

Análisis de un modelo teórico de recompra en comercio electrónico entre empresas y particulares: aplicación al caso español

Alberto Urueña López, Ángel Hernández García, Santiago Iglesias Pradas¹, Javier Tafur Segura²

¹ Dpto. de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística. Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación. Universidad Politécnica de Madrid. Despacho A-126. Av. Complutense, 30. 28040 Madrid. E-mail: auruena@tige.iior.etsit.upm.es, angel.hernandez@upm.es, s.iglesias@upm.es

² Dpto. de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Aeronáuticos. Universidad Politécnica de Madrid. Pza. del Cardenal Cisneros, 3. 28040 Madrid. E-mail: javier.tafur@upm.es

Palabras clave: Marketing, comercio electrónico, B2C, Recompra en Internet, ECT

1. Resumen

En este estudio se presenta un modelo de recompra en Internet, basado la teoría de la confirmación de expectativas (Expectation Confirmation Theory, ECT), (Oliver, 1977a, 1980b; Bhattacharjee, 2001a, 2001b). Aplicada al comercio electrónico entre empresas y particulares (CE-B2C), esta teoría permite explicar el fenómeno de la intención de recompra, entendida como intención de continuación de uso de sistemas CE-B2C. El modelo propuesto para el estudio utiliza la satisfacción, utilidad percibida y el hábito de compra actual como factores explicativos directos del proceso de recompra en Internet.

Es de destacar la escasez de investigación específica en modelos de recompra, más acentuado aún en el caso de los usuarios españoles. Cheung (Cheung, 2003) al revisar los principales estudios sobre compra en Internet, señala que las investigaciones realizadas hasta la fecha, están centradas en la intención de compra online y la adopción del comercio electrónico. No obstante, las empresas han comenzado a darse cuenta que en la economía digital, los competidores están a un solo click. La adopción y uso inicial de los consumidores es sólo el primer paso para crear y mantener una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo con clientes fieles y rentables.

Para la elaboración del estudio, se ha procedido a una revisión de la literatura científica existente sobre el fenómeno de la intención de recompra en CE-B2C y se ha realizado una encuesta telefónica representativa a una muestra neta de 1.307 internautas compradores españoles pertenecientes a un panel de hogares. Los resultados alcanzados indican que la utilidad percibida, la satisfacción y el hábito de compra influyen de manera directa positiva en la intención de recompra CE-B2C.

2. Marco teórico

En este apartado se realiza una revisión de los principales factores de recompra CE-B2C (hábito de compra actual, satisfacción, confirmación y percepción de utilidad) que se han investigado en la literatura científica reciente, partiendo del estudio de la teoría ECT (Oliver, 1977a, 1980b) adaptado como modelo para la recompra en Internet (Bhattacharjee, 2001a, 2001b).

La ECT estudia el grado de satisfacción y el comportamiento de los compradores con objeto de evaluar su intención de volver a comprar (Oliver, 1980b), (Oliver, 1999d) y (Kim et al., 2003). La ECT sostiene que la intención de recompra por parte del usuario viene determinada por la satisfacción que este percibe al hacer uso del producto. La satisfacción es determinada por la confirmación de que las expectativas que se tenían del producto antes de hacer uso de él son menores o iguales que las prestaciones percibidas al usarlo.

El primer modelo propuesto para la ECT utilizaba los constructos de prestaciones percibidas y expectativas, intención de confirmación y satisfacción como variables explicativas de la repetición del proceso de compra.

Basados en la ECT, los modelos de adopción tecnológica (TAM) y la literatura de organización económica (Bhattacharjee, 2001b) propone uno de los primeros modelos de intención de recompra CE-B2C basado en la satisfacción, la utilidad percibida y los incentivos de lealtad ofrecidos por las empresas. (Bhattacharjee, 2001b) propone que la satisfacción con un producto o servicio es la principal motivación para que los consumidores sigan realizando compras a través de CE-B2C.

La satisfacción se define como una evaluación ex-post de los consumidores según su experiencia de usuario con el servicio, que puede resultar indiferente, positiva o negativa (Bhattacharjee, 2001b). Esta evaluación de respuesta es similar a la noción de actitud en la literatura de uso y adopción de tecnologías.

La utilidad percibida es definida como “la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que al usar un sistema específico mejorará el desempeño del trabajo en un contexto organizacional” (Davis, 1989). Por tanto, la utilidad percibida corresponde a la parte racional de la decisión en contraste con el componente afectivo en el caso de la satisfacción: un usuario CE-B2C seguirá utilizándolo si lo considera útil, incluso si no está satisfecho con su uso anterior.

La lealtad del cliente se define como "un compromiso profundo de recompra a futuro de un producto o servicio consistente en el futuro, a pesar de posibles cambios situacionales o esfuerzos de comercialización de otras empresas que puedan influir en un cambio de comportamiento” (Oliver, 1996c).

La fidelidad de los clientes es crucial para el éxito de cualquier negocio y es un pilar fundamental para el éxito y crecimiento de las empresas “cliente céntricas”, ya que impulsa el crecimiento de los ingresos y de los beneficios (Oliver 1996c, 1999d). Si no hay ningún cliente dispuesto a volver a comprar en una tienda online, el valor de su negocio se vuelve nulo, independientemente de la pericia comercial y de gestión de la compañía (Lee et al., 2000). La fidelidad de los clientes es vital, porque el valor de una tienda está determinado, principalmente, por el número de clientes fieles (Lee et al., 2000).

El hábito de compra se puede definir como la “tendencia automática de comportamiento desarrollada históricamente por el individuo” (Liao et al., 2006) y (Limayem y Hiert, 2003). Por tanto, es una preferencia de comportamiento en el presente, que muchas veces se hace de manera inconsciente. El hábito afecta el comportamiento más allá de las actitudes y normas sociales. El hábito habitualmente continúa hacia el futuro el comportamiento actual existente (Campbell y Cochrane, 1999; Ouellette y Wood, 1998).

La confirmación se calcula como la diferencia entre las expectativas que se producen en la etapa de preconsumo del producto y el rendimiento experimentado (Oliver, 1980b).

Por otra parte, existen estudios empíricos que muestran la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad y que además estos conceptos se refuerzan de manera mutua; por

ejemplo, (Shankar et al., 2003) demostraron que los clientes muy satisfechos son mucho más propensos a permanecer leales a una empresa, que aquellos que simplemente se encuentran satisfechos.

3. Modelo de investigación

Teniendo en cuenta las variables destacadas en la revisión bibliográfica se ha propuesto el siguiente modelo para explicar la intención de recompra en CE-B2C:

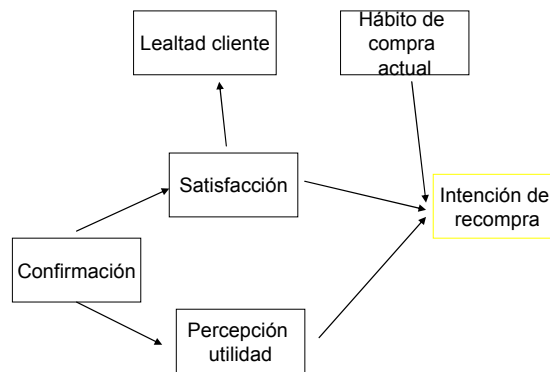


Figura 1. Modelo de recompra utilizado (adaptado de Bhattacharjee, 2001)

Para realizar la investigación se ha partido del modelo de la figura 1, basado en el modelo de Bhattacharjee (Bhattacharjee, 2001a, 2001b), y adaptando los constructos al caso español.

Se han formulado las siguientes hipótesis:

H1 El hábito de compra actual, tiene una relación positiva significativa con la intención de recompra en CE-B2C.

H2 La satisfacción con el comercio electrónico en Internet tiene una relación positiva significativa con la intención de recompra en CE-B2C.

H3 La percepción de utilidad del comercio electrónico tiene una relación positiva significativa con la intención de recompra en CE-B2C.

H4 La confirmación de expectativas del comercio electrónico en Internet tiene una relación positiva indirecta con la recompra en CE-B2C, a través de la percepción de utilidad y de la satisfacción.

H5 La satisfacción con el comercio electrónico en Internet tiene una relación positiva significativa con la lealtad del cliente.

4. Recolección de datos

El modelo propuesto se ha validado a través de una encuesta telefónica sobre una muestra representativa de la población española obteniéndose 1.307 respuestas válidas de internautas compradores representativos de la población de compradores por comercio electrónico en España. Todos los encuestados respondieron al cuestionario planteado. La muestra de compradores (estadísticamente significativa y representativa) tiene un 59,5% de hombres, con edades entre 25 y 49 años (71,3% del total) y con estudios medios o universitarios (94,4%). El 49,2% de los compradores viven en ciudades de más de 100.000 habitantes y un 16% de la muestra reside en ciudades de menos de 10.000 habitantes.

La muestra utilizada pertenece a un panel de individuos, lo que permitirá en un futuro la realización de estudios longitudinales.

5. Medida

Para realizar el cuestionario estructurado se diseñó un cuestionario previo de prueba adaptando al idioma y a las características de los usuarios españoles diecisiete items de la literatura científica correspondientes a siete constructos latentes. Este cuestionario fue, validado por un grupo de 20 expertos del ámbito empresarial del CE y por un grupo de estudiantes de doctorado y profesores universitarios que investigan en adopción y uso de sistemas de información y comercio electrónico. El cuestionario resultante se sometió a un pre-test para obtener la formulación definitiva. Todos los items se midieron empleando una escala de siete puntos de Likert (variando desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 7=totalmente de acuerdo).

Las medidas de la intención de compra, confirmación y satisfacción fueron adaptadas de (Bhattacharjee, 2001b). La medida de la utilidad percibida fue adaptada de (Davis, 1989; Chen et al. 2004). Los items que miden la lealtad del cliente están adaptados de (Gefen, 2002; Homburg and Giering, 2001; Jones y Sasser, 1995). Finalmente, la medida del hábito de compra actual fue adaptado de (Liao et al., 2006). Los items utilizados finalmente en la encuesta pueden consultarse en el Anexo 1.

6. Análisis estadístico

El análisis de datos se ha realizado con PLS-Graph por su capacidad de validación y predicción de modelos estructurales (Chin, 1998). En primer lugar se ha evaluado el modelo de medida y posteriormente, el modelo estructural. Para ello se ha empleado el software PLS Graph, versión 3.00 build 1130, con el que se ha realizado la evaluación del instrumento de medida. En la realización del análisis de validez discriminante se ha empleado SPSS 16.0 para calcular las correlaciones bivariadas, siguiendo las recomendaciones de (Gefen y Straub, 2005).

La fiabilidad individual del ítem se ha analizado mediante la observación de las cargas estandarizadas de los indicadores de las variables latentes, de naturaleza reflectiva (Chin, 1998b). Todos los items presentan una carga factorial superior a los límites mínimos aceptables de 0.60 (Hair et al., 1998; Chin, 1998a), con valores cercanos o superiores a los recomendables de 0.80 aunque uno de los indicadores de la variable Hábito de Compra Actual (AB2) se encuentra en un valor cercano al límite (Nunnally, 1978) de 0.6984.

La validación convergente se ha estudiado a través de la fiabilidad compuesta y de la varianza media extraída de los constructos, obteniéndose unos valores superiores a 0.868 en el primer caso y a 0.709 en el segundo, por encima de los umbrales aconsejados de 0.7 y 0.5 (Hair et al., 1998; Fornell y Larcker, 1981)

Utilidad Percibida:	Compra actual:
(Fiabilidad compuesta = 0.868 , AVE = 0.767)	(Fiabilidad compuesta = 0.878 , AVE = 0.709)
PU1 0.9030	AB1 0.9097
PU2 0.8481	AB2 0.6984
	AB3 0.9016
Confirmación:	Intención de compra :
(Fiabilidad compuesta = 0.897 , AVE = 0.744)	(Fiabilidad compuesta = 0.927 , AVE = 0.809)
CO1 0.7500	BI1 0.8935
CO2 0.9101	BI2 0.8910
CO3 0.9178	BI3 0.9136
Satisfacción:	Lealtad:

(Fiabilidad compuesta = 0.945 , AVE = 0.852)		(Fiabilidad compuesta = 0.922 , AVE = 0.797)	
SA1	0.8851	LO1	0.8573
SA2	0.9378	LO2	0.9101
SA3	0.9455	LO3	0.9096

Tabla 1. Evaluación del análisis factorial confirmatorio para el modelo de medida (fiabilidad del constructo y validez convergente)

La valoración de la validez discriminante (Tabla 2a) puede efectuarse utilizando la Varianza Extraída Media (AVE), es decir, la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas, la cual debería ser mayor que la varianza compartida entre el constructo con los otros constructos del modelo (la correlación al cuadrado entre dos constructos) (Cepeda y Roldán, 2004). En ellas se puede observar que la raíz cuadrada del AVE es superior a las correlaciones entre los constructos. Además, siguiendo el segundo método (Tabla 2b) propuesto por (Gefen y Straub, 2005), se puede observar cómo para cada uno de los indicadores sus correlaciones con los constructos que miden son de orden superior a las correlaciones con respecto al resto de constructos y también frente al resto de items.

Se ha obtenido significación estadística ($p < 0.001$) para los pesos y cargas de los items del modelo al realizar un procedimiento de remuestreo bootstrap de 500 muestras.

	Utilidad percibida	Compra actual	Confirmación	Intención	Satisfacción	Lealtad
Utilidad percibida	0,876					
Compra actual	0,640	0,842				
Confirmación	0,623	0,572	0,863			
Intención	0,655	0,728	0,634	0,899		
Satisfacción	0,689	0,781	0,751	0,750	0,908	
Lealtad	0,651	0,773	0,556	0,694	0,705	0,893

Tabla 2a. Evaluación de la validez discriminante. Análisis de AVE

	<i>PU1</i>	<i>PU2</i>	<i>AB1</i>	<i>AB2</i>	<i>AB3</i>	<i>CO1</i>	<i>CO2</i>	<i>CO3</i>
Utilidad percibida	0,90	0,85	0,63	0,35	0,58	0,48	0,53	0,59
Compra Actual	0,65	0,46	0,91	0,80	0,90	0,41	0,51	0,55
Confirmación	0,58	0,51	0,61	0,24	0,51	0,75	0,91	0,92
Intención de recompra	0,65	0,48	0,73	0,38	0,65	0,44	0,56	0,62
Satisfacción	0,67	0,53	0,77	0,41	0,72	0,50	0,67	0,75
Lealtad	0,68	0,44	0,69	0,52	0,72	0,40	0,50	0,52

	<i>BI1</i>	<i>BI2</i>	<i>BI3</i>	<i>SA1</i>	<i>SA2</i>	<i>SA3</i>	<i>LO1</i>	<i>LO2</i>	<i>LO3</i>
Utilidad percibida	0,60	0,58	0,59	0,66	0,61	0,63	0,58	0,57	0,58
Compra Actual	0,64	0,65	0,67	0,73	0,65	0,68	0,66	0,69	0,72
Confirmación	0,63	0,53	0,55	0,60	0,75	0,73	0,55	0,47	0,45
Intención de recompra	0,89	0,89	0,91	0,73	0,66	0,68	0,62	0,60	0,63
Satisfacción	0,72	0,62	0,68	0,89	0,94	0,95	0,68	0,59	0,61
Lealtad	0,58	0,65	0,64	0,74	0,60	0,61	0,86	0,91	0,91

Tabla 2b. Evaluación de la validez discriminante. Correlaciones entre las cargas de los items y las variables latentes

La evaluación del modelo estructural se lleva a cabo por medio de tres indicadores: los coeficientes path (β), la varianza explicada (R^2) y los t-estadísticos. Los coeficientes path deben presentar un valor igual o superior a 0.2, la varianza explicada deber ser mayor o igual a 0.1. Los datos obtenidos para el modelo se muestran en las tablas 3 y 4.

Constructo	R^2
Intención	0,6346
Lealtad	0,4968
Satisfacción	0,5647
Utilidad percibida	0,3884

Tabla 3. Varianza del constructor explicada (R^2)

Los valores de R^2 indican una buena explicación del modelo en base a los constructos propuestos, dado que las relaciones permiten explicar por encima del 49,6% de la varianza en todos los casos excepto la utilidad percibida (38,8%), aunque se considera un valor suficientemente elevado. Para la variable dependiente, de la varianza en la explicación de la intención de recompra se sitúa en el 63,4% para usuarios con experiencia en este medio. Los coeficientes path superan el valor límite de 0,2, aunque el camino percepción de utilidad-intención de recompra tiene una influencia moderada (0,202). Los valores relacionados con los t-estadísticos se indican en la tabla y se superan ampliamente en todos los casos.

Path	T-estadísticos	Coefficiente Path (β)
Hábito compra actual-Intención de recompra	9,5665	0,311
Confirmación- Percepción utilidad	34,5904	0,623
Confirmación-Satisfacción	52,2678	0,751
Satisfacción-Intención de recompra	11,0784	0,368
Percepción de utilidad-Intención de recompra	8,2169	0,202
Satisfacción-lealtad	44,9678	0,705

Para n=500 submuestras: *p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001 (basado en una distribución t(499) de Student de una cola)
t(0.05; 499)=1.64791345; t(0.01; 499)=2.333843952; t(0.001; 499)=3.106644601

Tabla 4. T-estadísticos y coeficientes path (β)

7. Conclusiones, implicaciones y líneas futuras de investigación

Se ha cumplido el objetivo del estudio, al conseguir un modelo predictivo de los factores que influyen en la recompra CE-B2C. Partiendo del modelo de Bhattacharjee (2001b), y añadiendo el constructo hábito como factor explicativo de la recompra y la lealtad del cliente como factor consecuente con la satisfacción, tras el análisis, se han soportado todas las hipótesis y se ha demostrado la validez del modelo y su capacidad predictiva para todas las relaciones propuestas. El modelo explica un 63,4% de la intención de recompra y un 49,6% de la lealtad. El valor límite de AB2 puede explicarse porque el número medio de compras por tipo de producto oscila entre 2,07 y 8,73 al año (Observatorio Red.es, 2008), lo que implica que, en general, no se compra con una frecuencia semanal. Los productos más comprados (billetes de transporte y espectáculos) tienen frecuencia de compra de 3,15 y 3,20 veces al año, respectivamente. Por otra parte, la mayor importancia –según los coeficientes path- del constructo satisfacción frente a la utilidad percibida confirma la teoría y diferencia este modelo respecto a los modelos de intención de compra donde la utilidad percibida es el factor fundamental.

Por otra parte, es de destacar la calidad de la muestra utilizada para validar el modelo (1.307 internautas compradores españoles estadísticamente representativos de la población española).

Sin embargo el estudio también tiene sus limitaciones. Sería conveniente ahondar en los factores que influyen en la satisfacción en CE-B2C. En este estudio se ha utilizado un constructo unidimensional para la medida de la satisfacción del cliente, siguiendo el modelo de confirmación de expectativas (ECT). Otra línea en la literatura científica es la investigación del estudio del valor y/o los beneficios (Sánchez, 2006) como constructo multidimensional antecedente de la satisfacción debería ser incorporado en este estudio para mejorar la comprensión de los mecanismos que influyen para que un cliente se encuentre más satisfecho.

También sería necesario incluir constructos que midan los riesgos y la confianza del consumidor en una recompra. Aunque el número de internautas compradores ha crecido de manera espectacular (Observatorio Red.es, 2008), un 40,7% de los internautas compradores españoles reclaman “más seguridad en los pagos” (Observatorio Red.es, 2008), lo que fundamentalmente esconde una cierta desconfianza en las transacciones a través de la Red.

Aunque el estudio trata de obtener un modelo recompra general en CE-B2C se podrían realizar modelos que investiguen la recompra y lealtad de determinados productos (de manera específica podría probarse el modelo para los productos y servicios más adquiridos en CE-B2C en España: viajes, vacaciones,...) (Observatorio Red.es, 2008) o para sitios CE-B2C concretos que permiten las transacciones a través de la Red. En este caso sería importante el estudio de la marca como factor que pudiese influir en la recompra, ya que el modelo actual, al ser de vocación generalista no permite esta posibilidad.

Además sería muy interesante estudiar las posibles diferencias culturales en el comportamiento de consumidores de distintos países, porque, como ya se ha demostrado (Atcharyachanvanich, 2008) existen notables diferencias entre los consumidores japoneses y los de otros países. Por tanto sería de interés realizar el mismo estudio para distintas nacionalidades.

Finalmente, encontramos que, pese a los descubrimientos del estudio, de utilidad para la expansión y generalización del comercio electrónico B2C en España, sería aconsejable ampliar el modelo propuesto y realizar un modelo integral de adopción-recompra del CE-B2C.

Referencias

- Atcharyachanvanich, K., Okada, H. y Sonehara, N.: "Exploring Factors Effecting the Continuance of Purchasing Behavior in Internet Shopping: Extrinsic Benefits and Intrinsic Benefits", *IPSSJ Digital Courier*, Vol. 4, pp.91-102. (2008)
- Bhattacharjee, A. (2001a): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance". *Decision Support Systems*, vol. 32, pp. 201-214.
- Bhattacharjee, A (2001b): "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model". *MIS Quarterly*, vol. Num. 25, pp. 351-370.
- Campbell, J. Y. y Cochrane, J. H. (1999): "By force of habit: A consumption-based explanation of aggregate stock market behaviour". *Journal of Political Economy*, 107(2), 205–251.
- Cepeda, G. y Roldán, J. (2004): "Aplicando en la práctica la Técnica PLS en la Administración de Empresas"; XIV Congreso Anual de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE).
- Cheung, M.T y Ziqi Liao (2003): "Supply-side hurdles in Internet B2C e-commerce: an empirical investigation". *Engineering Management, IEEE Transactions on* , vol.50, no.4, pp. 458-469
- Chin (1998a), W.W. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *Management Information Systems Quarterly*, Volume 22, Number 1, March 1998
- Chin (1998b), W.W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. En: *Modern Methods for Business Research*. George A. Marcoulides (Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 1998 Mahwah, New Jersey London
- Davis, F. D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly* 13, 3, 319-340.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18:1 (1981:Feb.) p.39
- Gefen, D. (2002): "Customer loyalty in E-commerce". *Journal of the Association for Information Systems* 3, 27-51.
- Gefen, D. y Straub, D.W. (2005): "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example". *Communications of the Association for Information Systems* (Volume 16, 2005) 91-109
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition (1998). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty". *Psychology and Marketing* 18, 1, 43-66.
- Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995): "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. y Rao, H. R. (2003). "A Study of Effect of Consumer Trust on Consumer expectations and Satisfaction: the Korean Experience". *ACM International Conference Proceeding Series: Proceedings of the 5th International Conference on Electronic commerce 2003 Pittsburgh* p. 310-315.

Lee, J., Jinwoo, K. y Yun Moon, J. (2000): "What makes Internet users visit cyber stores again? key design factors for customer loyalty", Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, p.305-312, April 01-06, 2000, The Hague, The Netherlands

Liao C., Palvia P. y Lin H.-N. (2006): "The roles of habit and web site quality in e-commerce". *International Journal of Information Management*, 26 (6), pp. 469-483.

Limayem, M., y Hiert, S. G. (2003): "Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation". *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.

Nunnally (1978), J.C. *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.

Observatorio Red.es (2008): "Comercio Electrónico B2C 2008". Observatorio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Red.es (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio). <http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/3051/estudio-b2c-2008.html> (Acceso Febrero de 2009)

Oliver R. L, (1977a): "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations - an Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62(4), p. 480.

Oliver, R. L. (1980b): "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, num.4, pp. 460-469.

Oliver, R. L (1996c): "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", Mc Graw Hill, New York

Oliver, R.L. (1999d): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No.5, pp.33-44.

Ouellette, J. A. y Wood, W. (1998): "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behaviour". *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez y R. M., Moliner, M.A. (2006): "Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*", Volume 27, Issue 3, June 2006, Pages 394-409

Shankar V., Smith A.K.y Rangaswamy A. (2003): "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Number 2, June 2003 , pp. 153-175(23)

Anexo 1

Intención de recompra	BI1	Quiero seguir realizando compras a través de Internet	Adaptado de (Bhattacharjee, 2001 b)
	BI2	Mis intenciones son seguir realizando compras a través de Internet, más que a través de tiendas tradicionales	
	BI3	Cada vez compraré más productos por Internet	
Hábito de compra actual	AB1	Actualmente utilizo Internet para comprar distintos productos	Adaptado de (Liao et al. 2006)
	AB2	Compro todas las semanas en Internet	
	AB3	Siempre que puedo considero comprar por Internet	
Confirmación	CO1	Las tiendas de comercio electrónico me dan toda la información necesaria para la realización de la compra.	Adaptado de (Bhattacharjee, 2001 b)
	CO2	Los servicios post-venta de las compras que he realizado por Internet han satisfecho todas mis expectativas	
	CO3	En general, la mayoría de mis expectativas de la compra a través de Internet se han cumplido	
Utilidad percibida	PU1	Comprar por Internet hace más efectivas y beneficiosas mis decisiones de compra	Adaptado de (Davis, 1989; Chen et al. 2004)
	PU2	Internet me resulta muy útil para las compras y la búsqueda de información.	
Lealtad cliente	LO1	Me gusta animar a otras personas a que compren por Internet	Adaptado de (Gefen 2002; Homburg y Giering, 2001; Jones y Sasser, 1995)
	LO2	Considero las compras por Internet como mi primera opción cuando quiero comprar un producto.	
	LO3	Me inclino más a las compras a través de Internet que a través de las tiendas tradicionales.	
Satisfacción	SA1	Me gusta comprar a través de Internet	Adaptado de (Bhattacharjee, 2001 b)
	SA2	Estoy encantado con mi experiencia en las compras por Internet.	
	SA3	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en CE-B2C.	