

LAS EXPECTATIVAS Y LAS MEDIDAS DE IMPORTANCIA: ELABORANDO UNA AGENDA ESTRATÉGICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Lucía Melián Alzola, lmelian@dede.ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ABSTRACT

En la actualidad existen dos campos académicos y profesionales de relevante importancia estratégica para las empresas: el comercio electrónico B2C (business to consumer) y la Gestión de la Calidad Total (enfoque directivo que pretende satisfacer al cliente mediante una acción organizativa global). Su confluencia en el panorama actual suscita grandes oportunidades y retos que necesitan ser abordados. Recogiendo este testigo, el presente artículo analiza el valor de diagnóstico de las medidas de expectativas e importancia, es decir, la información diferencial que aportan respecto a las puntuaciones de percepciones. Con los datos empíricos obtenidos, se avala la utilidad de diagnóstico de tales medidas en los estudios de calidad en el comercio electrónico B2C.

Palabras clave: comercio electrónico B2C, calidad, expectativas, importancia, diagnóstico.

1. INTRODUCCIÓN

La entrada del siglo XXI se ha caracterizado por la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en el desarrollo económico de los países; como prueba de ello, su adopción empresarial ha sido mayoritaria (Dutta, Kwan, y Segev, 1998; Dutta y Segev, 1999). Esta adopción ha favorecido tanto el ejercicio de las actividades tradicionales organizativas como aquellas que surgen de las oportunidades que abren y conceden, principalmente las que genera Internet. Entre estas posibilidades destaca el comercio electrónico B2C, es decir, la transacción electrónica que acontece cuando un cliente minorista realiza una compra en un sitio web que dispone una empresa para la venta de sus productos y servicios (Bradshaw y Brash, 2001; Verhoef y Langerak, 2001).

Con el objeto de aprovechar las ventajas que ofrece el contexto digital, como resultado, en la actualidad coexisten grandes, medianas y pequeñas empresas en la esfera electrónica (Muir y Douglas, 2001). Esta circunstancia eleva la competencia a niveles antes no alcanzados, lo que contribuye a que el poder en Internet sea altamente cambiante (Singh, 2002). Un efecto inmediato de esta presencia masiva es que se amplía la oferta disponible a la distancia de un clic, es decir, sin costes de desplazamiento y tiempo al usuario (Cox y Dale, 2001; Singh, 2002; Douglas, Muir y Meehan, 2003; Yang, Peterson and Cai, 2003), lo que genera un cliente más exigente ante el abanico de posibilidades que se abre (Bitner, 2001; Douglas, Muir y Meehan, 2003).

Ante ello, las empresas deben ofrecer una oferta de valor diferencial y de excelente calidad. Como prueba, la revisión de la literatura incipiente en comercio electrónico revela una atención creciente en el tratamiento de la calidad del servicio de los vendedores online (Cai y Jun, 2003). Ello se justifica porque la calidad del servicio online se relaciona con la oferta de mejores servicios (Yang y Jun, 2002), lo que influye positivamente en la satisfacción del cliente, atracción, retención y rentabilidad (Cox y Dale, 2001; Cai y Jun, 2003; Gurau, 2003). Sin embargo, las transacciones electrónicas poseen una naturaleza diametralmente opuesta a las operaciones físicas (Constantinides, 2002; Surjadjaja, Ghosh y Anthony, 2003), lo que afecta a la dirección de la calidad, obligando a la redacción y ensayo de nuevos modelos, premisas e hipótesis de trabajo (Yang, Peterson y Cai, 2003; Long y McMellon, 2004). En otras palabras, surgen nuevos retos ante nuevas oportunidades.

En esta línea se sitúa el presente artículo que, tras revisar los estudios de calidad en comercio electrónico B2C, se centra en el estudio del valor de diagnóstico de las puntuaciones de expectativas y las puntuaciones de importancia. Para tal fin, la estructura del artículo sigue un orden lógico, tratando de forma secuencial los siguientes epígrafes: el estudio de las dimensiones y atributos de la calidad en el comercio electrónico B2C; las expectativas en el comercio electrónico B2C; las puntuaciones de importancia en el comercio electrónico B2C; la exposición de los objetivos del artículo y la metodología y técnicas empleadas; el análisis de los resultados obtenidos; la redacción de los principales resultados e implicaciones del estudio; y, finalmente, las conclusiones y líneas de investigación sugeridas.

2. LA CALIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

La calidad del servicio es un constructo multiatributo, producto de la comparación entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la actuación de la empresa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988). En relación a qué dimensiones y atributos del servicio toma el cliente como referencia en su ejercicio evaluativo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) proponen una escala de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, compuesta por 22 atributos. Sus autores defienden que representa una estructura básica que puede ser adaptada o complementada para ajustarse a las características particulares de cada organización (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Por el contrario, existen en la literatura posturas opuestas, abogando por crear escalas propias que describan el contexto de estudio (Carman, 1990, Babakus and Boller, 1992).

Esta última postura es lo que parece más apropiado para el contexto de las compras electrónicas. Efectivamente, la interacción electrónica entre empresa y cliente, canalizada por la tecnología, modifica sustancialmente las cualidades de los encuentros del mercado tradicional, destacando ahora la ausencia del vendedor o personal de contacto en la interacción, el autoservicio del cliente y el formato electrónico como escenario que sustituye al espacio físico (Geissler, 2001; O'Neill, Wright y Fitz, 2001; La y Kandampully, 2002; Douglas, Muir y Meehan, 2003; Trocchia y Janda, 2003). Como es lógico, este nuevo contexto de actuación empresa-cliente demanda la identificación de variables idiosincrásicas clave para la gestión exitosa de la transacción electrónica. De ello es testigo la tabla 1, que recoge una relación de trabajos empíricos efectuados con esta voluntad investigadora.

Tabla 1. Escalas de calidad en el comercio electrónico B2C

AUTORES	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	MEDIDAS	DIMENSIONES
Aladwani y and Palvia (2002)	Delphi method. Análisis factorial de componentes principales con rotación varimax.	Importancia	Contenido específico; calidad del contenido; apariencia; adecuación técnica.
Yoo y Donthu (2001)	Análisis factorial exploratorio con rotación Oblícuca y análisis factorial confirmatorio	Percepción	Facilidad de uso; diseño estético; rapidez de procesamiento; seguridad
Barnes y Vidgen (2001)	Análisis de fiabilidad a la escala WebQual modificada	Percepción e importancia	Usabilidad; diseño; información; confianza; empatía
Szymanski y Hise (2000)	Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax	Percepción	Conveniencia; ofertas de producto; información del producto; diseño; seguridad
Wolfenbarger y Gilly (2003)	Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax y análisis factorial confirmatorio	Percepción	Fiabilidad; diseño del sitio; seguridad/privacidad; servicio al consumidor
Long y McMellon (2004)	Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax.	Percepciones menos expectativas	Tangibilidad; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; proceso de compra
Yang, Jun y Peterson (2004)	Análisis confirmatorio	Percepción	Fiabilidad; capacidad de respuesta; competencia; facilidad de uso; cartera de productos; y, seguridad
Van Iwaarden et al (2003)	Análisis de componentes principales con rotación varimaz	Percepciones/importancia	Tangibilidad Capacidad de respuesta Seguridad Fiabilidad Empatía

Como podemos observar, en primer lugar, existen diferentes propuestas de escalas, si bien, aspectos como el diseño del sitio, la seguridad en la compra, la información aportada en tipo y cantidad, la personalización de la oferta, los costes económicos de la compra, la fiabilidad en el cumplimiento de las condiciones pactadas parecen ser cuestiones importantes, ampliamente reconocidas. En segundo lugar, se trabaja fundamentalmente con medidas de percepciones. Efectivamente, en los trabajos expuestos predomina el empleo de las puntuaciones de percepciones (o ponderadas por criterios de importancia) en los estudios de calidad frente al empleo de las puntuaciones diferencia (percepciones-expectativas).

3. MEDIDAS DE EXPECTATIVAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) establecen que la calidad del servicio tiene lugar cuando se satisfacen o exceden lo que los consumidores esperan del mismo, es decir, viene determinada por la amplitud y signo de la diferencia entre las percepciones y las expectativas. En relación a esta propuesta, Boulding *et al.* (1993) también valoran el papel que las expectativas ejercen en las percepciones de la calidad del servicio, llegando a diferenciar entre tipos de expectativas y orientando la acción estratégica de la empresa en un tipo u otro. Bolton y Drew (1991) expresan su apoyo a esta premisa al considerar que un determinante clave de la calidad del servicio es la discrepancia entre las expectativas y la prestación. Bebeko (2000) coincide en este planteamiento al manifestar que las expectativas juegan un rol importante en la determinación de las evaluaciones de la calidad del servicio posteriores al consumo y establecen que cuando los expertos conozcan las expectativas de la calidad del servicio estarán en posición de desarrollar estrategias de marketing para la entrega del servicio. Y, es que, como establecen Teas y Palan (1997), en la literatura de las expectativas del consumidor se acepta que las expectativas funcionan como estándares de comparación: la actuación y diversas dimensiones de servicios o productos es comparada con las expectativas, y esta comparación genera actitudes de los consumidores a los productos en la forma de satisfacción o percepciones de la calidad. Esta diferencia entre las expectativas y las percepciones tiene como base el modelo de disconfirmación de las expectativas, adoptado en la literatura de la satisfacción del consumidor (Oliver 1980; Churchill y Surprenant 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins 1987).

Respecto al tratamiento de las expectativas en el comercio electrónico B2C, incidir que las ventajas que el comercio electrónico B2C genera a las empresas ha propiciado una confluencia importante de organizaciones en la Red. Como consecuencia, las empresas que practican el comercio electrónico B2C se sitúan en una posición más dependiente en su relación con sus clientes. Realmente, una premisa clave es que la economía digital origina la pérdida de poder de las empresas frente a la importancia creciente del consumidor. En otras palabras, la economía digital otorga al cliente un papel hegemónico en las transacciones, transformándose en un cliente informado y exigente. De ahí la importancia del estudio y tratamiento de las expectativas en el marco de las transacciones electrónicas. A este respecto, si observamos los trabajos de la tabla 1, observamos la escasa utilización práctica de las puntuaciones de expectativas en los ejercicios de validación estadística de las escalas de calidad. Es decir, queda patente la preferencia de las medidas de percepciones frente al empleo de las puntuaciones de diferencia (percepciones-expectativas). Sólo el trabajo de Long y McMellon (2003) emplea medidas de diferencia entre percepciones y expectativas para cada atributo.

Una justificación factible es la tendencia a exonerar a las expectativas en los estudios de calidad argumentando el mayor valor predictivo de las medidas de percepciones frente a las medidas de diferencia. Como prueba, Cronin y Taylor (1992) encuentran evidencias de que las medidas de percepciones tienen mayor valor predictivo que las medidas de diferencia (percepciones-expectativas). Babakus y Boller (1992) y Brow, Churchill y Peter (1993) también apuestan por la superioridad de las puntuaciones de percepciones en su capacidad para predecir la calidad global y las intenciones conductuales. Un trabajo en esta línea corresponde a Prakash (1984), el cual procede a medir tres tipos de expectativas: *expectativas predictivas* o la probabilidad de que una marca o empresa actúe de una determinada forma en un atributo; *expectativas normativas* o cómo debe actuar una marca o empresa en un determinado atributo de forma que el cliente esté

completamente satisfecho, y *expectativas comparativas* o expectativas del consumidor respecto a otras marcas similares. Mediante el análisis de la fiabilidad y validez de las medidas diferencia -expectativas menos percepciones- concluye que dichas medidas tienen menor fiabilidad y validez que las medidas que consideran sólo las percepciones, siendo la principal ventaja del paradigma de disconfirmación su valor de diagnóstico. Este valor de diagnóstico se identifica con la información adicional que las puntuaciones de expectativas aportan a las puntuaciones de percepciones y que puede ayudar a la dirección a encauzar sus esfuerzos y recursos.

4. MEDIDAS DE EXPECTATIVAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

La necesidad de estudiar las puntuaciones de importancia ha sido destacada en la literatura de calidad (Almanza, Jaffe, and Lin 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998; Wisniewski, 2001). Efectivamente, las puntuaciones de importancia proporcionan una lista de prioridades que garantiza que las empresas se centren a aquello realmente relevante al cliente (Hudson, Hudson and Miller, 2004). Esta postura fue ratificada por Carman (1990), cuando llega a afirmar que para muchas empresas conocer la importancia de los atributos y las dimensiones de la calidad es más significativo que las expectativas. En términos prácticos, la información que aportan los datos de importancia se puede incorporar de dos formas en los estudios de calidad: como criterio de ponderación de las puntuaciones de percepciones en los estudios de calidad para medir su valor predictivo (Cronin y Taylor, 1992, 1994; y como herramienta de diagnóstico mediante la matriz satisfacción-importancia (Almanza, Jaffe y Lin, 1994; Slack, 1994).

Centrando este debate en el contexto del comercio electrónico B2C, y atendiendo a los trabajos de la tabla 1, extraemos varias conclusiones. En primer lugar, el uso de los datos de importancia para el cálculo de las puntuaciones de calidad es escaso, predominando sólo el uso de los datos de percepción, como señalábamos anteriormente. En el extremo opuesto, destaca el trabajo de Barnes y Vidgen (2002) que pondera las puntuaciones de percepción por los datos de importancia. Otro ejemplo es el artículo de van Iwaarden et al (2003) utiliza los datos de importancia para la obtención de estructuras factoriales, pero no para ponderar las puntuaciones de percepción. Es decir, obtienen una estructura factorial empleando únicamente las puntuaciones de importancia y otra estructura factorial en base sólo a los datos de percepciones. El trabajo de Alawdani y Palvia (2002) también extrae una estructura factorial de calidad empleando únicamente medidas de importancia. Ahora bien, en ningún caso se estudia el valor predictivo del uso de las puntuaciones de importancia como factor de ponderación frente a modelos alternativos.

En cuanto a análisis de diagnóstico, el artículo de van Iwaarden et al (2003) realiza un análisis comparativo del orden de prioridades que establece las puntuaciones de importancia frente a las puntuaciones de percepciones, observando diferencias en los resultados y afirmando, por tanto, su valor de diagnóstico. Barnes y Vidgen (2002) también realizan un estudio del orden de prioridad de los atributos por criterios de importancia pero no efectúan un ejercicio de contrastación con las puntuaciones de percepciones, lo que limita las conclusiones. Es evidente la ausencia de matrices de diagnóstico, como la matriz de satisfacción-importancia, como ejercicio de análisis. Una de pocas excepciones en la literatura de calidad online corresponde al artículo de O'Neill, Wright y Fitz (2001) que se emplea la matriz satisfacción-importancia pero en el contexto del servicio de librería online.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE ESTUDIO

Partiendo de lo anterior, se ha considerado de interés estudiar, y como tales han sido propuestos como objetivos del artículo, las siguientes cuestiones: a) *objetivo 1*, analizar el valor de diagnóstico de las puntuaciones de expectativas y de las puntuaciones de importancia; y, b) *objetivo 2*, elaborar una agenda estratégica y operativa con los datos obtenidos. Para la realización del trabajo se utiliza una escala teórica que recoge 6 dimensiones y 29 atributos (tabla 2), que identifica los

siguientes aspectos: diseño, información, personalización, oferta, fiabilidad y seguridad. La propuesta presentada recoge todos los posibles aspectos de la compra electrónica que pueden ser objeto de valoración por parte del cliente y que fueron extraídos de una revisión de la literatura y de entrevistas con expertos en calidad y expertos en comercio electrónico, así como de entrevistas con compradores online. De esta forma, se garantiza la validez nomológica de la escala.

Tabla 2. Escala de calidad en el comercio electrónico B2C

<i>DIMENSIONES</i>	
Diseño	<i>Capacidad del sitio para atraer estéticamente y facilitar la navegación. Atributos relativos a herramientas de navegación; tiempo de descarga; señalización y explicación en todo momento de la página; diseño estético atractivo; y, navegación intuitiva.</i>
Información	<i>Datos del producto y condiciones de compra. Atributos relativos a información del producto; información del precio y cargas económicas; información de las modalidades de entrega; confirmación del pedido; e, información postventa..</i>
Seguridad	<i>Transmitir confianza y credibilidad al cliente. Atributos que tratan la responsabilidad de la empresa ante el uso indebido de los datos del cliente; razonabilidad de los datos pedidos por la empresa; imagen de la empresa; garantías comerciales; y, accesibilidad a la empresa.</i>
Fiabilidad	<i>Que la empresa cumpla lo prometido de forma rápida. Atributos relativos a la entrega del producto en las condiciones pactadas de forma, número, cualidad; mantenimiento de los precios y cargas económicas acordadas; y, cumplimiento del modo de entrega.</i>
Oferta	<i>Qué obtiene el cliente y a qué coste. Atributos relativos a la existencia de una oferta amplia y variada; oferta complementaria de interés; bajos precios; y, cargas económicas justas.</i>
Personalización	<i>Atención individualizada a las peticiones y las demandas personales del cliente. Atributos relativos a las modalidades del producto; posibilidad de adaptar el producto a las demandas de los clientes; modalidades de pago; y, modalidades de entrega; e, interés por demandas/quejas del cliente.</i>

En relación a la obtención de información de la fase cuantitativa, la base de datos para el presente estudio se extrajo de una muestra de 191 compradores online y que responden al perfil del comprador medio: persona con formación superior, con conocimientos de Internet, de edad media y que, además, su patrón de compra se ajusta al prototipo de producto adquirido mayormente en el comercio electrónico B2C (principalmente, libros, billetes de avión y productos informáticos). Cada encuestado debía posicionar su percepción de la actuación de la empresa habitual de compra para el producto indicado en cada uno de los atributos en una escala Likert de 1 a 9 puntos. Asimismo, se les solicitaba el nivel de expectativa asignado a cada uno de los atributos, que era interpretado como el nivel deseado pero factible (expectativa normativa y comparativa), que era ofrecido por la media del sector. También debían responder al nivel de importancia o prioridad que otorgaban a cada atributo, para el mismo formato de escala.

En relación al tipo de cuestionario empleado, se decidió realizar encuestas auto-administradas. Más aún, dada la naturaleza exploratoria de la investigación, se optó por asistir al encuestado durante la realización del cuestionario. De esta forma, se conseguía un doble propósito: por un lado, aclarar cualquier tipo de dudas al encuestado y, por otro, anotar y observar comentarios, observaciones y sugerencias del mismo que ayudarían, a corto plazo, a interpretar los datos y, a medio y largo plazo, a mejorar futuras investigaciones.

A efectos de analizar el valor de diagnóstico de las puntuaciones de expectativas y las puntuaciones de importancia se realizó un análisis de varianzas (t-test) para muestras relacionadas. De esta forma medimos hasta qué punto las puntuaciones de expectativas y las puntuaciones de importancia aportan valor diferencial a las puntuaciones de percepciones para cada uno de los atributos de la escala propuesta.

6. RESULTADOS E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACION

Los datos medios de percepciones y expectativas en cada atributo para el total de la muestra son recogidos en la tabla 2. El resultado del análisis *t*-test (valores *t* y significatividad) también son expuestos en la tabla 2. Se observa como, salvo pocas excepciones, existen, por un lado, diferencias significativas entre las puntuaciones de expectativas y las puntuaciones de percepciones y, por otro, entre las puntuaciones de importancia y las puntuaciones de percepciones. De esta forma, se confirma el valor de diagnóstico de ambas medidas. Asimismo, partiendo de esta información, a continuación se exponen las principales reflexiones que se derivan de su análisis.

- *Diseño*. Se observa que las expectativas en todos sus atributos supera el nivel de percepción, lo que demuestra que las empresas aún deben mejorar su actuación. Los clientes interpretan que la tecnología predominante en la Red avala las posibilidades existentes de mejora. En términos de importancia, los clientes otorgan mayor prioridad a la navegación intuitiva y al tiempo de descarga. De forma conjunta, las empresas deben, principalmente, reducir el tiempo de descarga.
- *Personalización*. Tanto los niveles esperados como la actuación percibida alcanzan niveles bajos, si bien las puntuaciones de expectativas son más elevadas que las puntuaciones de percepción. Sin embargo, aunque también las puntuaciones de importancia sean bajas, dada la tendencia a personalizar la experiencia de compra para atraer y retener a los clientes como práctica habitual de las empresas líderes en la Red, se aconseja elevar la actuación.
- *Información*. En esta dimensión no destaca el comportamiento de las expectativas por encima de las percepciones de forma claramente diferencial, alcanzando ambas puntuaciones cifras aceptables. Las empresas actúan en línea con las expectativas de los clientes. Ahora bien, dada la importancia que el cliente otorga a la información, las empresas deben mejorar su actuación.
- *Seguridad*. En términos genéricos, atendiendo a datos de percepciones y expectativas, las empresas actúan bastante bien en los atributos que transmiten seguridad y confianza al cliente. Ello es lógico, desde el momento que la incertidumbre y posible uso indebido de los datos personales por terceros constituye una de las principales barreras en la compra electrónica desde la perspectiva del cliente. No obstante, la importancia que el cliente otorga, principalmente, a la protección de datos, la política comercial y la accesibilidad a la empresa demanda más recursos en estas áreas.
- *Fiabilidad*. Los atributos de esta dimensión presentan las cifras más elevadas en percepciones y en expectativas. Por otro lado, las empresas parecen conocer esta realidad y actúan de manera destacada en ellos, obteniendo las puntuaciones de percepciones más elevadas en relación a los demás apartados de la escala. Ello es obvio, la fiabilidad está ligada al resultado del servicio y representa un criterio básico para la supervivencia en el mercado digital. Sin embargo, atendiendo a puntuaciones de importancia, se recomienda mejorar en la entrega.
- *Oferta*. Como se observa, la oferta que expone las empresas en su sitio web alcanza de manera idéntica el nivel esperado por los clientes, con ciertas diferencias entre los otros apartados. Si observamos las cifras de importancia, la empresa debe mejorar su actuación, especialmente, en oferta, precios y cargas.

Tabla 3. Percepción media e importancia media

DIMENSION ATRIBUTOS	MEDIA PERCP.	MEDIA EXPEC.	MEDIA IMPOR.	Per-Exp t (sign)	Per-Imp t (sign).
D. Navegación intuitiva	6,83	7,46	7,90	-4,310 (0,000)	-8,354 (0,000)
D. Señalización de páginas	6,79	7,31	7,36	-3,981 (0,000)	-3,881 (0,000)
D. Diseño atractivo	6,47	7,09	5,80	-4,615 (0,000)	4,001 (0,000)
D. Herramientas de navegación	6,59	7,22	7,41	-4,334 (0,000)	-5,694 (0,000)
D. Explicación del contenido	6,54	7,20	7,55	-4,816 (0,000)	-7,125 (0,000)
D. Tiempo de descarga	6,28	7,13	8,14	-5,354 (0,000)	-11,836 (0,000)
D. Personal. del producto	5,51	6,16	6,62	-3,912 (0,000)	-6,538 (0,000)
P. Personal. de las cond. de pago	6,58	7,25	7,43	-3,938 (0,000)	-4,757 (0,000)
P. Personal. de las cond. de entrega	5,74	6,65	7,06	-5,309 (0,000)	-7,366 (0,000)
P. Interés por demandas del cliente	6,12	6,93	7,34	-4,669 (0,000)	-6,488 (0,000)
I. Información del producto	7,11	7,46	8,37	-2,178 (0,031)	-9,736 (0,000)
I. Información del importe económico	7,77	7,97	8,56	-1,579 (0,116)	-6,711 (0,000)
I. Información de condiciones entrega	7,16	7,58	8,15	-2,834 (0,005)	-7,670 (0,000)
I. Confirmación del pedido	7,77	7,86	8,29	-0,693 (0,489)	-5,149 (0,000)
I. Información estado del pedido	5,82	6,88	7,79	-5,251 (0,000)	-10,065 (0,000)
S. Imagen de la empresa	7,68	7,06	7,07	4,190 (0,000)	4,185 (0,000)
S. Razonabilidad de los datos solicitados para la compra	7,63	7,37	7,60	2,268 (0,024)	0,251 (0,802)
S. Protección de los datos	7,10	7,39	8,63	-2,108 (0,036)	-12,014 (0,000)
S. Política comercial (garantías y devolución,...)	6,07	6,80	8,05	-3,863 (0,000)	-10,571 (0,000)
S. Accesibilidad a la empresa (teléfono, fax, email,...)	7,71	7,66	8,19	0,347 (0,729)	-3,914 (0,000)
F. Entrega del producto	8,12	7,87	8,61	2,218 (0,028)	-5,220 (0,000)
F. Cumplimiento de las condiciones de pago	8,22	8,06	8,74	1,405 (0,162)	-5,862 (0,000)
F. Disponibilidad de la oferta	7,06	7,25	8,02	-1,274 (0,204)	-6,878 (0,000)
F. Cumplimiento de las condiciones de entrega	7,23	7,54	8,38	-2,216 (0,028)	-8,691 (0,000)
F. Tiempo de entrega	6,81	7,19	8,01	-2,317 (0,022)	-7,257 (0,000)
O. Oferta productos amplia y variada	7,36	7,35	8,34	0,067 (0,947)	-7,282 (0,000)
O. Precios reducidos	6,40	6,99	8,19	-3,898 (0,000)	-11,949 (0,000)
O. Cargas económicas justas	6,20	6,79	7,84	-3,805 (0,000)	-10,010 (0,000)
O. Mostrar aspectos de interés	6,11	6,54	6,20	-2,743 (0,022)	-0,523 (0,000)

7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El comercio electrónico B2C representa un escenario importante para el desarrollo de las transacciones comerciales, cuya importancia crece de forma progresiva. Por esta razón, el estudio de los factores de éxito en este tipo de operaciones constituye un área de estudio de gran trascendencia, que contribuye a enriquecer el conocimiento establecido en la literatura

de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en el mercado tradicional. La identificación de esta oportunidad académica y profesional motivó el desarrollo del presente trabajo.

La primera etapa del trabajo consistió en revisar las escalas de calidad en comercio electrónico B2C recogidas en la literatura incipiente. Con este ejercicio se comprobó el escaso tratamiento que han recibido las puntuaciones de expectativas y las puntuaciones de importancia en la literatura de calidad en el comercio electrónico B2C. A partir de ahí, se propuso una escala teórica de 6 dimensiones -fiabilidad, diseño, personalización, seguridad, oferta e información- y 29 atributos, y se abordó de forma específica el estudio del valor de diagnóstico de las puntuaciones de expectativas y las puntuaciones de importancia.

Los resultados demuestran que ambas medidas realmente aportan información diferencial en relación a las puntuaciones de percepciones. Efectivamente, las puntuaciones de expectativas -especialmente, las expectativas normativas- revelan el nivel esperado por los clientes, siendo un referente cuando evalúan empresas individuales. Por lo tanto, es un indicador de nuestro posicionamiento respecto a la competencia. Por otro lado, las puntuaciones de importancia generan un orden de prioridad en las medidas de diferencia (percepción-expectativa). Así, incluso si las percepciones y las expectativas se asemejan pero el cliente concede mucha importancia al atributo la empresa debe dirigir recursos a mejorar en este apartado.

Asimismo, se propone, como línea de investigación futura, seguir avanzando en esta línea de estudio. De forma específica, sería interesante su replicación longitudinal para observar la evolución del posicionamiento de los diferentes atributos a medida que evoluciona el mercado digital. Además, sería interesante comparar los resultados que se obtendrían del análisis de diagnóstico realizado a clientes fieles a un sitio web y a clientes que compran en diferentes empresas que operan en la Red. En definitiva, estudiar la dinámica de las medidas en mercados emergentes.

REFERENCIAS

- Aladwani, A. M. and P. C. Palvia, 2002, "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality", *Information & Management*, 39 (6), pp. 467-476.
- Almanza, B. L., W. Jaffe y L. Lin, 1994, "Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction", *Hospitality Research Journal*, 17 (2), pp. 63-75.
- Babakus, E. and G. W. Boller, 1992, "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
- Barnes, S. J. and R. Vidgen, 2001, "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual Method", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), pp.11-30.
- Bebko, C. P., 2000, "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality", *Journal of Services Marketing*, 14 (1), pp. 9-26.
- Bitner, M.J., 2001, "Service and the technology: opportunities and paradoxes", *Managing Service Quality*, 11 (6), pp.373-374.
- Bolton, R. N. y J.H. Drew, 1991, "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
- Bradshaw, D. and C. Brash, 2001, "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (12), pp.520-529.
- Brown, T.J., G. A. Churchill and J. P. Peter, 1993, "Research note: improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, 69 (1), pp.127-139.
- Cadotte, E.R., R. R. Woodruff and R. L. Jenkins, 1987, "Expectations and norms in models of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp.305-314.
- Cai, S. and M. Jun, 2003, "Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers", *Managing Service Quality*, 13 (6), pp.504-519.
- Carman, J. M., 1990, "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (1), pp.33-55.
- Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant, 1982, "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 9 (November), pp. 491-504.
- Constantinides, E., (2002), "The 4S web-marketing mix model", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (1), pp. 57-76.
- Cox, J. and B. G. Dale, 2001, "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing service quality*, 11 (2), pp.121-131.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1992, "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1994, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, 58 (January), pp.125-131.
- Douglas, A., L. Muir and K. Meehan, 2003, "E-quality in the e-services provision of legal practices", *Managing Service Quality*, 13 (6), pp. 483-491.
- Dutta, S. and A. Segev, 1999, "Business Transformation on the Internet", *European Management Journal*, 17 (5), pp. 466-476.
- Dutta, S., K. Kwan and A. Segev, 1998, "Business Transformation in Electronic commerce: a study of pectoral and regional trends", *European Management Journal*, 16 (5), pp. 540-551.
- Geissler, G. L., 2000, "Building customer relationships online: the web site designers' perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), pp. 488-502.
- George, D. and P. Mallery, 1995, *SPSS/PC + step by step: a simple guide and reference*, Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA. EE UU.
- Gurau, C. (2003), "Tailoring e-service quality through CRM", *Managing Service Quality*, 13 (6), pp.520-531.

- Hudson, S., P. Hudson y G. A. Miller, 2004, "The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison", *Journal of Travel Research*, 42 (3), pp. 305-312.
- Jöreskog, K. G., 1970, "A general method for analysis of covariance structures", *Biometrika*, 57, pp. 239-251.
- Kim, S. and L. Stoel, 2004, "Dimensional hierarchy of retail website quality", *Information & Management*, 41 (5), pp. 619-633.
- La, K. V., y J. Kandampully, J. , 2002, "Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers", *Managing service quality*, 12 (2), pp. 100-116.
- Long, M. and C. McMellon, 2004, "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet", *Journal of Services Marketing*, 18 (1), pp.78-90.
- Muir, L. and A. Douglas, 2001, "Advent of e-business concepts in legal services and its impact on the quality of service", *Managing Service Quality*, 11 (3), pp. 175-181.
- Oliver, R. L., 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 7 (November), pp.460-469.
- O'Neill, M., C. Wright, C. y F. Fitz., 2001, "Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance-performance measurement technique", *Managing Service Quality*, 11 (6), pp. 402-417.
- Parasuraman, A. and G. Zinkhan, 2002, "Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp.286-295.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, 1991, "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, (Spring), pp. 39-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml y L. L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (Autumn), pp.41-50.
- Pleger, C. B., 2000, "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality", *Journal of Services*, 14 (1), pp. 9-26.
- Prakask, V., 1984, "Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, 12 (4), pp. 63-76.
- Slack, N., 1994, "The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority", *International Journal of Operations and Production Management*, 14 (5), pp.59-75.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise, 2000, "E-satisfaction: an initial examination." *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 309-322.
- Singh, M., 2002, "E-services and their role in B2C e-commerce", *Managing Service Quality*, 12 (6), pp. 434-446.
- Surjadjaja, H., S. Ghosh, S. y J. Antony, 2003, "Determining and assessing the determinants of e-service operations", *Managing Service Quality*, 13 (1), pp. 39-53.
- Swan, J. E. and I. F. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), pp. 49-67.
- Teas, R. K., 1993, "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, 57 (4), pp. 18-34.
- Teas, R. K., 1994, "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, 58 (January), pp.132-39.
- Teas, R. K. and K. M. Palan, 1997, "The realms of scientific meaning framework for constructing theoretically meaningful nominal definitions of marketing concepts", *Journal of Marketing*, 61 (April), pp.52-67.
- Trocchia, P. J. y S. Janda, 2003, "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, 17 (3), pp. 243-253.
- Van Iwaarden, J., T. van der Wiele, L. Ball y R. Millen, 2003, "Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), pp. 919-935.
- Verhoef, P. C. and F. Langerak, 2001, "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 275-285.
- Wisniewski, M., 2001, "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", *Managing Service Quality*, 11 (6), pp. 380-388.
- Wolfenbarger, M. and M. Gilly, 2003, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79, pp. 183-198.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, R. L. Jenkins, 1983, "Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20 (August), pp. 296-304.
- Yang, Z., R. T. Peterson and S. Cai, 2003, "Service quality dimensions of Internet Retailing: an exploratory analysis", *Journal of Services Marketing*, 17 (7), pp.:685-700.
- Yang, Z. and M. Jun, 2002, "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, 19 (1), pp.19-41.
- Yang, Z., M. Jun and R. T. Peterson, 2004, "Measuring customer perceived online service quality", *International Journal of Operations & Production Management*, 24, (11), pp. 1149-1174.
- Yoo, B. and N. Donthu, 2001, "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, (1), pp. 31-46.
- Yüksel, A. and M. Rimmington, 1998, "Customer-satisfaction measurement", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), pp. 60-71.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra, 2002, "Service quality delivery through web sites. A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp.362-375.