuencias *valor percibido* → *satisfacción* → *lealtad*, comprobando la posible influencia de los antecedentes de valor –*calidad percibida del servicio electrónico*<sup>2</sup>, *riesgo percibido*, *conveniencia* y *valor económico*- sobre la percepción global de valor mediante la estimación del modelo estructural. El algoritmo de estimación utilizado ha sido Máxima Verosimilitud Robusto ante la falta de distribución normal multivariante de las variables del modelo (p-valor asociado al estadístico de Mardia < 0,01). La figura 1 presenta las relaciones causales entre las variables antecedentes y el valor global, y entre el valor global y sus consecuentes, junto con los valores del estadístico t-Student para cada relación.

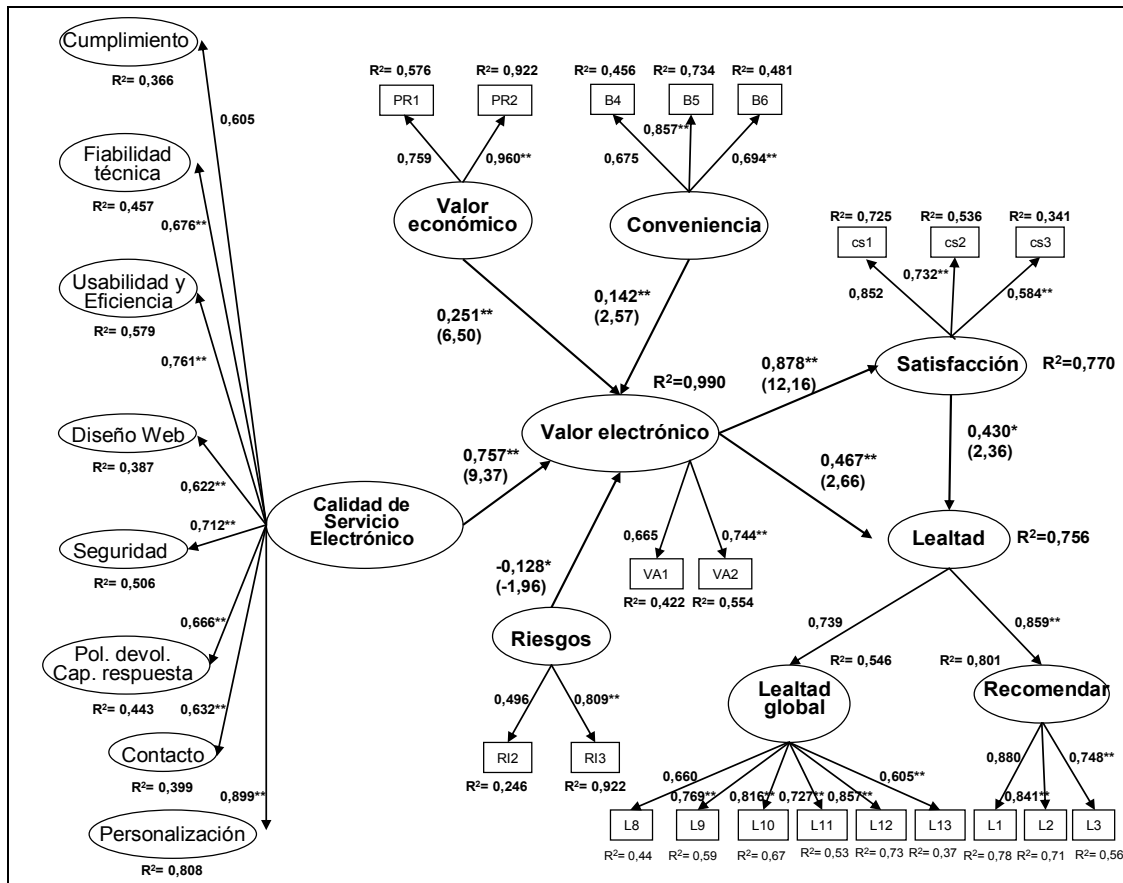
La estimación de las relaciones causales muestra cómo los antecedentes propuestos de valor presentan una influencia significativa sobre el valor global percibido por el consumidor. Así, la calidad percibida del servicio electrónico tiene un efecto positivo y significativo al 99% sobre el valor global percibido por el consumidor ( $\gamma=0,757$ ; t-St=9,37). Este resultado es coherente con las conclusiones de las investigaciones que contrastan cómo alguna de las dimensiones de nuestra propuesta influye de forma positiva y significativa sobre el valor percibido. Con ello, se contrasta afirmativamente la hipótesis H<sub>1</sub> de la investigación. Además, los resultados ponen de manifiesto la importancia de la multidimensionalidad de la calidad de servicio electrónico, lo que nos permite comprobar de manera empírica la utilidad de la propuesta conceptual de Zeithaml et al. (2000, 2002).

La conveniencia ha sido uno de los principales beneficios utilitaristas propuestos como antecedente del valor global percibido de la compra a través de Internet. Según los resultados de la estimación podemos afirmar que la conveniencia tiene una relación positiva y significativa al 99% sobre la percepción global del valor ( $\gamma=0,142$ ; t-St=2,57). La influencia positiva y significativa de la conveniencia sobre el valor nos permite contrastar de manera afirmativa la hipótesis H<sub>2</sub>.

**Figura 1. Estimación de las relaciones causales de los antecedentes y consecuentes del valor percibido del servicio electrónico.**

---

<sup>2</sup> El modelo de medida de la calidad percibida del servicio electrónico se ha estimado a partir de las puntuaciones factoriales de las dimensiones *cumplimiento*, *fiabilidad técnica*, *facilidad de uso y eficiencia*, *diseño Web*, *políticas de devolución* y *capacidad de respuesta*, *contacto*, *seguridad* y *personalización del servicio*.



La relación significativa y positiva entre el valor económico y el valor global percibido concluye que el valor percibido depende significativamente del valor económico ( $\gamma=0,251$ ;  $t\text{-St}=6,50$ ), contrastando afirmativamente la hipótesis H<sub>3</sub> planteada.

En cuanto a los sacrificios que recogemos en nuestra propuesta, la estimación del modelo causal muestra cómo el incremento del riesgo percibido de la compra a través de Internet provoca un descenso significativo de la percepción global del valor ( $\gamma=-0,128$ ;  $t\text{-St}=1,98$ ). La asociación negativa y significativa del riesgo y el valor global, contrastada en las investigaciones de Sweeney et al. (1999) y Kleijnen et al. (2007), lleva a confirmar afirmativamente la hipótesis H<sub>4</sub> de la investigación.

En referencia a las relaciones causales planteadas entre el valor global percibido y sus consecuentes, la estimación del modelo contempla cómo la satisfacción y la lealtad dependen significativamente de manera positiva del valor global (figura 1). El valor percibido tiene una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción ( $\beta=0,878$ ;  $t\text{-St}=12,16$ ), lo que confirma la hipótesis H<sub>5</sub>. Además, la lealtad depende de forma positiva y significativa del valor percibido ( $\beta=0,467$ ;  $t\text{-St}=2,66$ ), lo que nos permite contrastar afirmativamente la hipótesis H<sub>6</sub>. Por su parte, la hipótesis H<sub>7</sub> queda

contrastada a partir del efecto positivo y significativo de la satisfacción sobre la lealtad ( $\beta=0,430$ ;  $t\text{-St}=2,36$ ). Esta relación confirma el efecto mediador de la satisfacción en la relación causal valor-lealtad.

Los estadísticos evaluativos absolutos presentan valores aceptables (RMSEA=0,040; GFI=0,816) a excepción del contraste asociado al estadístico Chi-cuadrado Robusto ( $p\text{-valor}<0,05$ ). Análogamente, los índices de ajuste incremental están cerca del límite recomendado (AGFI=0,798; BB-NFI=0,876 y BB-NNFI=0,897). Tratando con cautela el contraste asociado al estadístico ratio de verosimilitud Chi-cuadrado Robusto debido a su sensibilidad ante tamaños muestrales mayores de 400 datos, podemos señalar que el ajuste de medida recogido en nuestra propuesta es aceptable.

## **5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El objetivo del presente trabajo ha sido profundizar en la modelización del valor percibido del servicio electrónico a partir del enfoque bidireccional *beneficios vs. sacrificios*, así como analizar el efecto del valor percibido sobre sus consecuentes satisfacción y lealtad.

Las estimaciones de los modelos de medida y del modelo causal ponen de manifiesto la utilidad de la medida del valor propuesta, y su influencia sobre las variables consecuentes de satisfacción y lealtad. En relación a los antecedentes en la medición de valor, las conclusiones empíricas alcanzadas pueden resumirse en los siguientes puntos. La calidad percibida del servicio electrónico se conforma como un constructo latente de segundo orden compuesto por ocho dimensiones –cumplimiento, fiabilidad técnica, diseño Web, facilidad de uso y eficiencia, seguridad y privacidad, personalización del servicio, capacidad de respuesta y políticas de devolución, y contacto-. Este resultado es consistente con las aportaciones conceptuales (Grönroos et al., 2000; Zeithaml et al., 2000; 2002) y las evidencias empíricas que reflejan la calidad percibida del servicio electrónico como un constructo multidimensional (Parasuraman et al., 2005), y combinan factores utilitaristas y hedonistas en su medición (Semeijn et al., 2005; Bauer et al., 2006; Shamdasani et al., 2008). Además, la estimación de la relación causal pone de manifiesto que el incremento de la calidad del servicio electrónico aumenta significativamente la percepción de valor. Este resultado confirma empíricamente la necesidad de medir la calidad de servicio electrónico como factor determinante del nivel de valor percibido, en línea con las conclusiones alcanzadas en las investigaciones al

respecto (véase, entre otros, Chen y Dubinsky, 2003; Parasuraman et al., 2005; Bauer et al., 2006; Hackman et al., 2006; Shamdasani et al., 2008). Otros antecedentes positivos de la percepción global de valor son la conveniencia y el valor económico de la compra a través de Internet. Según los estimadores asociados con estas relaciones causales, la conveniencia y el valor económico se manifiestan como beneficios significativos del valor percibido, en línea con las evidencias obtenidas en las investigaciones empíricas de Pura (2005), Cai y Xu (2006), Steenkamp y Geykens (2006) y Turel et al. (2007).

En relación a los sacrificios, el riesgo percibido medido a través de una combinación del riesgo financiero y del riesgo de resultado presenta una influencia significativa y negativa sobre la percepción de valor. Este resultado contrasta afirmativamente el planteamiento teórico argumentado en las investigaciones de Chen y Dubinsky (2003) y Kleijnen et al. (2007), quienes no consiguen evidencias empíricas sobre tal efecto.

Como conclusión de los antecedentes recogidos en la propuesta de la medición del valor global, todos ellos se muestran significativos a excepción del entretenimiento. Por tanto, el valor percibido por el consumidor se genera a través de beneficios utilitaristas –las dimensiones de calidad referentes al cumplimiento, la fiabilidad técnica, la seguridad, la capacidad de respuesta y políticas de devolución y el contacto, la conveniencia y el valor económico-, beneficios hedonistas –las dimensiones de calidad relativas a la personalización del servicio, el diseño Web y la facilidad de uso-, y del sacrificio medido a través de la percepción del riesgo asociado a la compra en Internet, entendido como riesgo financiero y riesgo de resultado.

En referencia al efecto del valor percibido en las variables endógenas, los resultados de los análisis realizados permiten destacar las siguientes conclusiones. El valor percibido influye de manera directa y significativa sobre la satisfacción y sobre la lealtad según las estimaciones asociadas a estas relaciones causales. Esto es, el valor percibido se muestra como un antecedente significativo de la satisfacción y de la lealtad siendo un resultado coherente con las evidencias empíricas que contrastan estas relaciones en el ámbito electrónico (Shamdasani et al., 2008).

Además, la satisfacción influye de manera directa y significativa sobre la lealtad, actuando como un elemento mediador en la relación entre el valor y la lealtad. Con ello, este resultado permite contrastar la cadena de consecuencias valor percibido satisfacción lealtad en el contexto electrónico.

En su conjunto, las conclusiones anteriores pueden considerarse como una contribución empírica que amplía la propuesta conceptual de Parasuraman y Grewal (2000) sobre la

cadena de consecuencias calidad percibido del servicio electrónico valor percibido lealtad. Además, los estadísticos evaluativos asociados a la estimación del modelo causal indican un ajuste aceptable del modelo, donde los antecedentes propuestos explican el 99% de la variabilidad del valor percibido, el 77% de la variabilidad de la satisfacción es explicada a través del valor, y la satisfacción y el valor explican conjuntamente el 75,6% de la variabilidad de la lealtad.

Las conclusiones anteriores permiten destacar un conjunto de implicaciones a nivel práctico que pueden resultar de utilidad para que las empresas que operan en el entorno electrónico puedan gestionar de una manera más adecuada las necesidades y deseos de sus clientes. Los responsables de la gestión de los sitios Web pueden ayudarse de los antecedentes del valor percibido como la calidad de servicio electrónico, la conveniencia, el valor económico y el riesgo percibido para predecir y potenciar la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia su sitio Web. De este modo, a través del estudio de las necesidades específicas de los clientes se pueden identificar los beneficios utilitaristas y hedonistas, así como los sacrificios en la percepción global de valor. Además, ante el ambiente competitivo propio del contexto electrónico, los responsables de los sitios Web tienen que esforzarse en mejorar el nivel de valor percibido que tienen los consumidores, ya que la lealtad del consumidor depende significativamente de él. Los clientes realizan comparaciones entre diferentes proveedores, ya que la obtención de los bienes deseados es la principal razón por la que los consumidores eligen Internet como canal alternativo de compra. Por ello, las empresas deben intentar proveer una oferta de productos/ servicios adecuada y desarrollar servicios gratuitos con valor añadido que consiga incrementar su ventaja competitiva.

Las propuestas de investigación que sugerimos se encuentran en la línea de profundizar en el proceso de formación del valor percibido y su influencia sobre la lealtad. Para avanzar en este estudio, planteamos la necesidad de ampliar la escala propuesta a otros determinantes del valor percibido de carácter hedónico, ya que somos conscientes de que los atributos definatorios de la calidad de servicio electrónico no son únicos o aplicables a todo servicio. De manera similar, proponemos el estudio en profundidad de la medición del valor a partir de la propuesta bidireccional de Zeithaml (1988), incorporando elementos negativos no monetarios a través de diferentes tipos de riesgos percibidos en la transacción electrónica. Todo ello nos permitirá avanzar en la propuesta teórica y empírica de estos dos antecedentes de la lealtad al sitio Web.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, R. y SRINIVASAN, S. (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, pp. 123-138.
- BAUER, H. H.; FALK, T. y HAMMERSCHMIDT, M. (2006): "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping". *Journal of Business Research*, Vol. 59, nº 7, pp. 866-875.
- BERRY, L. L.; SEIDERS, K. y GREWAL, D. (2002): "Understanding service convenience". *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 3, pp. 1-17.
- CAI, S. y XU, Y. (2006): "Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, nº 4, pp. 272-281.
- CHANG, HSIN HSIN, WANG, YAO-HUA AND YANG, WEN-YING (2009): "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.20, nº 4, pp. 423-443.
- CHEN, Z. y DUBINSKY, A. J. (2003): "A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce: A preliminary investigation". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 4, pp. 323-347.
- CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001): "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 4, pp. 511-535.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K. y HULT, G. T. M. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pp. 193-218.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (Agosto), pp. 307-319.
- DOWLING, G. R. y STAELIN, R. (1994): "A model of Perceived Risk and Intended Riskhandling Activity". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, nº 1, pp. 119-134.
- FORSYTHE, S. y SHI, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping". *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 11, pp.867-875.
- FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D. y GARDNER, L. C. (2006): "Development of a scale to Measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, nº 2, pp. 55-75.
- FUENTES-BLASCO, M.; GIL-SAURA, I.; BERENGUER-CONTRÍ, G. y MOLINER-VELÁZQUEZ, B. (2010): "Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website", *The Services Industries Journal*, Vol. 30, nº 11, pp. 1837-1852.
- GIL, I.; BERENGUER, G.; GONZÁLEZ-GALLARZA, M. y FUENTES, M. (2007): "Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 31, pp. 31-66.
- G.GALLARZA, M. y GIL, I. (2006): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18, nº 2, pp. 25-59.
- GREWAL, D.; GOPALKRISHNAN, G. R.; KRISHNAN, R. y SHARMA, A. (2003): "The Internet and the price-value-loyalty chain" *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 5, pp. 391-398.
- GRÖNROOS, C.; HEINONEN, F.; ISONIEMI, K. y LINDHOLM, M. (2000): "The Netoffer model: a case example from the virtual marketplace". *Management Decision*, Vol. 38, nº4, pp.243-52.
- HACKMAN, D.; GUNDERGAN, S. P.; WANG, P. y DANIEL, K. (2006): "A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing". *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, nº 7, pp. 459-470.
- HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Ed. Prentice Hall, Londres.
- HEINONEN, K. (2004): "Reconceptualizing customer perceived value: The value of item and place". *Managing Service Quality*, Vol. 14, nº 2/3, pp. 205-215.

HOLBROOK, M. B. (1999): Consumer value. A framework for analysis and research. Ed. Routledge. London.

JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. y MASTERSON, R. (2003): "An investigation of online consumer purchasing". *Qualitative Market Research*, Vol. 6, nº 1, pp. 58-65

JYH-SHEN CHIOU, LEI-YU WU, YI-PING SUNG. (2009): "Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller", *Journal of Service Management*, Vol. 20, nº 5, pp. 521-543.

LEE, E. y OVERBY, J. W. (2004): "Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp.54-67.

KIM, H-W.; CHAN, H. C. y GUPTA, S. (2007): "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical Investigation". *Decision Support Systems*, Vol. 43, nº 1, pp. 111-126.

KLEIJNEN, M.; DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (2007): "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness". *Journal of Retailing*, Vol. 83, nº 1, pp. 33-46.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 1, pp. 39-56.

MELIÁN, L. y PADRÓN, V. (2006): "Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c". *Managing Service Quality*, Vol. 16, nº 3, pp. 320-338.

MEUTER, M. L.; BITNER, M. J.; OSTROM, A. L. y BROWN, S. W. (2005): "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies". *Journal of Marketing*, Vol. 69, nº 2, pp. 61-83.

OLIVER, R. L. (1999): "Value as excellence in the consumption experience". En *Consumer Value. A framework for analysis and Research* (ed. M. B. Holbrook). Ed. Routledge. Londres, pp. 43-62.

ONTSI (2010). "Estudio sobre comercio electrónico B2C 2010". Asociación Española de Comercio Electrónico y Red.es Observatorio. Disponible en [http://www.empresariosjacetania.com/noticias/estudio\\_comercio\\_electrnico\\_b2c\\_2010\\_en\\_espaal.pdf](http://www.empresariosjacetania.com/noticias/estudio_comercio_electrnico_b2c_2010_en_espaal.pdf)

PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pp. 168-174.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y MALHOTRA, A. (2005): "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Vol. 7, nº 3, pp. 213-233.

PARK, J., CHUNG, H., y RUTHERFORD, B. (2010): "Social Perspectives of E-contact Center for Loyalty Building", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 34-38.

PURA, M. (2005): "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services". *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pp. 509-538.

RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing Science*, Vol. 30, nº 2, pp. 19-30.

SCHAFFER, E. (2000): "A better way for web design". *Information Week*, nº 784 (1 de Mayo), pp. 194.

SCHAUPP, L. y BÉLANGER, F. (2005): "A conjoint analysis of online consumer satisfaction". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, nº 2, pp. 95-111.

SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A. C. R.; VAN BIRGELEN, M. J. H. y STREUKENS, S. (2005): "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created". *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 2, pp. 182-194.

SHAMDASANI, P.; MUKHERJEE, A. y MALHOTRA, N. (2008): "Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies". *The Services Industries Journal*, Vol. 28, nº 1, pp. 117-138.

SRINIVASAN, S.; ANDERSON, R. y 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.

- STEENKAMP, J-B. E. y GEYSKENS, I. (2006): "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites". *Journal of Marketing*, Vol. 70 (Julio), pp. 136-150.
- STRADER, T. J. y SHAW, M. J. (1999): "Consumer cost differences for traditional and internet markets". *Internet Research*, Vol. 9, nº 2, pp. 82-92.
- SWEENEY, J.; SOUTAR, G. y JOHNSON, L. W. (1999): "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of Retailing*, Vol. 75, nº 1, pp. 77-105.
- THALER, R. H. (1985): "Mental accounting and consumer choice". *Marketing Science*, Vol. 4, nº 3, pp. 199-214.
- TO, P-L.; LIAO, C. Y LIN, T-Z. (2007): "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation*, Vol. 27, nº 12, pp. 774-787.
- TUREL, O.; SERENKO, A. y BONTIS, N. (2007): "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value". *Information & Management*, Vol. 44, nº 1, pp. 63-73.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A. M. y SUÁREZ, A. (2004): "Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes". *Universia Business Review*, 2º Trimestre, pp. 35-47.
- WOLFINBARGER, M. y GILLY, M. C. (2003): "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 3, pp. 183-198.
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pp. 139-153.
- 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. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., y MALHOTRA, A. (2000): *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*, Ed. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2002): "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº4, pp. 362-375.

## APÉNDICE 1

### CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

- F1. La empresa cumple puntualmente con los plazos de entrega establecidos.....
- F2. Me envían exactamente lo que he comprado.....
- F3. La empresa cuenta con stock suficiente para que sus productos/servicios están disponibles para ser servidos en un tiempo apropiado.....
- F4. Son sinceros en los productos/ servicios que ofrece.....
- F5. Son rápidos en servir lo que he comprado.....
- F6. Me envían todos los detalles relevantes de la compra (correo electrónico/ teléfono) dentro de las siguientes 24 horas a mi compra electrónica.....
- F7. Su sitio Web siempre está disponible para realizar compras electrónicas.....
- F8. Desde su sitio Web se puede comprar siempre correctamente.....
- F9. Su sitio Web no se cae (no falla).....
- T1. Resulta visualmente atractivo.....
- T2. Tiene un diseño profesional.....
- T3. Presenta una información relevante y actualizada.....
- T4. Me facilita la forma de encontrar el producto que busco.....
- T5. Me facilita llegar a todos los rincones de la página.....
- T6. Me permite realizar la compra completa de manera rápida.....
- T7. La información está bien organizada.....
- T8. Carga sus páginas muy rápido.....
- T9. Su uso requiere muy poco esfuerzo.....
- T10. Tiene una organización y estructura del contenido fácil de seguir.....
- T11. Resulta sencillo completar la transacción electrónica a través de este sitio Web.....

- S1. Este sitio Web protege la información sobre mi comportamiento de compra electrónica.....
  - S2. Este sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web.....
  - S3. Este sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito.....
  - S4. Me siento seguro al completar mi compra en este sitio Web.....
  - R1. Me proporcionan opciones convenientes para mí para la devolución de los productos comprados.....
  - R2. Este sitio Web ofrece una garantía significativa.....
  - R3. Me dicen que tengo que hacer si mi transacción no es procesada.....
  - R4. Se ocupan de mis problemas rápidamente.....
  - R5. Me facilita un teléfono de contacto o un correo electrónico para contactar.....
  - R6. Cuenta con un servicio al cliente on-line.....
  - R7. Ofrece la posibilidad de hablar con una persona directamente si existe un problema.....
  - P1. Creo que este sitio Web atiende a mis necesidades personales cuando realizo mi compra electrónica.....
  - P2. Este sitio Web me proporciona productos y servicios personalizados o adaptados a mis preferencias (elección de asiento, producto, tamaño, color...).
  - P3. La empresa electrónica me reconoce como cliente repetidor (tras la primera compra).....
- CONVENIENCIA**
- B4. Las compras a través de Internet es una forma eficiente de organizar mi tiempo.....
  - B5. Me gusta la comodidad que ofrecen las compras electrónicas.....
  - B6. Me gusta la flexibilidad de la compra a través de Internet.....
- RIESGO**
- R1. En mi proceso de compra, podría comprar alguna cosa por error.....
  - R2. Durante el proceso de compra electrónica, no puedo examinar el producto adquirido
  - R3. Me podrían cobrar de más al realizar mi compra electrónica.....
- VALOR ECONÓMICO**
- PR1. El producto comprado en esta Web tiene un buen valor económico.....
  - PR2. En general, estoy feliz con el precio del producto adquirido en este sitio Web
- VALOR PERCIBIDO GLOBAL**
- VA1. En general, el valor del servicio electrónico para mí es:
  - VA2. Comparando con lo que tuve que dar, la habilidad global que ha mostrado la empresa electrónica para satisfacer mis deseos y necesidades es: .....
- SATISFACCIÓN**
- CS1. En general, me siento satisfecho con la empresa electrónica de este sitio Web.....
  - CS2. Mi elección de compra ha sido la correcta.....
  - CS3. Creo que he elegido a la mejor empresa electrónica.....
- LEALTAD**
- L1. Digo/ diré cosas positivas sobre este sitio Web a otras personas.....
  - L2. Recomendaré este sitio Web a alguien que me pida consejo.....
  - L3. Animaré a mis amigos a realizar compras en este sitio Web.....
  - L4. Realizaré más compras en este sitio Web en los próximos meses.....
  - L7. A menudo considero cambiar a otra empresa proveedora.....
  - L8. Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de sitio Web .....
  - L9. Trato de usar este proveedor siempre que necesito hacer una compra.....
  - L10. Cuando necesito hacer una compra, esta empresa proveedora es mi primera elección
  - L11. Me gusta usar este sitio Web.....
  - L12. Para mí este sitio Web es la mejor opción para comprar.....
  - L13. Creo que este sitio Web es mi favorito.....