



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La satisfacción electrónica a partir del rendimiento y la desconfirmación: un estudio empírico.

GRACE AILEEN RUIZ SANTOYO¹

ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO²

*ELVIA YAMILETTE MAYA FERNÁNDEZ**

RESUMEN

La competitividad en la comercialización en línea (online) ha ido en incremento, por lo que hoy en día la satisfacción de los consumidores es un punto de referencia ya que es un factor que impacta directamente en los resultados de la organización. Son escasos los estudios que miden la satisfacción del consumidor en compras a través de Internet, el presente estudio muestra el análisis de la satisfacción electrónica a través de un modelo teórico basado en la relación del rendimiento del servicio, la desconfirmación y la satisfacción electrónica, mediante un estudio empírico aplicado en la región Lagunera de Coahuila y Durango a una muestra de cuatrocientos consumidores electrónicos de servicios de viaje en línea. Se implementó una metodología de tipo cuantitativa, empleando la técnica de modelaje estructural. Los resultados obtenidos muestran que el rendimiento tiene efectos positivos y significativos en la desconfirmación y en la satisfacción.

Palabras Clave: Satisfacción electrónica, rendimiento y desconfirmación.

ABSTRACT

Competitiveness in online marketing has been increasing, today the consumer satisfaction is a landmark because it is a factor that impacts directly on the results of the organization. There are few studies that measure consumer satisfaction in shopping through Internet, this study shows the analysis of the electronic satisfaction through a theoretical model based on the relationship of service performance, disconfirmation and electronic satisfaction by an empirical study applied in the Laguna region of Coahuila and Durango to a sample of four hundred consumers electronic travel services online. Quantitative methodology was implemented using the technique of structural modeling. The results show that the performance has positive and significant effects on disconfirmation and satisfaction.

Keywords: electronic satisfaction, performance and disconfirmation.

¹ *Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Economía y Mercadotecnia.

² Universidad Autónoma Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

INTRODUCCIÓN

Si una empresa cuenta con clientes satisfechos, estos mostrarán una mayor disponibilidad y frecuencia de compra, por consecuencia la inversión en diferentes esfuerzos de comercialización para atraer y mantener clientes debe ser menor (Reichheld & Sasser, 1990).

Diferentes expertos de la mercadotecnia y negocios, han destacado la importancia de desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y/o consumidores, ya que la satisfacción ha sido señalada como la clave de las relaciones duraderas entre las empresas y su mercado (Gil et al., 2005) para el incremento de las ventajas competitivas por parte de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990).

La satisfacción se puede medir a través de diferentes modelos explicativos, sin embargo el enfoque basado en el paradigma de la desconfirmación ha sido el de mayor aceptación en la literatura desde sus comienzos (Oliver, 2010). No obstante existe un gran número de estudios a nivel internacional que han establecido teorías y modelos para conocer el comportamiento del consumidor en el sector turismo, no obstante México cuenta con pocos estudios que presenten evidencia empírica en el comercio electrónico, por lo que existe la necesidad de refinar las teorías y metodologías para que se adecuen mejor al sector (Oh y Parks, 1997).

Es relevante mencionar que este estudio se da en el contexto del sector turismo debido a su importancia en la economía de México, así mismo una de las razones por las que este estudio se desarrolló en el comercio electrónico es debido al crecimiento acelerado y emergente de este forma de comercializar a nivel global, no siendo México la excepción, por lo que para formar parte del desarrollo de los negocios electrónicos (e-business) a nivel mundial será indispensable conocer el perfil del consumidor electrónico, a través de estrategias que respondan de forma eficiente a sus necesidades.

El presente estudio se llevó a cabo en el sector turismo, contratado a través de Internet. Se plantea un modelo que plasma las relaciones causales entre el rendimiento, la desconfirmación y la satisfacción. El documento concluye con la presentación y discusión de los resultados del estudio, las limitaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido considerada como el punto clave de las relaciones entre los intercambios de las empresas y su mercado (Gil et al., 2005). Los inicios del estudio de la satisfacción se dan en los años setentas, mostrando el consumismo un aumento notorio (Evrard, 1993), no obstante algunos otros lo sitúan en la década anterior a está. El origen del movimiento de los consumidores se relaciona con la disminución de servicios que se presentó. (Hoffman, 2002).

Una investigación que se toma como punto de partida es la de Howard y Sheth (1969), en esta investigación se analiza el efecto de las expectativas sobre la satisfacción, dando paso a la construcción del conocimiento sobre la naturaleza del tema, así como a los factores que se presentan en su formación, aunado aquellos factores que se derivan del tema (Giese y Cote, 2000).

A pesar de los numerosos estudios que se presentaron en los setentas, no fue sino a hasta la década de los ochentas cuando se da un incremento importante del estudio de la satisfacción. La evolución del estudio de la satisfacción se da en esta época, cuando los estudios se orientaban en su mayoría a conocer la satisfacción individual, las medidas de satisfacción, los fenómenos post-compra, entre otros. Para la década de los 90's se estudiaron nuevos enfoques de la conceptualización de satisfacción, también se analizaron los procesos de pre-compra y post-compra y se da inicio al estudio de la satisfacción como estrategia para la retención de clientes. En la primera década del siglo XXI, se estudiaron los modelos de formación y determinantes de la satisfacción así como de las consecuencias de la satisfacción (Moliner, 2004).

Anderson, Fornell y Lehmann (1994), plantearon una investigación de gran relevancia, en la que relacionaron las estrategias para el mejoramiento de la satisfacción con las inversiones de la empresa, concluyendo que la satisfacción del cliente afectaba de forma directa a los flujos de efectivos de la empresa.

A través del tiempo se han establecido diferentes definiciones para el término de satisfacción del cliente. En las primeras investigaciones Hunt (1977) la define como el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización de un bien o servicio. Es relevante como esta definición presenta un aspecto positivo de la satisfacción. Con el paso del tiempo Vanhamme (2000) plantea la satisfacción como

un estado psicológico relativo, resultado de una experiencia de compra, en esta definición se pensaría que se eliminan los aspectos positivos que las definiciones presentaban en sus inicios.

El término de la satisfacción se ha regido por conceptos que van de la unidimensionalidad del constructo hasta la multidimensionalidad, pasando por posturas intermedias entre las dos anteriores. El enfoque unidimensional indica que la satisfacción está compuesta de una variable bipolar con diferentes grados dentro de un mismo término, que va de la satisfacción a la insatisfacción (Jun et al. 2001). El enfoque multidimensional se establece basado en un conjunto de variables que proponen procesos de formación de la satisfacción, diferentes a los procesos de formación de la insatisfacción (Mano y Oliver, 1993).

De acuerdo a la revisión de la lectura, la satisfacción del cliente a tomado aspectos comparativos, es decir toma en cuenta lo esperado antes de realizar la compra y el resultado final después de la compra, es por esto que algunos autores establecen que la satisfacción puede ser cuantificada como la diferencia entre la percepción y expectativas (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2007).

Oliver (2010) define a la satisfacción como un juicio de un bien o servicio, o solamente una característica de él, que resulta agradable en el momento que se ha consumido, incluyendo momentos de un buen o mal cumplimiento. Por otro lado Ataollah, Nakha y Saravanan (2010), plantean que la satisfacción del cliente es “la reacción emocional a la diferencia percibida entre las expectativas de servicio y el desempeño real de la empresa”, por lo que esta definición se orienta más a comparar el desempeño de la empresa, respecto a las expectativas.

Al establecer una diferenciación por áreas de estudio, encontramos que desde una visión económica, algunos autores como Howard y Sheth (1969) y Churchill y Surprenant (1982) consideran a la satisfacción como un análisis del costo-beneficio sobre un intercambio. Desde el área de estudio de la psicología, muestran un apego a la teoría de la desconfirmación, que establece la diferencia entre el rendimiento o performance y las expectativas (Oliver, 1980; LaBarbera y Mazursky, 1983; Day, 1984; Woodruff, Cadotte y Jenkins; 1983, 1987).

Es decir que con el tiempo, los estudios económicos se han centrado en medir la satisfacción como “resultado” del análisis costo-beneficio que realiza un consumidor al llevar a cabo una compra, de tal forma que algunos de ellos han ignorado los métodos y conocimientos psicosociales que llevan

a la percepción de satisfacción. En contraste los estudios psicológicos se han enfocado más en el "proceso" de evaluación por parte del consumidor (Martínez, Tur et al., 2001).

Según Fornell (1992) existen cuatro beneficios explícitos de la satisfacción: a) Aumento de la lealtad de los clientes; b) aleja a los clientes de la competencia y sus estrategias; c) reducción de costos de futuras transacciones; d) disminución de costos en la implementación de estrategias para la atracción de clientes y e) favorece la reputación de la firma.

Debido a los beneficios anteriormente mencionados y a las consideraciones por parte de los expertos en publicidad, la satisfacción es el punto focal en el diseño de campañas de marketing y publicidad (Dixon, 1989), por lo que no es de sorprender que se considere a la satisfacción como una medida del bienestar del cliente (Czepiel & Rosenberg, 1977).

Satisfacción Electrónica

Existen pocas conceptualizaciones claras acerca de la Satisfacción Electrónica. Algunos autores definen a la Satisfacción electrónica como la satisfacción del cliente con respecto a una experiencia anterior de compra a través del comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003). Balabanis, de Reynolds, y Simintiras (2006) encontraron que la satisfacción electrónica está influenciada por la calidad del producto ofrecido, pero también por factores funcionales como: la calidad del sitio web, las condiciones de seguridad y privacidad. Por otro lado Ruiz-Marín & Palací (2011) establecen que la Satisfacción Electrónica se puede medir solo en cierto sectores a través de la desconfirmación y el rendimiento.

EL RENDIMIENTO Y LA DESCONFIRMACIÓN

La teoría de la Desconfirmación es un proceso que a lo largo del tiempo ha sido aceptada para explicar la satisfacción, de acuerdo al modelo de la desconfirmación de expectativas, los consumidores realizan un análisis basado en la comparación de dos factores: las expectativas creadas antes de realizar la compra y su percepción de los resultados obtenidos del producto y/o servicio al término de la compra, por lo que el grado de satisfacción se determina por la diferencia que se presenta en la comparación entre estos dos factores, la cual se denomina desconfirmación de expectativas (Howard y Sheth, 1969; Olshavsky y Miller, 1972; Cohen y Houston, 1972; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980).

Las aportaciones entorno a la desconfirmación presentan 2 enfoques principalmente: desconfirmación objetiva, que se refiere a la diferencia entre el rendimiento y los elementos de comparación (Swan y Trawick, 1981) que se entiende como una función matemática, y la desconfirmación subjetiva que se muestra como un constructo de contenido psicológico (Churchill, Surprenant, 1982).

Según Deighton (1992), la razón por la que las personas consumen y compran productos y servicios es el rendimiento. La definición del rendimiento se basa en el cumplimiento de las obligaciones que las empresas adquieren y consumidores en el proceso de intercambio de un bien o servicio, las consecuencias que se resulten del cumplimiento de estas obligaciones se les considera el rendimiento de un bien o servicio.

El rendimiento se observa implícito en la desconfirmación, sin embargo Erevelles y Leavitt (1992) Tse y Wilton (1988) y Ruiz-Marín & Palací (2011) señalaron que, en el caso de productos o servicios que se consumen por primera vez, la satisfacción dependerá de los buenos resultados obtenidos independientemente de las expectativas que se tenían antes de la compra, las cuales pueden ni existir debido a que no conoce el producto.

Se han llevado a cabo un gran número de investigaciones acerca del rendimiento y la desconfirmación como causantes de la satisfacción, no obstante otros investigan la existencia de efectos adjuntos del rendimiento a la desconfirmación (Evrard, 1991, 1993), por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El Rendimiento tiene un impacto directo y positivo sobre la Desconfirmación

La Desconfirmación y la Satisfacción Electrónica

La desconfirmación es un fenómeno considerado como un agente mediador entre las expectativas y rendimiento, y la satisfacción (Evrard, 1993). A través de numerosas investigaciones se ha demostrado de forma empírica el efecto directo de la desconfirmación sobre la satisfacción, la mayoría de estos estudios se han dado en el plano del comercio tradicional (Oliver, 1980, 1981, 1993; Tse y Wilton, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Bolton y Drew, 1991b; Westbrook y Oliver, 1991; Anderson y Sullivan, 1993; Bowen, 2001; Bigné y Andreu, 2002) y recientemente se ha aplicado en el plano electrónico (Ruiz-Marín & Palací, 2011) . Por ello, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H2: La Desconfirmación tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica

El rendimiento y la Satisfacción Electrónica

Diferentes estudios empíricos han mostrado que el rendimiento de un bien o servicio se convierte en la principal determinante de la satisfacción, a través de presentar la existencia de diferentes situaciones en la que la desconfirmación pierde importancia, adquiriendo el rendimiento un protagonismo superior al de la desconfirmación. (Tse y Wilton, 1988; Andreasen 2000; Moliner, Berenguer y Gil 2001; Ruiz-Marín & Palací, 2011). Así, considerando la información antes presentada, se puede plantear ahora la última hipótesis:

H3: El Rendimiento tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Existe una amplia evidencia empírica respecto a la medición de la satisfacción, evidencia que con el paso del tiempo ha servido como base de los estudios empíricos en el contexto electrónico. Para el presente estudio se implemento una escala propuesta por Marín-Ruiz (2011) basada en el desarrollo de ítems de: Mano y Oliver (1993), Martínez Tur, Ramos, Peiró y García Buades (2001) y Oliver (1980).

Para medir la Satisfacción electrónica se empleo una adaptación de Marín-Ruiz (2011) para el comercio electrónico, de 3 ítems desarrollos por Mano y Oliver (1993), Martínez Tur, Ramos, Peiró y García Buades (2001) y Oliver (1980).

La escala que se propone para la evaluación de la percepción de rendimiento es retomada de Ruiz-Marín (2011), la cual consta de tres ítems que explican al rendimiento en términos de la calidad, utilidad y beneficios percibidos. Para evaluar a la desconfirmación en la compra por Internet de servicios de viaje, se presenta una escala a partir de 3 ítems desarrollados por Oliver (1980), esta escala ha sido empleado por Martínez Tur, Zurriaga, Luque y Moliner (2005), los ítems cuestionan los términos generales de una compra, sus ventajas y sus problemas tomando en cuenta lo que se esperaba recibir.

Con la finalidad de desarrollar un mejor entendimiento de las variables y la relación que puede existir entre ellas, este trabajo se articula para conocer la relación que tiene el rendimiento con la desconfirmación (H1), la desconfirmación con la satisfacción electrónica (H2), así como el rendimiento con la satisfacción electrónica (H3).

Es relevante mencionar que este estudio se da en el contexto del sector turismo debido a su importancia para la economía de México, así mismo una de las razones por las que este análisis se desarrolló en el comercio electrónico es debido al crecimiento acelerado que presenta esta forma de comercializar a nivel global, no siendo México la excepción, por lo que para formar parte del desarrollo de los negocios electrónicos (e-business) a nivel mundial será imprescindible conocer el perfil del consumidor electrónico, a través de estrategias que respondan de forma eficiente a sus necesidades.

Se aplicó un estudio empírico, exploratorio y causal en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango (México), a una muestra de 400 sujetos los cuales comparten las siguientes características: ser compradores de servicios de viaje en línea, ser mayor de edad, haber comprado algún servicio de viaje en Internet en el último año previo a la aplicación del estudio y residir en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. El 48.3% de la muestra fueron hombres y el 51.8% mujeres. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Se determinó la existencia de una limitación en el estudio, debido a que la población objetivo no se encuentra registrada o empadronada en algún sistema de recolección de información y/o datos o de libre acceso, por lo cual se empleó un muestreo aleatorio simple a una población infinita, a través de la aplicación de una entrevista personal a los sujetos de estudio que reunían las características del perfil deseado. Las entrevistas se llevaron a cabo por intercepción y con la finalidad de asegurar la participación de los sujetos de estudio correctos, se emplearon preguntas filtro que a continuación se mencionan: ¿Ha realizado alguna compra relacionada con viajes a través de Internet, en los últimos 2 años? y ¿Cuál ha sido su última compra relacionada con viajes en Internet ?

El instrumento cuenta con escalas de respuesta tipo Likert con 7 opciones de 1 para “completamente en desacuerdo” y 7 para “completamente de acuerdo”. Las encuestas se aplicaron en el periodo comprendido entre los meses de Enero y Febrero del 2014.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio	
Características	Encuesta
Universo	Compradores de servicios de viaje comprados por Internet. Población infinita.
Ámbito geográfico	Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango
Tamaño muestral	400 encuestas validas
Error muestral	±5%
Nivel de confianza	95% Z=1.96 p=q=0.5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Método de recogida de información	Entrevista personal

Fuente : Ruiz, G., Mojica, E., Maya, E. (2014)

Fiabilidad y validez

A través del Sistema de Ecuaciones Estructurales se analizan modelos constituidos por diferentes variables, se supone la existencia de relaciones causales entre las variables establecidas en modelos teóricos. Con la intención de conocer y analizar la fiabilidad y validez de las tres dimensiones del modelo teórico, se recurrió al índice de fiabilidad compuesta (IFC) y al coeficiente alfa de Cronbach (Bagozzi y Yi, 1988), tomando en cuenta el análisis factorial confirmatorio (AFC) (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006). Se tomaron en cuenta las recomendaciones de Satorra y Bentler (1988) respecto al uso de los estadísticos robustos.

Los índices de ajuste que se utilizaron en el modelo teórico corresponden al NFI, NNFI, CFE, RMSEA (Bentler y Bonnet, 1980; Hair, Anderson, Tham y Black, 1995, Bentler 1990; Heck, 1998). Por lo que se considera que el modelo teórico tiene un ajuste razonable, si los tres primeros índices se localizan entre 0.8 y 0.89 (Segars y Grover, 1993), así mismo se establece que un modelo teórico tiene un buen ajuste si sus valores son iguales o superiores a 0.9 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002). En relación al RMSEA, se considera como aceptable si su valor es inferior a 0.08 de acuerdo a Jöreskog y Sörbom (1986) y a Hair et al. (1995).

A continuación en la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos del AFC, los que sugieren que el modelo tiene un buen ajuste (S-BX2 (df=24)=40.2929; p= < .000; NFI=.944; NNFI=.964; CFI=.976; RMSEA=.041). En este mismo sentido el modelo presenta una alta consistencia interna de los constructos, esto debido a que se observan valores superiores a 0.7 para el alfa de Cronbach y el IFC (Nunnally y Bernstein, 1994). Son significativas las cargas factoriales (p < 0.001), así mismo los promedio de las cargas factoriales estandarizadas de cada variable son mayores a 0.7 (Hair et al., 1995), por lo que se cuenta con una evidencia de fiabilidad del modelo teórico y

justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair et al., 1995). El índice de la varianza extraída (IVE) es superior a 0.5 como lo recomienda Fornell y Lacker (1981).

Tabla 2. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico							
Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor t Robusto	Alpha Cronbach	IFC	IVE	Promedios Factoriales
Rendimiento	RD1	0.822***	1.000^a	0.835	0.835	0.628	0.792
	RD2	0.784***	10.128				
	RD3	0.770***	11.749				
Desconfirmación	DES1	0.565***	1.000^a	0.781	0.8	0.58	0.75
	DES2	0.815***	8.263				
	DES3	0.869***	9.239				
Satisfacción Electrónica	SE1	0.883***	1.000^a	0.92	0.924	0.802	0.894
	SE2	0.959***	26.563				
	SE3	0.840***	19.678				
S-BX2 (df=24)= 40.2929; p= < .000; NFI=.944; NNFI=.964; CFI=.976; RMSEA=.041 a = Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación *** = p < 0.01							
Fuente : Ruiz, G., Mojica, E., Maya, E. (2014)							

En la Tabla 3 que se muestra a continuación, se aprecian los resultados referentes a la validez discriminante del modelo teórico. Este modelo muestra evidencia que permite determinar la fiabilidad y validez convergente y discriminante. En la diagonal de la tabla se observan los valores respectivos del índice de la varianza extraída, este valor debe de ser superior en todos los casos del cuadrado de la varianza de los factores (Fornell y Lacker, 1981). Por encima de la diagonal se observa la varianza al cuadrado de cada uno de los factores, estos valores cumplen con la condición anterior. En esta misma tabla se observa que por debajo de la diagonal se presenta la prueba de intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), la cual nos dice que ninguno de los elementos individuales de los factores latentes de la matriz de correlaciones debe contener el valor 1.0 con un intervalo de 95% de confianza.

Tabla 3. Validez Discriminante del modelo teórico			
Variabes*	1	2	3
1	0.628	0.297	0.490
2	.325-.765	0.580	0.332
3	.476-.924	.324-.828	0.802

Variabes*
1.Rendimiento
2.Desconfirmación
3.Satisfacción Electrónica

En la diagonal se observa el Índice de Varianza Extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza de 95%

Fuente : Ruiz, G., Mojica, E., Maya, E. (2014)

RESULTADOS

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4, revelan según Anderson y Gerbing (1988), que en la explicación de las relaciones observadas entre los constructos latentes, las diferencias no significativas del modelo teórico son buenas.

Referente a la primera hipótesis planteada H1, los resultados obtenidos, $\beta=0.744$ $p<0.001$, indican que el rendimiento tiene un impacto positivo significativo en la desconfirmación. En cuanto a la segunda hipótesis de investigación H2, los resultados obtenidos, $\beta=0.233$ $p<0.001$ revelan que la desconfirmación tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción electrónica. Con respecto a la tercera hipótesis H3, los resultados obtenidos, $\beta=0.629$ $p<0.001$ revelan que el rendimiento tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción electrónica, lo anterior se observa en la Figura 1.

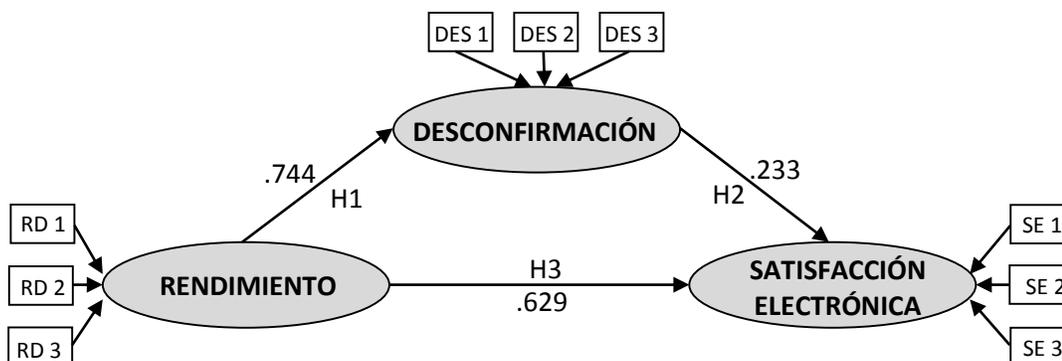
En conclusión las tres hipótesis planteadas en el modelo teórico son significativas.

Tabla 4. Validez Discriminante del modelo teórico			
Hipótesis	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado	Valor t
H1: El Rendimiento tiene un impacto directo y positivo sobre la Desconfirmación	Rendimiento → Desconfirmación	0.744***	7.394
H2: La Desconfirmación tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica	Desconfirmación → Satisfacción Electrónica	.233***	2.382
H3: El Rendimiento tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica	Rendimiento → Satisfacción Electrónica	.629***	7.604

S-BX2 (df=24)= 40.2929; p= < .000; NFI=.944; NNFI=.964; CFI=.976; RMSEA=.041
a = Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación
*** = p < 0.01

Fuente : Ruiz, G., Mojica, E., Maya, E. (2014)

Figura 1. Estimaciones estandarizadas



CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos del análisis, se concluye que el modelo teórico presenta un importante poder predictivo para las compras por Internet, en este caso específico compras de servicios de viaje, esto a pesar de la antigüedad del planteamiento del modelo. Los resultados de este estudio toman una posición positiva sobre la relación existente entre el rendimiento, la

desconfirmación y la satisfacción electrónica, y aportan evidencia empírica que demuestra la importancia de la satisfacción del consumidor para las empresas del sector turismo.

Debido al carácter emergente de esta investigación, es importante que los gerentes y responsables de las áreas comerciales y de mercadotecnia implementen estrategias que tiendan a medir y elevar la satisfacción electrónica de los clientes y que a su vez busquen establecer altos niveles en el rendimiento del servicio, tomando en cuenta que el impacto de esta variable es aun más importante que el de la desconfirmación.

Referente al rendimiento se cuenta con evidencia, en donde si la compra es por primera vez, la revisión de la literatura muestra que el rendimiento aporta mayor explicación a la satisfacción, sin importar las expectativas previas a la compra (Erevelles y Leavitt, 1992), esto debido a que como se mencionó, no se conoce el producto con anterioridad. La explicación que se propone según los resultados de este análisis; es que el rendimiento es el factor determinante para la satisfacción del cliente que impulsará la compra, por lo que las empresas que comercializan o que pretenden comercializar a través de Internet deberán establecer líneas de acción para las áreas de mercadotecnia y ventas, enfocadas a incrementar el rendimiento del producto o servicio. Este resultado coincide con algunos otros estudios de Moliner, Berenguer y Gil (2001), Andreasen (2000) y Ruiz-Marín & Palací (2011).

Dado que el modelo fue formulado en una época en la que no se había desarrollado el comercio electrónico, un reto que presenta este estudio, es el complementar este modelo con otro tipo de variables que permitan plantear y analizar un nuevo modelo predictivo sobre la satisfacción electrónica. Debido a que existe una acelerada diversificación de consumidores, es importante atender la rápida evolución del comercio electrónico y su mercado, y plantear un modelo que permita conocer las tendencias del comportamiento del consumidor en otros sectores en compras a través de Internet.

Por otro lado, este estudio presenta una serie de limitaciones que es preciso aclarar. Existe una limitante referente a la muestra, ya que no se cuenta con registro o base de datos disponible de información referente al sujeto de estudio, así mismo solo se consideraron consumidores de servicios únicamente de viaje de la Región Lagunera de los Estados de Coahuila y Durango (México), con lo cual se dejó fuera del estudio otros sectores que en conjunto representaron ventas

por más de \$121,000 millones de pesos para el comercio electrónico en México, de acuerdo a lo anterior se recomienda que para futuros estudios se consideren sectores distintos al de viajes.

En conclusión, se debe de considerar en estudios futuros la revisión y análisis de la relación entre la satisfacción, la lealtad y la tasa de recompra real, ya que se considera existen preguntas que se pueden contestar en estudios futuros, como ¿Qué pasaría con la satisfacción si se mide su impacto respecto a otras variables importantes para la comercialización?.

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(2), 112-122.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 13, 411-423.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with services recovery. *European Journal of Marketing*, 34, (1/2), 156-175.
- Ataollah, M., Nakha, R. & Saravanan, M. (2010). Non- Financial Performance for Firm's Evaluation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 126.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Balabanis, G, NL Reynolds & A Simintiras, (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. 6ta Edición, Encino, USA: Multivariate Software.
- Bentler, P. M. & Bonnet, D. (1980). Significance test and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, 497-510.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9a Edición. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers assessments of service quality and value. *Journal of Marketing Research*, 17(3) 75-384.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. 2nd Edition. New York, USA: The Guilford Press.
- Byrne, B. M. (1989). *A primer of LISREL: basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, USA: Springer.
- Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. 2nd Edition. London, UK: LEA Publishers.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Dixon, G. (1989). Keep me satisfied. *Marketing News*, 2.
- Day, R. L. (1984). Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Erevelles, S., Srinivasan S. y Rangel S. (2003). Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: A Process Bases Approach. *Journal of Information Technology and Management*, 4(2), 69-89.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144-145(4-5), 53-65.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-34.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. 4th Edition. New York, USA: Prentice-Hall.

- Heck, R. H. (1998). Factor analysis: exploratory and confirmatory approaches. En Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, 177-215. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoffman, K. Douglas, et al. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. 2a Edición. México: Thomson, 295.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, USA: John Wiley y Sons.
- Hunt, H. Keith (1977). CS/D Overview and Future Research Direction. In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, Ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville, USA: Scientific Software.
- Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, J. W. & Song, C. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14,141-153.
- LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Manzano, A. y Zamora, S. (2009). Sistema de Ecuaciones Estructurales, Una Herramienta de Investigación. *Cuadernos Técnicos, CENEVAL*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A. C., cuaderno 4.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre la satisfacción del usuario. *Estudios sobre consumo*, 34(1), 13-22.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M. & García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports*, 88, 805-811.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O. y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17(2), 281-285.

- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis de doctorado, Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf;jsessionid=0D466D49CEB653C22590AC0D8A671240.tdx2?sequence=1>
- Moliner, B., Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
- Moliner, B. & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd Edition. New York, USA: McGraw-Hill.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Papke-Shields, K. E., Malhotra, M. J. & Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Science*, 13(1), 1-30.
- Kotler, P., Keller, K. & Jha, (2007). *Marketing Management*, 12th Edition. India: Dorling Kindersley.

- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 66(5), 105-111.
- Ruiz-Marín, M. & Palací, J. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103, 61-73.
- Satorra, A. & Bentler, P. M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. American Statistics Association 1988. *Proceedings of the Business and Economic Sections*, 208-313.
- Segars, A. H. & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Vanhamme, J. (2000). The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. & Jenkins R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.