

LAS ESTRUCTURAS BASADAS EN LA INSTITUCIÓN COMO DETERMINANTES DE LA CONFIANZA HACIA LA BANCA

INSTITUTION-BASED STRUCTURES AS DETERMINANTS OF TRUST TOWARD ELECTRONIC BANKING

Muñoz Leiva, Francisco (Universidad de Granada) *

Sánchez Fernández, Juan (Universidad de Granada) **

Luque Martínez, Teodoro (Universidad de Granada) ***

RESUMEN

Una forma de vencer el problema de la asimetría de información presente en los mercados electrónicos en general, y la banca electrónica en particular, consiste en utilizar mecanismos o estructuras generadores de confianza “basada en la institución”. En este contexto, la presente investigación analiza los mecanismos centrados en la seguridad de la transacción, las garantías de devolución del dinero, los comentarios de clientes y la reputación del establecimiento, factores que la literatura científica ha analizado como generadores de confianza, si bien han sido escasamente abordados de forma conjunta en el sector bancario.

Los resultados desvelan que la situación que produce una mayor confianza percibida es aquella en la que los individuos observan un sello de políticas de seguridad junto con una marca de reconocido prestigio así como esta situación que presenta adicionalmente un sello de garantía de devolución del dinero. En base a lo anterior, se extraen interesantes recomendaciones en materia de diseño web y organización de la información ofrecida en el sitio.

Palabras claves: banca electrónica, confianza, sellos, garantías de devolución. **JEL:** D14 (Personal Finance), D18 (Consumer Protection), G28 (Government Policy and Regulation), M30 (General Marketing), M38 (Government Policy and Regulation).

ABSTRACT

Information asymmetry is a problem that affects to the trust in the electronic markets, especially in the case of the electronic banking. A possible solution is to generate trust by means of structures and norms generating “institution-based” trust. In this context, this paper analyzes some of these tools as security in the transaction, guarantees of money refunds, customers’ opinions and reputation of the establishment. Their influence in an isolated way and also jointly is measured by an on line experimental design.

The form that theses mechanisms of trust are presented (isolated or combined in a different way) causes different effects on the level of trustworthiness toward and dependability of the bank. A situation with seals of security in the transaction, guarantees of money refunds and a recognized brand provides strong trust. This suggests interesting implications for the web management and design.

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Cartuja. 18071, Granada. franml@ugr.es

** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Cartuja. 18071. Granada. sanchezf@ugr.es

*** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Cartuja. 18071, Granada. tluque@ugr.es

Recibido: Octubre de 2014. Aceptado: Diciembre de 2014.

Key Words: electronic banking, institution-based trust, seals, guarantees of money refunds.
JEL: D14 (Personal Finance), D18 (Consumer Protection), G28 (Government Policy and Regulation), M30 (General Marketing), M38 (Government Policy and Regulation).

1. GENERACIÓN DE CONFIANZA A PARTIR DE MECANISMOS DE SEGURIDAD ESTRUCTURAL Y NORMALIDAD SITUACIONAL

La generación de confianza ha sido considerada como un factor clave para estimular las compras a través de Internet (Quelch y Kleim, 1996; Jarvenpaa *et al.*, 1998, 2000; Brynjolfsson y Smith, 1999; Kollock, 1999; Lee y Yoo, 1999; Stewart, 1999; Gefen, 2000; Kovar *et al.*, 2000; Zhang, 2000, 13; Gefen, 2002; Gefen *et al.*, 2003a, b; Stewart, 2003; Flavián y Guinalú, 2006a, b, 2007; Kassim y Abdulla, 2006; Aldás-Manzano *et al.*, 2009). La razón de su importancia radica en que, ante la ausencia de cualquier garantía práctica, el individuo no tiene la certeza de que el minorista no incurrirá en comportamientos oportunistas indeseables tales como violaciones de privacidad, usos no autorizados de la información de una tarjeta de crédito, fijación de precios no equitativa o accesos a transacciones no autorizados (Kollock, 1999; Reichheld y Scheffer, 2000), entre otros, razón por la cual resulta lógico que el consumidor experimente una percepción de inseguridad, preocupación por la privacidad y falta de control de la información personal (Castañeda y Montoro, 2003, 2007). En este escenario tan poco halagüeño, la confianza surge como un remedio para hacer frente a la información asimétrica en los mercados electrónicos al desempeñar un papel compensador importante del efecto negativo que ocasiona la preocupación por la seguridad y la privacidad (Luo, 2002; Rifon *et al.*, 2005; Miguens *et al.*, 2010; Alnsour y Al-hyari, 2011). En este sentido, las compañías que han integrado comercio electrónico están constantemente buscando maneras viables y eficientes de incrementar la confianza percibida y con ella el tráfico hacia el sitio web y, por extensión, las ventas (ej., Kollock, 1999; Stewart, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Gefen, 2000; Kovar *et al.*, 2000; Stewart, 2003).

Moorman *et al.*, (1993) definen confianza como la predisposición a confiar en un socio del que se tiene certidumbre. En el contexto electrónico, para poder transmitir confianza los consumidores deben asegurarse que los comerciantes son realmente quienes dicen que son, cerciorarse que la información será intercambiada sin accesos desautorizados, y tener más información sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los comerciantes. Bajo estos principios, a menos que se disponga de mecanismos eficaces que ayuden a difundir información u obliguen a ejecutar un comportamiento honesto en el comercio electrónico por parte de los agentes comerciales, la satisfacción entre agentes con intereses propios será difícil de mantener (Zhang, 2000, 34). Con tal finalidad, en los últimos años han ido surgiendo certificaciones o sellos alternativos otorgados por terceras partes independientes que avalan, fundamentalmente, los dos primeros fundamentos.

La literatura aplicada a otros mercados (no electrónicos) examina el papel de la confianza como predictora del compromiso futuro (Morgan y Hunt, 1994; Polo y Cambra, 2007), la satisfacción (Polo y Cambra, 2007) o la fidelidad (Gremier y Brown, 1996). Normalmente estas relaciones están basadas en la historia comercial, la reputación, la responsabilidad e incluso el contacto físico entre las partes. Pero en la nueva economía global dinámica y cambiante, la vieja forma de construcción de confianza no es directamente extrapolable, dada la naturaleza de muchas transacciones comerciales. En este sentido, resulta necesaria una fuente de conocimiento fiable que pueda acumular la historia comercial de cada parte que interviene en la transacción, si bien ahí es precisamente donde radica el principal

problema, en cómo almacenar conocimiento sobre la reputación y responsabilidad de cada parte comercial y cómo hacerlo disponible al resto de participantes en un mercado global electrónico (Zhang, 2000, 9-10).

Una de las soluciones más potentes pasa por la utilización de estructuras o normas y principios generadores de “confianza basada en la institución” (McKnight *et al.*, 1998; Yousafzai *et al.*, 2005; Wakefield y Whitten, 2006; Yap *et al.*, 2010), que proviene de una variedad de factores institucionales tales como disposiciones legales, redes sociales y normas de la sociedad, capaces de mitigar los riesgos percibidos y hacer creer a los usuarios de Internet que están respaldados externamente (McKnight *et al.*, 1998). La forma en que dichas estructuras operan sobre la confianza permitirá minimizar la incertidumbre asociada a la asimetría de información existente en los mercados electrónicos (Wakefield y Whitten, 2006). Normalmente estas “estructuras basadas en la institución” se presentan en forma de o asociados a “sellados de verificación” (Hu *et al.*, 2002; Rifon *et al.*, 2005) o de “Garantía de Tercera Parte” (Kimery y McCord, 2006) otorgados por “autoridades certificadoras” (AC) (Zhang, 2000), el aval de terceros o “Terceras Partes Confiadas” (TPC) (Zhang, 2000; McKnight *et al.*, 2002b, 2004a; Hu *et al.*, 2002; Pavlou *et al.*, 2003; Zhang, 2005; Yousafzai *et al.*, 2005; Muñoz *et al.*, 2007a, b). Todos estos sistemas de sellado son posteriores a 1994¹ y han experimentado un auge importante durante la primera mitad de esta década (ver cuadro 1).

Las ACs (Autoridades Certificadoras) son empresas de contabilidad pública y otros suministradores independientes que han desarrollado diferentes servicios de garantía a través de un distintivo o sello como un indicador de conformidad (Nikitkov, 2006) para aquellos comerciantes web que lo soliciten. Algunos sellos como VeriSign (www.VeriSign.com) o Confianza Online (www.confianzaon-line.org) se han centrado en un tipo particular de asimetría de la información: la autenticación de la identidad de un socio comercial en una transacción (Zhang, 2000).

En este sentido, los sitios webs también han puesto en marcha diferentes medidas para promocionar la confianza inicial en el consumidor inicial que incluyen (Stewart, 2003, Flavian y Guinalfú, 2005): 1) ofrecer garantías incondicionales (ej. eBay o Amazon), 2) explicaciones detalladas de sus políticas de privacidad (ej. servicio de “Ruralvía” de Caja Rural, Travelocity, Google y otros muchos sitios), 3) tratar de aprovecharse de las reputaciones de marcas territoriales (ej. *Microsoft Expedia*), 4) construir reconocimiento de la marca para negocios basados en web exclusivamente (ej. ING Direct, Amazon), y 5) construir confianza a partir de las propias asociaciones con los negocios en los que ya se confía (ej. la adquisición de Macromedia por Adobe). Asimismo, estas características pueden ser transmitidas a través de comunidades virtuales o testimonios de clientes (Ej. ING Direct en YouTube, hotelsclick.com y su *blog* <http://hotelsclick.blogspot.com>). En otras ocasiones, la confianza es transmitida a través de un buen diseño de la interfaz (estético y funcional).

En resumen, dichas estructuras se materializan en forma de políticas de seguridad y cobertura del dinero, incluidos en los denominados mecanismos de “seguridad estructural” así como en la aparición de comentarios de clientes y la identificación de una marca reconocida o mecanismos de “normalidad situacional” (McKnight *et al.*, 1998), que serán analizados a continuación.

¹ El más antiguo puede ser el Panel de Evaluación del Software de Entretenimiento (*Entertainment Software Rating Board*) centrado en la industria del *software* de entretenimiento interactivo que aparece en 1994 (Cook y Luo, 2003).

CUADRO 1: FUNCIONALIDADES DE LOS SISTEMAS DE SELLADO

Nombre	Distintivo	Enfoque							Año de aparición del programa
		Protección de la privacidad	Protección de la seguridad	Protección de procesos	Ofrecimiento de garantías de devolución	Satisfacción del consumidor	Calidad del servicio	Fiabilidad del servicio	
BBBOnline Reliability Program		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ^a	1997
VeriSign Secure Site			<input checked="" type="checkbox"/> ^a						1995
Trust.e		<input checked="" type="checkbox"/> ^a							1996
WebTrust		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/> ^a					1996
BizRate				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/> ^a		1996
Gomez							<input checked="" type="checkbox"/> ^a		1997
AOL Certified Merchant Guarantee		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/> ^a				2001
Confianza On-line		<input checked="" type="checkbox"/> ^a							1998
Cybertrust			<input checked="" type="checkbox"/> ^a						1998
MasterCard		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ^a						1996 ^b
VISA		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ^a						1995 ^b

Fuente: Elaboración propia

a: Funcionalidades más representativas

b: Año de aplicación del SET

1.1 La seguridad estructural

La “*seguridad estructural*” es un constructo de la confianza basada en la institución que procede de la tradición sociológica (Shapiro, 1987). Esta escuela sostiene que estructuras como contratos, garantías y protecciones legales y gubernamentales crean un ambiente de operaciones seguro que impulsan la confianza. McKnight *et al.* (1998, 478) definen la seguridad estructural como “la creencia de que el éxito es probable que se produzca porque existen promesas, contratos, normas o garantías en el sitio”.

En un sitio web, la seguridad estructural transmite la creencia de que el propio sitio presenta estructuras legales protectoras o tecnológicas mejores (ej. sistemas de encriptación),

plasmados en las políticas de seguridad de la compañía que garantizan que las actividades comerciales se realizarán de forma fiable (McKnight *et al.*, 2002b) evitando pérdidas de la identidad del consumidor o del control sobre información personal (McKnight *et al.*, 2004a). La lenta llegada de sistemas de protección legal, tecnológica y económica/social (Ba *et al.*, 2000) es una de las razones por las que los consumidores manifiestan una preocupación por la seguridad en el medio Internet a la hora de realizar transacciones comerciales (McKnight *et al.*, 2002a, b). Algunos de los programas de sellado se basan en este tipo de seguridad, concretamente, aquellos centrados en el proceso transaccional y las prácticas de manipulación de la información intercambiada con el sitio web: garantía de privacidad (Trust.e, *Better Business Bureau Online Privacy* de la *BBBOnline*) y garantía tecnológica (VeriSign, MasterCard, Shop Smart, y Thawte).

Pero la existencia de protocolos de seguridad en las transacciones comerciales mencionadas no es suficiente para eliminar los temores de inseguridad respecto a la circulación de los datos de identificación bancaria a través de la Red o la no aceptación del pago por la otra parte (Lafuente, 2005, 114). En este sentido, también podemos encontrar otros elementos de seguridad estructural emitidos por la propia organización, como la utilización de garantías de devolución del dinero en la venta de productos por Internet (Yousafzai *et al.*, 2005; Nikitkov, 2006).

Para McKnight *et al.* (1998), las creencias acerca de la seguridad estructural pueden afectar a las creencias de confianza por tres razones (las dos últimas también explican la influencia de la normalidad situacional):

1. Considerar que una situación está protegida por medidas preventivas permite que uno crea que otros participantes en una situación son dignos de confianza. En este sentido, se puede citar el ejemplo de un nuevo cliente bancario que creará en mayor medida en la benevolencia del banco si piensa que los procedimientos legales y normativos que se aplican castigarán a personas que puedan acceder de forma desautorizada a su dinero.
2. Las costumbres de la situación reflejan las acciones de la gente implicada. Por tanto, las creencias sobre dichas costumbres ayudará a formarse creencias acerca de los individuos que las ejecutan. Por ejemplo, la creencia acerca de que las estructuras establecidas garantizan la objetividad o imparcialidad en la actuación de un banco transmitirá una creencia de benevolencia en la entidad.
3. Las creencias de una estructura segura permanecerá consistente con otras creencias relacionadas, tales como las de confianza, cumpliendo el principio de consistencia cognitiva. Esta consistencia es probable que sea más importante durante la relación inicial que tras un conocimiento experimental.

Estas creencias (y la información situacional) serán más influyentes en una relación o contacto inicial que en una posterior, puesto que la información sobre la otra persona es muy incompleta al comienzo de la relación (McKnight *et al.*, 1998).

Autores como Yousafzai *et al.* (2005) y Lassala *et al.* (2010) reconocen que las entidades bancarias deben transmitir las declaraciones de seguridad utilizadas por el banco para proteger la información personal y garantizar que ningún acceso desautorizado a su información sea posible, incluyendo también, en su caso, el ofrecimiento de cobertura de daños o devolución del dinero.

1.2 La normalidad situacional

La “*normalidad situacional*” se define como “la creencia de que el éxito es probable que se produzca porque la situación es normal” (McKnight *et al.*, 1998, 478) y puede adoptar distintas formas relacionadas con un nombre de marca reconocido o “reputación percibida” (McKnight *et al.*, 2002b, 2004a; Yousafzai *et al.*, 2005) o la mera presencia de comunidades virtuales, comentarios y evaluaciones sobre el sitio web (Zhang, 2000: 17-19; Teo *et al.*, 2003; Yousafzai *et al.*, 2005; Nikitkov, 2006), pudiendo afectar a las creencias de confianza por dos razones (McKnight *et al.*, 1998):

1. Los actos habituales de una situación reflejan las acciones de la gente implicada y las creencias sobre dichos actos ayudarán a la formación de creencias acerca de las personas implicadas. En este sentido, la creencia acerca de la normalidad de la situación se materializa en la sensación de que el personal de la entidad actuará como viene haciéndolo normalmente y, por tanto, se confiará en él.
2. La creencia de una situación normalizada permanecerá consistente con otras creencias relacionadas, como las de confianza. Se espera que esta consistencia cognitiva sea mayor durante la relación inicial, que tras un conocimiento experimental.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de los efectos de los elementos generadores de confianza anteriormente comentados y cómo influyen en las decisiones de compra es un campo relativamente reciente que ha merecido el interés de la comunidad científica (Luo, 2002; McKnight *et al.*, 2002b, 2004a; Sivasailam *et al.*, 2002; Yousafzai *et al.*, 2005; Zhang, 2005; Kimerty y McCord, 2006; Nikitkov, 2006; Wakefield y Whitten, 2006), si bien aún queda un largo camino por recorrer.

Bajo estas premisas, este trabajo tiene el propósito de comprender mejor las respuestas del individuo a diferentes estímulos materializados en mecanismos generadores de confianza en el ámbito de la adopción de la banca electrónica (Foon y Fah, 2011; Aldás-Manzano *et al.*, 2011). Más concretamente, los principales objetivos derivados de este propósito de investigación son:

- Evaluar los efectos de cuatro distintivos generadores de confianza hacia el sitio web de una entidad bancaria. Los elementos elegidos han sido las políticas de seguridad, las garantías de devolución del dinero, los comentarios de clientes y el cumplimiento legal y normativo de una marca reconocida entre el público (variables de contexto).
- Descubrir qué sistema o combinación de elementos es más eficaz sobre el constructo anterior.

Estos objetivos plantearán algunas recomendaciones básicas relativas al diseño web y la optimización de los servicios y/o contenidos electrónicos ofrecidos por una entidad bancaria.

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se fundamentan las hipótesis de investigación relativas a la efectividad de las estructuras basadas en la institución planteadas sobre las creencias de confianza hacia un sitio web de banca electrónica. Asimismo, diferentes investigadores (Yousafzai *et al.*, 2005; Rifon *et al.*, 2005) recomiendan comparar los resultados obtenidos de distintas formas

de presentación de estos mecanismos que transmiten confianza en el consumidor tales como la mera presencia de algún distintivo.

Hipótesis 1. La efectividad de las políticas de seguridad sobre la confianza

Los consumidores que se sienten más seguros hacia Internet en general es más probable que confíen en un sitio web específico (Gefen *et al.*, 2003b; McKnight y Chervany, 2002; Yap *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2011), si bien, los distintivos web o garantías de las TPCs pueden mejorar las impresiones sobre seguridad y la confianza (Houston y Taylor, 1999; Scheiderman, 2000; Palmer *et al.*, 2000; Odom *et al.*, 2002; Rifon *et al.*, 2005; Yousafzai *et al.*, 2005; Wakefield y Whitten, 2006).

Eventualmente, un distintivo de garantía puede ser importante para el potencial usuario o comprador (McKnight *et al.*, 2004a; Yousafzai *et al.*, 2005; Nikitkov, 2006), especialmente para el caso de pequeñas empresas desconocidas o nuevas, como ocurre con la empresa objeto de investigación en este trabajo, cerrando la “brecha” de la confianza (Tzortzatos y Boulianne, 2005; Yap *et al.*, 2010). Desde un punto de vista percibido, McKnight *et al.* (2002b) y Gefen *et al.* (2003b) manifiestan que los elementos de seguridad estructural basados en la institución afectan a la confianza percibida hacia un vendedor de Internet (ej. Rosenberg, 1998; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Urban *et al.*, 2000; Houston, 2001; McKnight *et al.*, 2002b; Castañeda y Montoro, 2003, 2007; Gefen *et al.*, 2003b; Yousafzai *et al.*, 2005). Más específicamente, se ha considerado que los sistemas de protección de la seguridad son estructuras con gran influencia sobre la confianza percibida (McKnight *et al.*, 1998, 2002a, 2004a; Grewal *et al.*, 2004; Kimery y McCord, 2006), como es el caso de los sistemas de encriptación de datos (McKnight *et al.*, 1998, 2002a; Gefen *et al.*, 2003b; Hu *et al.*, 2002; Grewal *et al.*, 2004; Kimery y McCord, 2006).

Desde un enfoque objetivo-experimental, si las garantías hacen referencia a la salvaguarda de la información personal, se espera que estas políticas de privacidad incrementen igualmente las creencias de confianza de los clientes potenciales (Rifon *et al.*, 2005; Yousafzai *et al.*, 2005). Igualmente, la presencia de un distintivo de protección de la privacidad crea unas percepciones de confianza hacia el sitio web significativamente mayores, con respecto a un sitio sin él (Rifon *et al.*, 2005). Los consumidores percibirán que la compra en el sitio web será segura cuando se reconoce el distintivo (Kovar *et al.*, 2000). Pero entre las diferentes dimensiones de la seguridad estructural, es frecuente que los consumidores perciban la seguridad como un elemento más importante que la privacidad (Belanger *et al.*, 2002; Hu *et al.*, 2002 [VeriSign vs. Trust.e]).

Por último, Wakefield y Whitten (2006) sostienen que las organizaciones centradas en la seguridad pueden generar una confianza mayor para ciertos comerciantes electrónicos como, por ejemplo, los que ofrecen banca electrónica. La justificación radica en que sus sistemas de sellado son más efectivos en la contratación de productos con alto riesgo financiero, funcional y físico. Derivado de todo lo anterior, se establece la primera hipótesis de investigación en los siguientes términos:

H1: La presencia de un distintivo de seguridad en un sitio web de banca electrónica aumentará la confianza percibida en el mismo.

Hipótesis 2. La efectividad de las políticas de devolución del dinero sobre la confianza

Las políticas de devolución del dinero o garantías también se consideran parte de la “seguridad estructural” (Hu et al., 2002; Yousafzai et al., 2005; Zhang, 2005; Nikitkov, 2006).

Al suministrar una garantía de devolución del dinero se transfiere la carga de las amenazas de seguridad al suministrador del servicio on-line. Un distintivo que recuerde las garantías por las que el banco asume la responsabilidad de transacciones on-line no autorizadas debe provocar mayores creencias de confianza (Nikitkov, 2006). Se trata de una estrategia utilizada por diferentes entidades bancarias tales como Barclays Bank, Smile y First Direct para mejorar las creencias que se tienen del banco (Yousafzai et al., 2005). Por tanto, se establece que:

H2: La presencia de un distintivo de devolución del dinero aumentará la confianza percibida hacia una web de banca electrónica.

Hipótesis 3. La efectividad de los comentarios de clientes sobre la confianza

Gefen *et al.* (2003b) encuentran que los mecanismos de normalidad situacional, donde podemos encuadrar los comentarios *on-line*, tienen un efecto directo sobre la confianza percibida. Los testimonios de clientes pueden ayudar a transmitir la preocupación del vendedor por sus consumidores en general y la predisposición y capacidad para transaccionar de una manera responsable (Aldás-Manzano, *et al.*, 2009), principalmente en las etapas tempranas de la interacción con el sitio web (Grazioli y Jarvenpaa, 2000).

En la investigación sobre programas de TPCs, BizRate es visto como un elemento que garantiza la fiabilidad del proceso de intercambio electrónico (Hu *et al.*, 2002; Zhang 2005). Se trata de una estructura generadora de confianza que recoge toda información relativa a la satisfacción del cliente con el proceso de compra y entrega posterior que va a mejorar las percepciones del consumidor hacia el sitio web que lo ofrece. Yousafzai *et al.* (2005) establecen que en un contexto de banca electrónica, donde los consumidores no son totalmente conscientes de las funcionalidades y mecanismos del servicio, la mera presencia de comentarios de clientes mejorará las creencias de confianza. Con respecto al tipo de usuario, la literatura centrada en el estudio de las comunidades virtuales ha desvelado que los recién llegados a una comunidad virtual registran una modalidad de búsqueda de información, mientras que los miembros ya establecidos (con un comportamiento suministrador de información) se implican más activamente en debates ofreciendo información cognitiva. La justificación de estos efectos radica en la influencia de los grupos de referencia sobre la actitud y el comportamiento del consumidor (Kotler, 2000, 102; Rodríguez y Luque, 2002).

Dado que el objeto de la presente investigación se centra en un nuevo sitio web con servicios de banca por Internet, la hipótesis de investigación, relativa a los testimonios de clientes, se establece en los siguientes términos:

H3: La presencia de un distintivo con testimonios de clientes aumentará la confianza hacia el sitio web de banca electrónica.

Hipótesis 4. La efectividad de la identificación de una marca reconocida sobre la confianza

Una marca reconocida ha sido considerada como un elemento incluido en las estructuras de normalidad situacional que permite minimizar el riesgo asociado a una transacción *on-line*

(Zhang, 2000, 77; Yousafzai *et al.*, 2005; Hahn y Kim, 2009; Lee *et al.*, 2011) debido a dos razones principales: por un lado, la reputación del comerciante ha sido considerada como un poderoso determinante de confianza (Jarvenpaa y Tracktingky, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Metzger, 2006); por otro, debido al problema de la información asimétrica existente en el comercio electrónico, los consumidores prefieren acudir a nombres reconocidos que les ayuden a disminuir este problema.

Mostrar una marca conocida en los productos y servicios, además de simplificar la toma de decisiones, es considerado como un símbolo que transmite calidad y seguridad (Zhang, 2000, 22-23). Derivado de esto se ha descubierto una fuerte relación positiva entre la aparición de una marca sólida y la confianza percibida hacia la organización (Yousafzai *et al.*, 2005).

Más aún, en la fase inicial del desarrollo de la confianza hacia un sitio web los consumidores confían en señales y símbolos o cualquier información de la que dispongan (Meyerson *et al.*, 1996, 170) tales como la reputación del vendedor (McKnight *et al.*, 1998; Casalo *et al.*, 2007). Por tanto, es de esperar que el reconocimiento de un nombre de marca incremente las percepciones de confiabilidad entre los clientes [potenciales] de una entidad bancaria ante una ausencia de familiaridad previa (Yousafzai *et al.*, 2005). De ahí, que se plantee la siguiente hipótesis:

H4: La presencia de una marca reconocida aumentará la confianza hacia un sitio web de banca electrónica.

Cuestión de investigación: Combinación más eficaz de elementos generadores de confianza

En una situación donde se espera que todos los elementos generadores de confianza sean eficaces, ¿cuál es la combinación más eficaz? Con base en los razonamientos previos y presuponiendo que todos tienen un efecto positivo sobre la confianza hacia el vendedor *on-line*, la combinación más eficaz debería ser la que presentara todos los elementos. Por tanto, se plantea la siguiente proposición de investigación:

Proposición: La combinación de todos los elementos provocará el mayor aumento en la confianza percibida hacia la web de banca electrónica.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Una vez revisada la literatura sobre el fenómeno bajo estudio y formuladas las hipótesis de investigación, se presenta la metodología empleada en el estudio empírico con la intención de contrastar dichas hipótesis. Debido a los rasgos característicos de este estudio, resulta necesario y conveniente el desarrollo de una metodología específica, relativa al efecto de los elementos generadores de confianza sobre las creencias y comportamiento del cliente/navegante potencial.

4.1 Diseño del experimento

En primer lugar se aplicó un diseño experimental con la intención de manipular los escenarios definidos por las combinaciones de estímulos y las apelaciones de los mensajes correspondientes, siguiendo la metodología utilizada previamente por O'Curry y Strahilevith (2001) y Metzger (2006).

Algunos de los trabajos analizados manipularon el entorno de investigación (mediante experimentos) para ver cómo reaccionaba el consumidor ante diferentes escenarios desarrollados *ad-hoc* a partir de sitios web reales (Yousafzai *et al.*, 2005; Metzger, 2006) o ficticios (ej. Hu *et al.*, 2002; McKnight *et al.*, 2002b, 2004a; Rifon *et al.*, 2005; Zhang, 2005; Metzger, 2006). Asimismo, muchos trabajos anteriores se centraron en contextos de oferta de artículos físicos (ej. Kovar *et al.*, 2000; Hu *et al.*, 2002; Mauldin y Arunahalam, 2002; Kaplan y Nieschwietz, 2003; Rifon *et al.*, 2005; Zhang, 2005), siendo más reciente su aplicación a la oferta de servicios electrónicos por Internet (Metzger, 2006 [sector discográfico]; McKnight *et al.*, 2004a [sector de la abogacía]; Yousafzai *et al.*, 2005 [sector financiero]; Muñoz *et al.*, 2007a [sector educativo]).

Con la pretensión de aplicar esta metodología a un nuevo sitio web y evitar así cualquier confusión debida a la reputación de un sitio web específico ya existente (con consecuencias sobre el efecto de la identificación de marca) el estudio fue aplicado al caso de Urban@, una oficina bancaria de Caja Rural de Granada que abrió al público unos meses antes del trabajo de campo. Esta oficina ofrecía un concepto innovador de negocio conjugando servicios bancarios, con un servicio de acceso gratuito a Internet, venta de viajes, revista propia mensual, venta de componentes electrónicos y otras ventajas interesantes para sus clientes. Dicha sucursal disponía de un sitio web (<http://www.urbancajarural.es>) con información sobre estos servicios y otra información de interés, así como, el acceso a la banca electrónica de Caja Rural (Ruralvía).

El diseño experimental final se desarrolló en un ambiente natural o en “condiciones de mercado” (Luque, 1997, 153; Webb, 2003, 235; Zikmund, 2003, 207), puesto que el objetivo del trabajo se centró en verter afirmaciones generales acerca de la totalidad de la población (Webb, 2003, 235-236). Concretamente, el experimento se basó en un test de mercado convencional, en un área de prueba a nivel nacional.

El diseño experimental consistió en un diseño factorial verdadero completamente aleatorizado, que analizaba simultáneamente cuatro variables independientes o factores (distintivo de seguridad, garantías, comentarios y marca reconocida), con dos niveles cada uno (ausencia o presencia del distintivo o marca).

La manipulación de los niveles de tratamiento o variables independientes se basó en la inclusión de las diferentes combinaciones de distintivos en el sitio web de Urban@. Los efectos de tales distintivos y contenidos se analizaron por separado a partir de pruebas de comparaciones múltiples.

Para cumplir con este diseño se reprogramaron 16 versiones diferentes del sitio web bajo estudio, uno por cada combinación (ver escenarios 1 y 16 en anexo). Estas versiones pueden consultarse en: http://webcim.ugr.es/urban/urbani/urban_m.htm (donde “i” va desde 1 a 16 y hace referencia al ID de cada combinación de estímulos).

Para eliminar cualquier efecto causado por el orden en que aparecían los estímulos cuando se presentaban en grupos de dos o tres elementos, se programó su aleatorización mediante un Script de Java. La asignación de los estímulos a los grupos experimentales fue aleatoria por orden de llegada a la visita web y se procuró que los tamaños de cada grupo experimental y de control estuvieran equilibrados o balanceados (ver cuadro 2). No se realizaron medidas previas, lo que permitió disminuir el tiempo y coste del experimento (Malhotra, 1997, 248; Luque, 1997, 159).

La expresión simbólica del diseño experimental quedó definida tal y como aparece en el cuadro 2:

CUADRO 2 : DISEÑO EXPERIMENTAL

GC: R O_1 ; para $n_{16}= 60$	GE8: R $X_9 O_9$; para $n_9= 60$
GE1: R $X_2 O_2$; para $n_2= 60$	GE9: R $X_{10} O_{10}$; para $n_{10}= 60$
GE2: R $X_3 O_3$; para $n_3= 60$	GE10: R $X_{11} O_{11}$; para $n_{11}= 60$
GE3: R $X_4 O_4$; para $n_4= 60$	GE11: R $X_{12} O_{12}$; para $n_{12}= 60$
GE4: R $X_5 O_5$; para $n_5= 60$	GE12: R $X_{13} O_{13}$; para $n_{13}= 60$
GE5: R $X_6 O_6$; para $n_6= 60$	GE13: R $X_{14} O_{14}$; para $n_{14}= 60$
GE6: R $X_7 O_7$; para $n_7= 60$	GE14: R $X_{15} O_{15}$; para $n_{15}= 60$
GE7: R $X_8 O_8$; para $n_8= 60$	GE15: R $X_{16} O_{16}$; para $n_{16}= 60$

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al primer diseño, se puede hablar de un modelo de efectos fijos puesto que estos niveles son fijados previamente por el investigador y presentan una combinación exhaustiva de niveles de tratamiento (García y Lara, 1998, 17; Luque e Ibáñez, 2000, 286). Por tanto, los resultados obtenidos sólo serán aplicables a dichos niveles, no pudiéndose hacer extensivos a otros niveles no incluidos en el estudio (García y Lara, 1998, 17).

Las observaciones de los GEs, desde O_2 a O_{16} , recogen el efecto tratamiento (T) y el de las variables extrañas (VE), mientras que la observación del GC, O_1 , únicamente recibe el efecto de las variables extrañas.

$$O_i = T + VEs; i=1, \dots, 16$$

$$O_1 = VEs$$

Por tanto, la siguiente comparación $O_i - O_1 = T + \text{algunas VEs}$ obtiene el efecto del tratamiento (Malhotra, 1997, 248) y permiten controlar el efecto de las variables extrañas. Estas variables podrán ser medidas, aplicando determinados *tests* y procedimientos estadísticos, basados en el análisis de la varianza para comprobar si sus efectos son significativos (Luque, 1997, 157).

Con el objetivo de dotar de validez interna al experimento, se garantizó que los diferentes distintivos (“Políticas de seguridad”, “Comentarios de clientes” y “Garantías de devolución”) se aplicaran en las mismas condiciones. Para ello se puso especial cuidado en que los distintos estímulos fueran iguales en términos de color, definición de pantalla y rapidez. Esta manipulación no pudo ser aplicada a la marca de reconocido prestigio, dado que originariamente presenta un formato (diseño, grafía,...), cuya manipulación podría ocasionar que su efecto no fuera real. No fue posible homogeneizar las características del diseño del distintivo de Caja Rural y sus elementos básicos (descriptor o nombre, logotipo, isótopo – espiga– y colores de fondo –verde o negro–) con los demás estímulos para que la marca fuera reconocida en el experimento y evitar que su manipulación produjera un efecto diferente del real. No obstante, el concepto de base definido por otros elementos (menú superior) y contenidos asociados pudieron ser adaptados al resto, en términos de color, longitud, estructura y ubicación. Para el caso de las diferentes versiones del sitio web “sin marca”, se eliminó cualquier alusión a su nombre, incluyendo la modificación de imágenes. Con respecto

a los contenidos asociados a los distintivos se procuró que tuvieran aproximadamente la misma longitud en número de palabras.

4.2 Estructura de la encuesta

Como en otros estudios precedentes, el experimento se dividió en tres partes (Grazioli y Jarvenpaa, 2000; Mauldin y Arunachalam, 2002; Rifon *et al.*, 2005): 1) un *pretest*, 2) una visita web precedida por una descripción del escenario y 3) un *posttest*. El objetivo del primer bloque (*pretest*) consistió en medir, entre otros, aspectos más generales del comportamiento del usuario de banca electrónica (preocupación por la privacidad, uso de la banca electrónica,...).

A medida que los experimentos aumentan su naturalidad, se aproximan a los experimentos de campo puros (Zikmund, 2003, 2008). Para alcanzar esta naturalidad resultó necesario plantear un escenario de visita web. Al contrario que en otros trabajos (ej. Rifon *et al.*, 2005; Peterson *et al.*, 2007), en este experimento se planteó una navegación por el sitio web de Urban@, haciendo aún más natural el entorno de investigación. De esta forma, durante un periodo comprendido entre cuatro y cinco minutos, el entrevistado exploraba voluntariamente las diferentes opciones y contenidos ofrecidos en el sitio. Este periodo temporal restringido limitó la variabilidad del tiempo de la visita pero aseguró una revisión distendida del sitio para todos los participantes. Se incluyó la última versión de demostración de Ruralvía –banca por Internet– que se encontraba en pruebas y sin implantación en el portal corporativo de la entidad. De esta forma, ante la presencia de clientes de Ruralvía, se eludía cualquier efecto debido al recuerdo del sistema de banca electrónica.

Siguiendo los razonamientos de Kimery y McCord (2006), para crear una experiencia de compra más realista, no fue dada ninguna instrucción específica de clicar en los distintivos, *links* o inspeccionar los contenidos asociados. Con la intención de que las creencias de confianza se formaran en igualdad de condiciones entre los diferentes entrevistados, se planteó la posibilidad de que la sucursal se instalará en su lugar de residencia. Por tanto, la visita, se incluye en la fase “exploratoria” de McKnight *et al.* (2004b, 253-254). Una vez que el individuo ha adquirido conocimiento sobre el sitio a través del escenario (información secundaria) a continuación decide familiarizarse e interactuar con él por primera vez.

En el último bloque (*posttest*) se midieron aspectos relativos al sitio web y su uso, las variables utilizadas para el control de la manipulación experimental, de forma sugerida, y otras preguntas de clasificación del entrevistado. Más concretamente, de forma sugerida y con el fin de ratificar la correcta exposición a los tratamientos utilizados en el experimento se insertaron en el cuestionario algunos controles de la manipulación experimental en forma de escala categórica donde el entrevistado debía seleccionar el elemento que recordaba haber visto en la visita a Urban@. También se incluyó la opción “No he visto ninguno de los anteriores” y una categoría “trampa” o ficticia (“Servicio de Atención al Cliente”) como medida de la veracidad y sinceridad de las respuestas otorgadas (ver anexo, cuadro b). El factor experimental se creó a partir de estas variables de comprobación de la manipulación.

La participación en el estudio fue voluntaria y se obtuvo un tamaño muestral efectivo de 1.983 usuarios de servicios bancarios por Internet procedentes de una población nacional de 5,8 millones. La razón de centrarnos en esta población consistió en que estos individuos habían tenido un primer contacto con este tipo de servicio electrónico y se tuvo por tanto una base de comparación definida a la hora de evaluar las características del sitio web bajo estudio. La página introductoria mostró los objetivos del estudio, evitando cualquier alusión a la entidad colaboradora. El error muestral cometido con esta muestra de usuarios asciende al

2,20 por 100 (ver cuadro 3), con respecto a los que sólo iniciaron la encuesta y un 3,09 por 100 con respecto a los que acabaron (1.004).

CUADRO 3 : FICHA TÉCNICA

Bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple	
Población	Usuarios de banca electrónica españoles
Tamaño de la población	5,8 millones de usuarios de banca electrónica
Tipo de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoselección mediante un <i>banner</i> colocado en la Web de Caja Rural-Granada y Urban@ ▪ Listado de navegantes adscritos al panel de Opiniolandia de <i>Survey Sampling Internacional (SSI)</i>, tras responder a un correo electrónico con una invitación a la participación
Incentivo a la participación	Sorteo de 10 bancoteles y contribución a una ONG, respectivamente
Tipo de encuesta	A través de Web
Duración media de la entrevista	13 minutos, 45 segundos
Tamaño de la muestra (cuestionarios iniciados)	Total: 1.983 (100,00%) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Panel “Opiniolandia”: 1.729 (87,19%) ▪ Banner Caja Rural Granada: 254 (12,81%)
Estado de la entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólo inician: 939 ▪ Abandonan tras la visita (postest): 40 ▪ Terminan completamente la encuesta: 1004
Error muestral, suponiendo $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inician: 2,20%. ▪ Terminan: 3,09%

Fuente: Elaboración propia

4.3 Calidad de la escala confianza hacia el sitio de banca electrónica

El cuestionario estructurado utilizado en la encuesta web incluyó una serie de escalas multi-ítem desarrolladas previamente por la literatura científica.

En primer lugar, coincidimos con McKnight y Chervany (2002) y, aunque defendemos el carácter multidimensional de la escala de confianza, las diferentes dimensiones tienden a agregarse en una sola cuando el navegante conoce poco a la otra parte del intercambio [fases introductoria o exploratoria]. Por tanto, la escala utilizada finalmente para el estudio fue la escala completa de Pavlou (2002) (ver en anexo, cuadro a). La medida de la consistencia interna de la escala a partir del coeficiente *alpha* de Cronbach alcanzó un valor de 0,9497 (cuadro 4).

En general, todos los indicadores de bondad de ajuste (cuadro 4) se encontraron por encima de los límites de aceptación recomendados (Del Barrio y Luque, 2000, 522), salvo para el caso del coeficiente χ^2 por su dependencia del tamaño muestral (Hair *et al.*, 1999, 680).

Las cargas de los indicadores fueron estadísticamente significativas ($t > 1,96$) y superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981; Anderson y Gerbing, 1988), lo cual ofrecía una idea de la validez convergente de la escala.

CUADRO 4 : EVALUACIÓN DE LA ESCALA CONFIANZA: FIABILIDAD Y VALIDEZ

Estadístico		Valor	Escala propuesta
α de Cronbach		0,9497	1. Creo que Urban@ mantendrá las promesas y compromisos que realiza 2. Urban@ es digno de fiar 3. Calificaría a Urban@ como honesto 4. Pienso que Urban@ es responsable 5. En general, Urban@ me resulta de confianza
Fiabilidad compuesta		0,9665	
Varianza extraída		0,8523	
R ²	1	0,79	
	2	0,88	
	3	0,88	
	4	0,86	
	5	0,85	
Coef. Estand. (valor t)	1	0,89 (48,72)	
	2	0,94 (37,50)	
	3	0,94 (35,52)	
	4	0,93 (38,71)	
	5	0,92 (44,55)	
n		804	

Fuente: Elaboración propia

a: Fórmula del alpha de Cronbach: $\alpha = N\rho/(1+\rho(N+1))$, donde ρ es el coeficiente de correlación medio entre ítems y N es el número de ítems. Se calcula como el promedio de todos los coeficientes de división a la mitad que resultan de las diversas formas en que se dividen los ítems a la mitad.

b: Según Bagozzi y Yi (1988), los valores de la fiabilidad compuesta de la escala para cada constructo son calculados a partir de las cargas factoriales (λ_i) y los errores de medida (θ_{ij}) del análisis factorial confirmatorio de la siguiente forma:

$$SCR = (\sum \lambda_i)^2 / ((\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_{ij})$$

c: Según Fornell y Larcker (1981), los valores de la varianza extraída para cada constructo son calculados de la siguiente forma: $AVE = \sum \lambda_i^2 / (\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_{ij})$.

**CUADRO 5 : EVALUACIÓN DE LA ESCALA CONFIANZA:
INDICADORES DE BONDAD DE AJUSTE**

Coefficiente	Chi-cuadrado de Satorra	RMSEA (90% RMSEA)	NFI	CFI	IFI	Critical N	GFI	AGFI
Valor	$\chi^2=13,80$ g.l.= 5; p=0,017	0,047 (0.018 - 0,077)	1,00	1,00	1,00	879,23	0,84	0,52

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la escala de medida de la confianza funcionaba correctamente y, por tanto, resultaba válida para el análisis de datos.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Comprobación de la manipulación experimental

Con los análisis preliminares se demuestra que el tratamiento efectuado cumplía con los siguientes requisitos (Palazón, 2005; Ibáñez *et al.*, 2008):

- Las diferentes combinaciones de estímulos no generan patrones o comportamientos de respuesta diferentes, es decir, son considerados igualmente atractivos e interesantes, así como, igualmente creíbles. Esto evita cualquier efecto de distracción o motivador con un efecto sobre la tasa de retención o la forma de cumplimentar el cuestionario.
- El tratamiento condiciona perfectamente las respuestas sobre el comportamiento de percepción y lectura-navegación por los estímulos experimentales (al comparar las respuestas obtenidas en el grupo de control), debido al propio diseño experimental, donde los factores han sido construidos a partir de las respuestas finales.
- La formación de los grupos experimentales combinados no viene explicada por las características sociodemográficas de los individuos. En otras palabras, estas características no provocan una percepción diferente de los distintivos o una mayor atracción hacia aquellas páginas con los contenidos asociados.

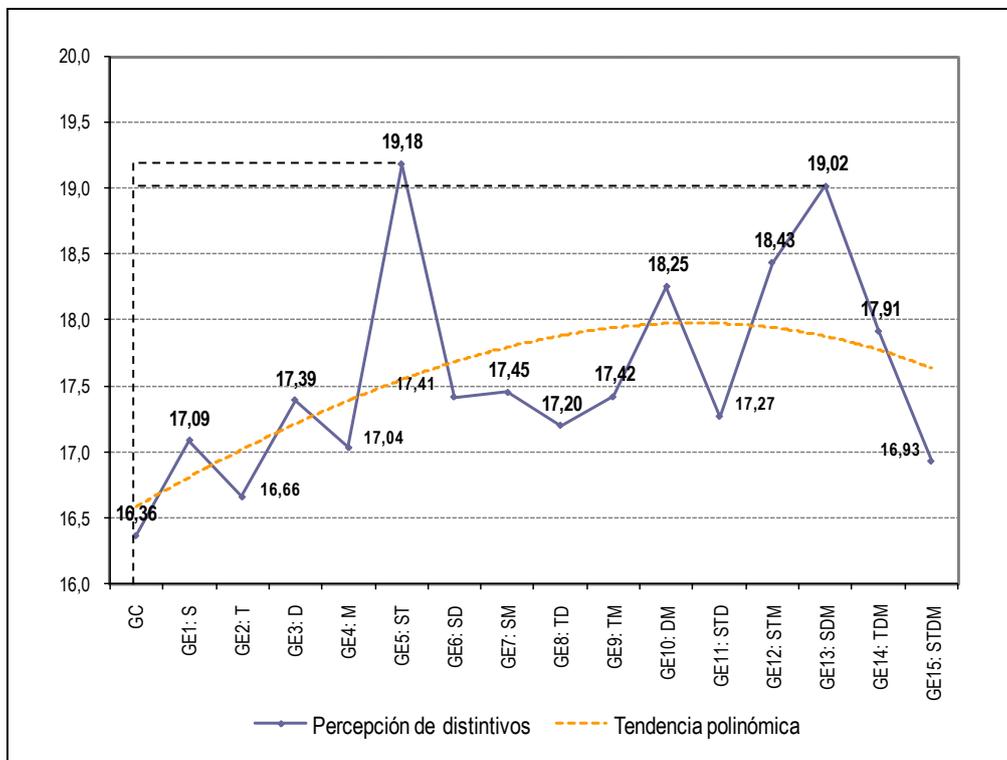
Por otro lado, debido a la novedad del concepto de negocio web analizado y un desarrollo web simultáneo a la realización del trabajo de campo, la evaluación del sitio y sus diferentes opciones estuvo basada única y exclusivamente en la información recogida en la visita, evitando cualquier efecto de la experiencia personal o conocimiento previo acerca del sitio web. Con todo ello, cabía esperar que el experimento diseñado consiguiera captar las verdaderas diferencias provocadas por los factores (contextuales) sobre su adopción.

5.2 Análisis de los efectos sobre confianza

Para el caso de la percepción de distintivos se aplicó un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor utilizando como variable dependiente la confianza percibida. El supuesto básico de homoscedasticidad u homogeneidad de las varianzas se respetaba ($F = 1,12$; sign. = 0,3335). Tras esta comprobación, se detectó la existencia de un efecto significativo del factor experimental “percepción” sobre la medida del constructo confianza hacia la banca electrónica ($F = 2,14$; sign.=0,0071). La prueba de comparaciones múltiples reveló que no existían efectos principales de los estímulos sin combinar (ver anexo). Las

disparidades detectadas eran debidas a las diferencias entre el GC y los grupos GE5: “políticas de seguridad” + “testimonios de clientes” ($dif_5 = 2,82$ puntos; $sign. = 0,0102$) y GE13: “políticas de seguridad”+ “garantías de devolución” + “marca” ($dif_{13} = 2,65$; $sign. = 0,0107$). En el resto de casos se apreciaba un mayor grado de confianza, si bien las diferencias no llegaban a ser significativas. Además, se comprobó que la combinación completa de distintivos (GE15: STDM) perdía eficacia con respecto al resto (ver gráfico 1). Por tanto, existía apoyo empírico para rechazar toda hipótesis que establece un efecto principal positivo de un distintivo o la identificación de la marca sobre la confianza percibida, es decir, las hipótesis H1, H2, H3 y H4. Únicamente fue posible concluir la existencia de un ligero efecto positivo de dichos distintivos que resulta significativo cuando va acompañado de otros como ocurre con el distintivo de políticas de seguridad.

GRÁFICO 1: CONFIANZA PERCIBIDA VS. FACTOR PERCEPCIÓN (MEDIAS)



Fuente: Elaboración propia

5.3 Discusión de resultados

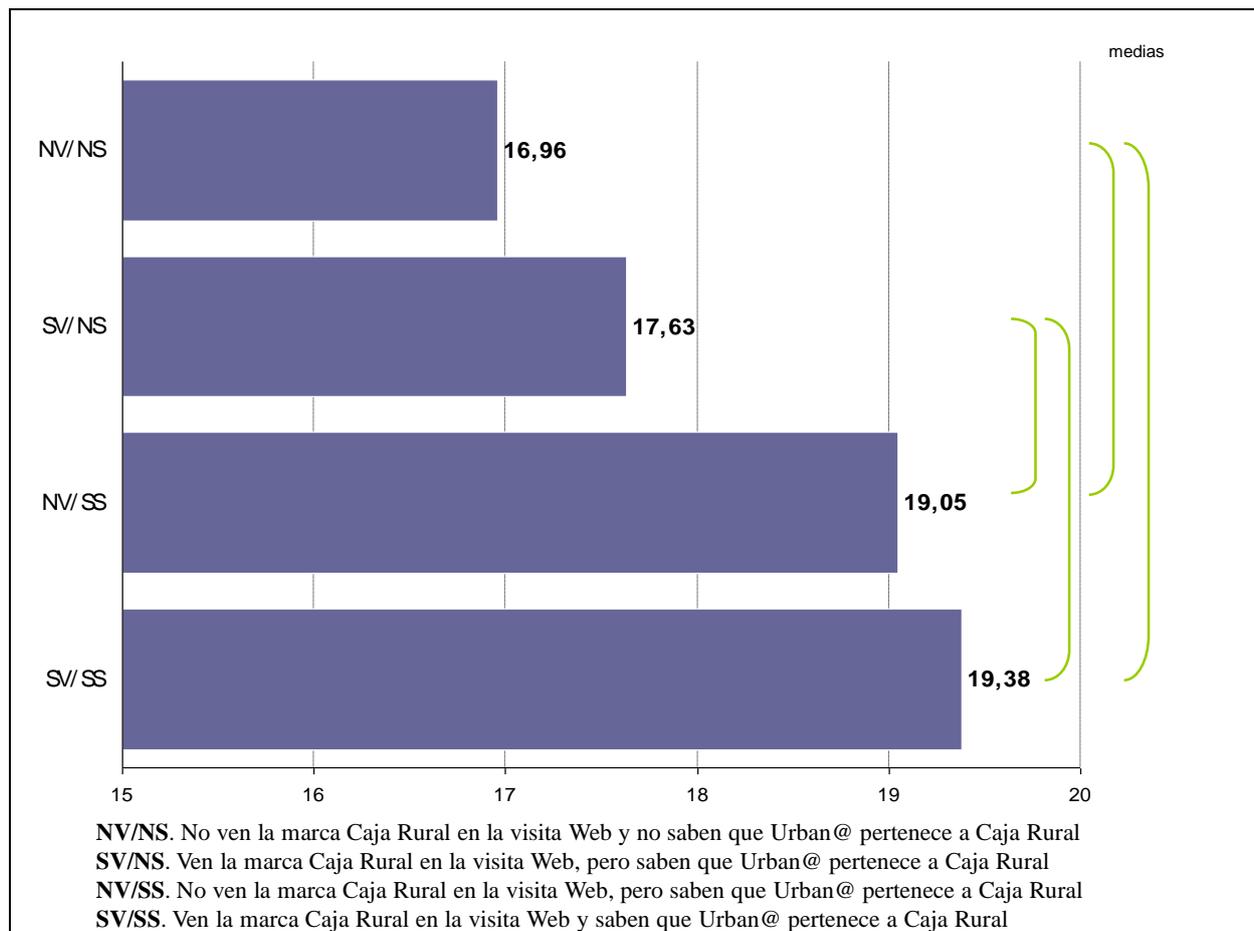
En general, se aprecia la inexistencia de efectos principales debidos al factor percepción (seguridad, testimonios, devolución y marca), comparado con el grupo de control al que no se le presentaron. En este sentido, para Belanger *et al.* (2002) los aspectos de privacidad o seguridad no son tan importantes como la conveniencia, la facilidad de uso y aspectos estéticos del sitio web. Igualmente, Mauldin y Arunachalam (2002) encuentran un efecto mayor sobre la intención de compra *on-line* del diseño web que de los símbolos de seguridad.

Para contribuir a un mejor diseño web, en este trabajo se ha descubierto qué combinación de elementos es más eficaz, no sólo en términos de aumentar la percepción cognitiva del usuario potencial, sino también en su predisposición al uso.

Las organizaciones que han transmitido reputación y confianza al consumidor mediante otros canales pueden lograr un efecto multiplicador gracias a Internet (Cook y Luo, 2003), si bien los resultados fracasan al descubrir un efecto de la identificación de una marca reconocida sobre la confianza percibida. En la búsqueda de una explicación de la ausencia del efecto de una marca de reconocido prestigio se analizó el efecto del conocimiento de la marca, recogido en el cuestionario, por si tuviera algo que ver con este hecho.

La razón se encontraba en la existencia de un grupo de navegantes que conocían o consultaban la entidad a la que pertenecía la nueva sucursal bancaria antes de participar en la encuesta y que estaba introduciendo un sesgo importante en los resultados. Para controlar esta situación se dividió la muestra en cuatro situaciones experimentales con base en la aparición de la marca (Sí/No) y el conocimiento de que la entidad pertenece a Caja Rural (Sí/No) descritas en el gráfico 2. Tras esto se aplicó un ANOVA para examinar los efectos puros de ambas variables.

GRÁFICO 2: GRÁFICO DE MEDIAS PARA CONFIANZA VS. SITUACIÓN EXPERIMENTAL (CONOCIMIENTO Y PRESENCIA DE LA MARCA)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelaron un efecto significativo de una marca de reconocido prestigio sobre la confianza percibida ($F = 11,93$; $\text{sign.} = 0,0000$), debido principalmente al conocimiento que de tal marca se tiene, es decir, si la nueva sucursal pertenece a la entidad bancaria de renombre. Según el análisis *post-hoc* basado en el test de *HSD* de Tuckey existían diferencias para todas las comparaciones salvo:

- NV/SS: "no ve la marca y sabe de la pertenencia" - SV/SS: "sí ve y sabe de la pertenencia" ($\text{dif.} = -0,33$; $\text{sign.} = 0,9598$)
- NV/NS: "no ve la marca y no sabe de la pertenencia" - SV/NS: "sí ve la marca y no sabe de la pertenencia" ($\text{dif.} = -0,68$; $\text{sign.} = 0,1176$).

En otras palabras, existía un pequeño grupo de individuos (132), procedentes del 20 por 100 de unidades muestrales residente en Granada, conocedor de la pertenencia a la entidad de la nueva sucursal que se encontraba repartido aleatoriamente en la muestra global y que provocaba un efecto inhibitor del factor principal "marca".

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las preocupaciones por la seguridad y la privacidad son dos de las principales dificultades para el desarrollo del comercio minorista a través de Internet (Bhimani, 1996; Wayner, 1997; Garfinkel y Spafford, 1997; Ford y Baum, 1997; Daniel, 1999; Hoffman *et al.*, 1999; Aragón, 2006).

Rosenberg (1998) estableció que las percepciones relativas a la confidencialidad y la seguridad de la información son las causantes de limitar las percepciones de confianza en el consumidor, de ahí que Houston (2001) estableciera que los consumidores primero necesitan sentirse seguros, antes de desarrollar confianza hacia un determinado negocio on-line. En este sentido, la seguridad percibida o la claridad existente en las transacciones realizadas con los comerciantes *on-line* puede considerarse determinantes de la confianza (Urban *et al.*, 2000).

En general, el presente trabajo de investigación descubre que la mera presencia de distintivos no resulta importante en la explicación de las creencias acerca de la confiabilidad hacia y responsabilidad del "banco electrónico". Sin embargo, sí se han detectado efectos significativos cuando se combinan algunos de estos distintivos, concretamente, un efecto significativo de la combinación de políticas de seguridad y testimonios de clientes, por un lado, y de seguridad, garantías de devolución y marca, por otro.

Los resultados han demostrado que la presencia de una marca de reconocido prestigio no es un motivo que provoque una atracción del navegante por sí sola, siendo necesario prestar atención a otros aspectos como el grado de conocimiento de dicha marca y su asociación con el sitio web.

En este sentido, se desvelan los motivos que explican la ausencia de efectos por parte de una marca conocida, donde el conocimiento de la entidad reconocida a la que pertenece el nuevo desarrollo web constituye un determinante mucho más fuerte para de la adopción del nuevo sitio de banca electrónica que la mera presencia de la marca.

Implicaciones para la gestión académica y la regulación de los sistemas de sellado

En un mercado electrónico cada vez más competitivo hay que prestar atención a aquellos recursos destinados a captar nuevos clientes, máxime, cuando los costes de atraer un nuevo cliente son mayores que los de retener a los actuales (Zhang y von Dran, 2002). En este escenario, se establecen las aportaciones principales que vierte esta investigación desde el

punto de vista académico y para la gestión bancaria por Internet, así como para la sociedad en general.

Desde un punto de vista académico, se ha desarrollado una propuesta metodológica de investigación con oportunidades de desarrollo y aplicación en otros ámbitos y negocios muy diversos. Sólo una cuidada planificación del diseño e implementación experimental garantizarán unos resultados con altos niveles de validez y fiabilidad.

En algunas ocasiones en los mercados electrónicos se aprecian dificultades para encontrar vendedores fiables y productos de calidad debido, en parte, a la asimetría de la información. Por tanto, se requieren esfuerzos institucionales que actúen en dos vías adicionales en el sector bancario. Por un lado, se necesitan organizaciones que velen por el comportamiento honesto y protejan los intereses de los agentes participantes. Por otro, se han de buscar estructuras basadas en la institución que estimulen la confianza hacia los vendedores de Internet y minimicen las descripciones erróneas o falsas de los productos ofrecidos.

Los sitios web relacionados con operaciones *off-line* establecidas tiempo atrás y con buen desempeño, deberían seguir explotando la reputación de tales operaciones, utilizando los mismos logos y lemas o eslóganes utilizados *off-line* como forma de mejorar la “normalidad situacional” *on-line*. Ante estrategias basadas en una marca corporativa diferente a la marca individual atribuida al sitio, se recomienda seguir manteniendo la marca corporativa en el portal y en el sitio web, y fomentar esta asociación, pero sin quitar importancia a la propia marca individual. Un nombre de marca corporativa demasiado grande puede introducir los siguientes riesgos:

- > Producir un posicionamiento confuso de la marca individual entre su público objetivo como consecuencia de la atribución de demasiadas asociaciones o atributos a la marca.
- > La disolución de la marca o pérdida del posicionamiento por una utilización intensiva de la marca corporativa.

Pero la estrategia anterior también presenta múltiples beneficios, si se gestiona adecuadamente la asociación marca corporativa-individual:

- > Aumenta el nivel de confianza hacia nuevo el sitio web, uno de los principales determinantes de la adopción.
- > Ayuda y agiliza la aceptación de nuevos servicios comerciales, mediante el reconocimiento instantáneo de la marca.
- > Alcanza economías de escala en inversiones en publicidad y promociones.

Con respecto a los programas de sellado, “el futuro de la protección de la privacidad del consumidor *on-line* puede escapar para los reguladores si la industria fracasa al crear nuevos mecanismos de privacidad más informativos” (Rifon *et al.*, 2005). Con respecto a la autorregulación del mercado de distintivos, las TPCs deben comunicar a la autoridad legal competente aquellas violaciones graves de prácticas de tratamiento de la información personal detectadas en terceros. En este sentido, aquellos programas de sellado que demuestren una dedicación en la ejecución de sus principios y resolución de disputas con sus clientes seguirán consiguiendo credibilidad en el mercado (Cook y Luo, 2003). A su vez, los distintivos que muestren altos niveles de información de calidad serán percibidos como útiles (Lala *et al.*, 2002), incluso con su mera presencia a medida que los usuarios se vayan habituado a ellos. No obstante, los distintivos pueden provocar un efecto contrario si entre aquellos que lo perciben no reconocen o no asocian al aval de terceros o TPC (McKnight *et al.*, 2004b).

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S. (2009): “Key drivers of internet banking services use”, *Online Information Review*, 33(4), 672-695.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. and Lassala-Navarré, C. (2011): “Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use”, *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Alnsour, M. and Al-Hyari, K. (2011): “Internet banking and jordanian corporate customers: Issues of security and trust”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988): “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- Aragón, S. (2006): “Confianza y credibilidad en Internet”, *NotaEnter*, [30/05/06], pp. 1-6.
- Ba, S., Whinston, A. B. and Zhang, H. (2000): “The dynamics of the electronic market: An evolutionary game approach”, *Information Systems Frontiers*, 2 (1), pp., 31-40.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988): “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp. 74-94.
- Barrio, S. del y Luque, T. (2000): “Análisis de Ecuaciones Estructurales”, en T. Luque (coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 489-557.
- Belanger, F., Hiller, J. S. and Smith, W. J. (2002): “Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 245-270.
- Bhimani, A. (1996): “Securing the Comercial Internet”, *Communications of the ACM*, 39 (6), pp. 29-35.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M. (1999): “Frictionless commerce? A comparison of Internet and Convencional Retailers”, *Working paper* [Online], disponible en: <http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007), “The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking”, *Online Information Review*, 31(5), pp. 583-603.
- Castañeda, J. A. y Montoro, F. J. (2003): “El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor online”, *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, Septiembre, actas de congreso, pp. 1-17.
- Castañeda, J. A. and Montoro, F. J. (2007): “The effect of Internet general concern on customer behavior”, *Electronic Commerce Research*, 7, pp. 117-141.
- Cook, D. P. and Luo, W. (2003): “The Role of Third-Party seals in building trust online”, *e-Service Journal*, 2 (2), pp. 71-84.
- Daniel, E. (1999): “Provision of e-banking in the UK and the Republic of Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), pp. 72-82.
- Flavián, C. y Guinalú, M. (2005). “Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web”. *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid. Ed. ESIC, Madrid, pp. 245-260.

- Flavián, C. y Guinaliu, M. (2006a): “La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red”, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 29, pp. 133-160.
- Flavián, C. y Guinaliu, M. (2006b): “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy. Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site”, *Industrial Management and Data Systems*, 106(5), pp. 601-620.
- Flavián, C. y Guinaliu, M. (2007): “Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), pp. 159-178.
- Foon, Y. y Fah, B. (2011): Internet banking adoption in Kuala Lumpur: An application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161-167.
- Ford, W. y Baum, M. S. (1997): *Secure electronic commerce: Building the infrastructure for digital signatures & encryption*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981): “Structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
- García, J. y Lara, A. M. (1998): *Diseño estadístico de Experimentos. Análisis de la Varianza*, Grupo Editorial Universitario. Universidad de Granada, Granada.
- Garfinkel, S. y Spafford, G. (1997): *Web security & Commerce*, O’Reilly and Associates, Sebastopol, CA.
- Gefen, D. (2000): “E-commerce: The role of familiarity and trust”, *The International Journal of Management Science*, 28, pp. 725-737.
- Gefen, D. (2002): “Consumer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, pp. 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003a): “Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust”, *IEE Transactions on Engineering Management*, 50 (3, agosto), pp. 307-321.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003b): “Trust y TAM in online shopping: An integrated Model”, *MIS Quarterly*, 27 (1), pp. 51-90.
- Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L. (2000): “Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers”, *IEEE Transactions on Systems*, 30(4), pp 394-410.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996): “Service loyalty: Its nature, importance, and implications”, *International Service Quality Association*, pp. 171-180.
- Grewal, D. I., Gopalkrishnan R. y Levy, M. (2004): “Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences”, *Journal of Business Research*, 57, pp. 703-703.
- Hahn, H.K. and Kim, J. (2009): “The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), pp. 126-41.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, 5ª ed., Prentice Hall, Madrid.
- Hoffman, D. L., Novak, T. L. and Peralta, M. A. (1999): “Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web”, *The Information Society*, 15 (2), pp. 129-140.

- Houston, D. (2001): "Trust in the networked economy: Doing business on Web time", *Business Horizons*, March-April, pp. 38-44.
- Houston, R. W. and Taylor, G. K. (1999): "Consumer perceptions of CPA WebTrust assurances: Evidence of an expectation gap", *International Journal of Auditing*, 3, pp. 89-105.
- Hu, X., Lin, Z. and Zhang, H. (2002): "Trust promoting seals in electronic markets: An exploratory study of their effectiveness for online sales promotion", *Journal of Promotion Management*, 9 (1-2), pp. 163-180.
- Ibáñez, J. A., Montoro, F. J., Sánchez, J. y Muñoz, F. (2008): "Análisis de la efectividad del mensaje publicitario en la promoción del comportamiento de consumo sostenibles", *Estudios sobre Consumo*, 82, pp. 9-17.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., and Leidner, D. (1998): "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams", *Journal of Management Information Systems*, 14 (4), pp. 29-64.
- Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999): "Consumer trust in a Internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), pp. 44-71, [Online], disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, 1 (1-2), pp. 45-71.
- Kaplan, S. E. and Nieschwietz, R. J. (2003): "A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce", *International Journal of Accounting Information Systems*, 4, pp. 95-114.
- Kassim, N. and Abdulla, A. (2006): "The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to the Trust-Relationship Commitment Model", *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), pp. 424-442.
- Kimery, M. K. and McCord, M. (2006): "Signals of trustworthiness in e-commerce: Consumer Understanding of Third-Party Assurance seals", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (4), pp. 52-73.
- Kollock, P. (1999): "The production of trust in online markets", en E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne, H. A. Walker (eds.), *Advances in Group Processes*, vol. 16, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 99-123.
- Kotler, P. (2000): *Introducción al Marketing*, Segunda edición europea, Prentice-Hall, Madrid.
- Kovar, S. E., Burke, K. G. and Kovar, B. R. (2000): "Consumer responses to the CPA WEBTRUST assurance", *Journal of Information Systems*, 14 (1), pp. 17-35.
- Lafuente, R. (2005): *Los servicios financieros bancarios electrónicos*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S. G. and Guan, L. (2002): "The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behaviour", *International Journal of Accounting Information Systems*, 3 (4), pp. 237-254.
- Lafuente, R. (2005): *Los servicios financieros bancarios electrónicos*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- Lassala, C., Ruiz, C. and Sanz, S. (2007): "Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online", *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, Logroño, 8-9 Febrero, pp. 1887-902.

- Lee, B. T. and Yoo, B. J. (1999): "Internalization of Electronic 'Auction Market' and Information Asymmetry in Electronic Commerce", Proceedings of the 11th Workshop on Information Systems and Economics (WISE 1999), Charlotte, NC, dic., <http://www.gsia.cmu.edu/andrew/sandras/public/wise/pdf/blee01.pdf>.
- Lee, K., Tsai, M., y Lanting, M. (2011): "From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 115-125.
- Luo, X. (2002): "Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, 31 (2), pp. 111-118.
- Luque, T. (1997): *Investigación de Márketing. Fundamentos*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Malhotra, N. K. (1997): *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*, 2^a ed., Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Mauldin, E. and Arunachalam, V. (2002): "An experimental examination of alternative forms of Web assurance for business-to-consumer e-commerce", *Journal of Information Systems*, 16, pp. 33-54.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. and Chervany, N. L. (1998): "Initial trust formation in new organizational relationship", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 23 (3), pp. 473-490.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2002): "What trust means in e-commerce customer relationship: An interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), pp. 35-59.
- McKnight, D. H., Cumming, L. L. and Chervany, N. L. (2002a): "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", *Information Systems Research*, 13 (3), pp. 334-361.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmer, C. (2002b): "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model", *Journal of Strategic Information System*, 11 (3), pp. 297-323.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J. and Choudhury, V. (2004a): "Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: A two-stage model of initial trust en a web business", *Electronic Markets*, 14 (3), pp. 252-266.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J. and Choudhury, V. (2004b): "Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk Internet expert advice site perceptions", *eService Journal*, 3, pp. 35-58.
- Metzger, M. J. (2006): "Effects of site, vendor, and consumer characteristics on Web site trust and disclosure", *Communication Research*, 33 (3), pp. 155-179.
- Meyerson, D., Weick, K. E. and Kramer, R. M. (1996): "Swift trust and temporary groups", en R. M. Kramer, T. R. Tyler (eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 166-195.
- Miguens, M., Comesaña, L., y Vázquez, E. (2010): "Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la Confianza", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), pp. 85-106.
- Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 81-101.

- Morgan, R. and Hunt, S. (1994): "The commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Muñoz, F., Montoro, F. J. and Ibáñez, J. A. (2007a): "An experimental study of the efficacy of trust-building seals and other determinants of usefulness in b-learning management systems", *Scottish Online Journal of e-Learning (SOJEL)*, 1 (1), pp. 43-55.
- Muñoz, F., Montoro, F. J. and Ibáñez, J. A. (2007b): "Experimental assessment of the determinants of usefulness of b-learning platforms", *International Technology, Education and Development Conference*, Valencia, 7 a 9, de marzo, pp. 1-9 [Online] Disponible en: <http://www.iated.org>.
- Navarré, C., Mafé, C. y Blas, S. (2010): "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía De La Empresa*, 19(1), 27-46.
- Nikitkov, A. (2006): "Information assurance seals: How they impact consumer purchasing behavior", *Journal of Information Systems*, 20 (1), pp. 1-17.
- O'Curry, S. and Strahilevitz, M. (2001): "Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options", *Marketing Letters*, 12 (1), pp. 37-49.
- Odom, M. D., Kumar, A. and Saunders, L. (2002): "Web assurance seals: How and why they influence consumers' decisions", *Journal of Information Systems*, 16(2), pp. 231-250.
- Palazón, M. D. (2005): *Análisis de la efectividad de la promoción de ventas con incentivos monetarios y no monetarios*, tesis doctoral, Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. and Faraj, S. (2000): "The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and effectiveness of Trusted Third Parties and privacy statements", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (3), [Online], pp. disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html>.
- Pavlou, P. A. (2002): "A theory of Planned Behavior Perspective to the Consumer Adoption of Electronic Commerce", *MIS Quarterly*, Pendiente de publicación, pp. 1-51.
- Pavlou, P. A., Tan, Y. H. and Gefen, D. (2003): "Institutional trust and familiarity in online interorganizational relationships", *Proceedings of the 7th European Conference on Information System (ECIS)*, Naples, pp. Italy.
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J. and Crossland, M. (2007): "Consumer trust: Privacy policies and third-party seals", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14 (4), pp. 654-669.
- Polo, Y. and Cambra, J. J. (2007): "Importance of company size in long-term orientation of supply function: An empirical research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (4), pp. 236-248.
- Quelch, J. A. and Klein, L. R. (1996): "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, 37 (3), pp. 60-75.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000): "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, 78 (4), pp. 105-113.
- Rifon, N. J., LaRose, R. and Choi, S. M. (2005): "Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures", *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), pp. 339-362.

- Rodríguez, M. A. y Luque, T. (2002): “El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con o sin famosos”, *XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*, Granada, 18-20 de Septiembre, pp. 259-276.
- Rosenberg, M. (1998): “White paper on the viability of the Internet for business”, *Strategic Alley*, abr., pp.1-11.
- Schneiderman, B. (2000): “Designing trust into online experience”, *Communications of the ACM*, 43 (12), pp. 57-59.
- Shapiro, S. P. (1987): “The social control of impersonal trust”, *American Journal of Sociology*, 93, 623–658.
- Sivasailam, N., Kim, D. and Rao, H. R. (2002): “What companies are(n't) doing about Web site assurance”, *IEEE IT Professional*, 4 (may.-jun.), 33–40, [Online], disponible en <http://csdl2.computer.org/comp/mags/it/2002/06/f6036.pdf>.
- Stewart, K. (2003): “Trust transfer on the World Wide Web”, *Organization Science*, 14 (1), pp. 5-17.
- Stewart, K. J. (1999): “Transference as a means of building trust in World Wide Web Site”, *Proceedings of the 20th Anniversary International Conference on Information Systems (ICIS)*, Dic., Charlotte, North Carolina.
- Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K. and Zhang, Z. J. (2003): “Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (5), pp. 671-697.
- Tzortzatos, R., and Boulianne, E. (2005): “Assurance seals on Web sites aren't foolproof”, *Bank Technology News*, 18 (7), 44.
- Urban, G., Sultan, F. and Qualls, W. (2000): “Placing trust at the center of your Internet strategy”, *Sloan Management Review*, (Otoño), pp. 39-48.
- Wakefield, R. L. and Whitten, D. (2006): “Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in e-retailer”, *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (2), pp. 1-19.
- Wayner, P. (1997): “Who goes there?”, *BYTE*, June, pp. 70-77.
- Webb, J. R. (2003): *Investigación de Marketing. Aspectos esenciales*, Thomson, Madrid.
- Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C. and Bak, R. (2010): “Offline and online banking - where to draw the line when building trust in e-banking?”, *The International Journal of Bank Marketing*, 28(1), pp. 27-46.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. and Foxall, G. R. (2005): “Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment”, *Psychology & Marketing*, 22 (2), pp. 181-201.
- Zhang, H. (2000): *Extralegal arbitration of trust in digital and quasi-digital markets: An intermediary-based approach*, Tesis Doctoral, Universidad de Texas (Faculty of Graduate School).
- Zhang, H. (2005): “Trust-promoting seals in electronic markets: Impact on online shopping decisions”, *Journal of Information Technology Theory and Applications*, 6 (4), pp. 29-40.
- Zhang, P. and Dran, G. M. von (2001): “User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2, invierno), pp. 9-33.

Zikmund, W. G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*, Thomson, Madrid.

ANEXOS

Gráfico a: Versión sin estímulos (GC) y combinación completa (GE15)

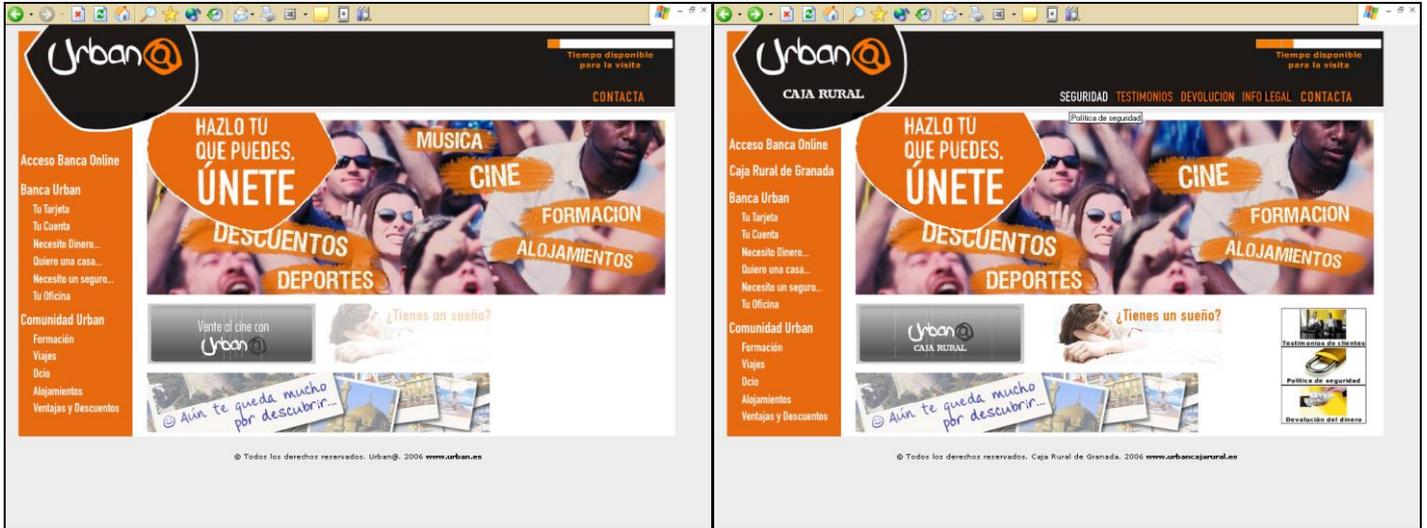
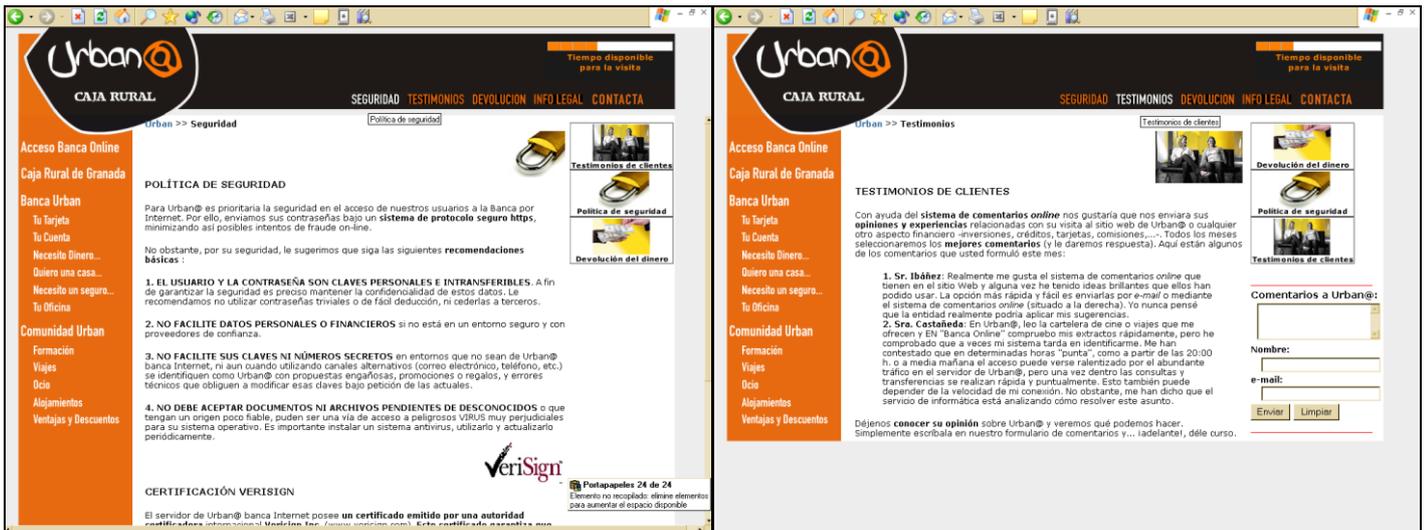


Gráfico b: Sitio Web con combinación completa (GE15): Cláusulas y disposiciones





Cuadro a: Escala de confianza hacia un sitio Web de banca electrónica

Items	Tipo de escala	Fuente
1. Creo que Urban@ mantendrá las promesas y compromisos que realiza	Likert 5 puntos 1= Totalmente desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Pavlou (2002 [estudio 1])
2. Urban@ es digno de fiar		
3. Calificaría a Urban@ como honesto		
4. Pienso que Urban@ es responsable		
5. En general, Urban@ me resulta de confianza		

Cuadro b: Comprobación de la manipulación experimental

Con respecto al sitio Web visitado y algunos elementos que contiene:	
1. Marque los elementos o imágenes emergentes que recuerda haber visto en el sitio de Urban@: [Puede marcar más de una opción]	<input type="checkbox"/>  ó 
	<input type="checkbox"/>  Política de seguridad
	<input type="checkbox"/>  Devolución del dinero
	<input type="checkbox"/>  Atención al cliente
	<input type="checkbox"/>  Testimonios de clientes

	<input type="checkbox"/>	No sabe / No contesta
2. ¿Qué contenidos ha leído tras haber HECHO CLIC en estos elementos anteriores vistos en el sitio Urban@ o en su DEMO de Banca Online ? [Puede marcar más de una opción]	<input type="checkbox"/>	He leído los servicios ofrecidos por el Servicio de Atención al Cliente y su forma de contacto
	<input type="checkbox"/>	He leído las políticas y recomendaciones en materia de seguridad
	<input type="checkbox"/>	He leído las coberturas y recomendaciones en materia de devolución del dinero
	<input type="checkbox"/>	He leído la información legal y razón social de Caja Rural
	<input type="checkbox"/>	He leído algunos testimonios y opiniones de clientes
	<input type="checkbox"/>	No he hecho clic en ninguno de ellos
	<input type="checkbox"/>	No sabe/no contesta

Cuadro c: Análisis de la Varianza: Confianza percibida vs. factor percepción

Fuente de variación	Suma de cuadrados	g. l.	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	462,1282	15	30,8085	2,14	0,0071
Intra-grupos	10603,0407	736	14,4063		
Total	11065,1689	751			

Cuadro d: Prueba de comparaciones múltiples (HSD de Tuckey): Confianza percibida vs. factor percepción

(I) tratperm	(J) tratperm	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	Sign.	I. C. al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
GC	GE1	0,5941	0,9980	-2,77	1,32	-0,72
	GE2	0,7226	1,0000	-2,78	2,19	-0,29
	GE3	0,7713	0,9948	-3,68	1,63	-1,02
	GE4	0,6757	0,9998	-2,99	1,65	-0,67
	GE5	0,7226	0,0102	-5,30	-0,33	-2,82
	GE6	0,6328	0,9566	-3,23	1,13	-1,05
	GE7	0,6305	0,9407	-3,25	1,08	-1,09
	GE8	0,7449	0,9992	-3,40	1,73	-0,84
	GE9	0,9762	0,9995	-4,41	2,30	-1,06
	GE10	0,8421	0,6693	-4,78	1,01	-1,89
	GE11	0,7175	0,9971	-3,37	1,57	-0,90

(I) tratperm	(J) tratperm	Diferencia de medias (I-J)	Error tít.	Sign.	I. C. al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
	GE12	0,8215	0,4595	-4,89	0,76	-2,07
	GE13	0,6830	0,0107	-5,00	-0,31	-2,65
	GE14	0,9061	0,9443	-4,66	1,57	-1,55
	GE15	0,8315	1,0000	-3,43	2,29	-0,57

a. La diferencia entre las medias es significativa al nivel 0,05.