

E-SATISFACCIÓN: UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

E-SATISFACTION: A QUALITATIVE APPROACH

MARTA RUIZ MARÍN¹, FRANCISCO JOSÉ PALACÍ DESCALS¹, ALEJANDRO SALCEDO AZNAL²
y JAVIER GARCÉS PRIETO³

¹ UNED. Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones.

² Instituto de Consumo de Castilla la Mancha.

³ Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

Resumen

El consumo es una actividad fundamental en la sociedad del siglo XXI y los investigadores han considerado la satisfacción como una variable clave a la hora de proponer modelos que intentan dar cuenta del comportamiento del consumidor. En la bibliografía podemos encontrar numerosas variables relacionadas con las conductas de consumo y con los juicios de satisfacción. Sin embargo, la situación se complica cuando consideramos Internet como un nuevo escenario de consumo que, en un período reducido de tiempo, ha experimentado un importante crecimiento. Esta complicación deriva fundamentalmente del desfase existente entre la evolución del comercio electrónico y la investigación al respecto.

Considerando esta situación, la presente investigación tiene como objetivo fundamental el estudio de la e-satisfacción desde una perspectiva cualitativa. Para ello se ha trabajado con 20 expertos en el comercio electrónico del tipo B2C y con cuatro grupos de discusión de compradores on-line.

Nuestros resultados muestran que los proveedores, a la hora de procurar la satisfacción de sus clientes, prestan especial atención a la calidad del servicio y a la calidad de sus productos. Por otro lado los consumidores parecen

Abstract

Consumption is a fundamental activity among people living in the XXI century society and researches treat satisfaction as a key variable in models of consumer behavior. We can find in the bibliography many variables related to consumption and satisfaction experiences. This situation becomes more complicated considering Internet commerce as a new consumption stage that in a few years has experienced a significant growth because bibliography about Internet commerce is not growing as fast as this kind of commerce.

Considering this situation, the present research has as main objective the study of the e-satisfaction phenomenon from a qualitative approach. We have worked for this purpose from the point of 20 expert views and 4 focus groups.

Our results show that providers concerns lie on both service and product quality as key determinants of customer satisfaction. Nevertheless, customers are more attentive to the classical variables reported by the satisfaction bibliography. In this study we also present the advantages and disadvantages perceived by consumers and providers in the Internet commerce.

más atentos a las variables clásicas que se recogen en la literatura sobre satisfacción. Además, es este estudio se señalan las ventajas e inconvenientes que tanto proveedores como compradores perciben en las compras por Internet

Palabras Clave

E-satisfacción, calidad del servicio, desconformación, rendimiento.

Introducción

Al igual que sucede con el estudio del comportamiento del consumidor, el estudio de la satisfacción es un tema de máximo interés para profesionales de muy diversas áreas. Así por ejemplo, como señalan Howard y Sheth (1969) y Singh (1991), la satisfacción resulta una variable clave en los modelos que intentan dar cuenta del comportamiento del consumidor. También los publicistas consideran la satisfacción como el foco central en el diseño de sus campañas de difusión y marketing (Dixon, 1989) y las agencias públicas de consumo suelen considerar los niveles de satisfacción de los consumidores como un barómetro del bienestar del consumidor (Czepiel y Rosenberg, 1977). En la misma línea, Erevelles, Srinivasan y Rangel (2003) afirman que la satisfacción del consumidor es el elemento central del concepto de marketing y ya unos años antes, Pfaff (1975) señaló que existía muy poca duda de que la maximización de la satisfacción del consumidor debía ser el objetivo final y fundamental de toda economía de mercado.

Fruto este interés ha sido la proliferación en la década de los 90 de todo un conjunto de medidas de satisfacción desarrolladas en países como Suecia, Alemania, Inglaterra, Noruega, Estados Unidos y muchos otros (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001). Precisamente, estas medidas van a tener el potencial de ofrecer a los responsables de las empresas que ofertan sus bienes de consumo así como a los profesionales de la publicidad una estimación objetiva referida al rendimiento de la empresa en una determinada categoría; también

Key Words

E-satisfaction, service quality, disconfirmation, performance.

son una medida de cómo una industria funciona dentro de toda una economía y de cómo una economía funciona respecto a otras (Johnson, Herrmann y Gustafsson, 2002). Sin embargo, el interés del presente estudio no se centra en la evaluación de la satisfacción de los consumidores sino que retrocede un paso con el objetivo de conocer cuáles son los determinantes de esa satisfacción considerando únicamente el escenario del comercio electrónico del tipo B2C (business to consumer) ya que, si bien en la literatura podemos encontrar numerosos estudios que intentan dar cuenta de este fenómeno en el caso de las compras tradicionales, no sucede lo mismo con el caso de las compras por Internet debido, fundamentalmente, a su rápida evolución y a su reciente consolidación como un escenario de consumo alternativo.

El comercio electrónico

El gran incremento en el número de usuarios de Internet así como el enorme potencial del comercio electrónico ha atraído la atención de las organizaciones y ha abierto un nuevo escenario de consumo que, cada vez más, se presenta como una alternativa a las compras clásicas. Kalakota y Whinston (1996) definen el comercio electrónico como una metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta tanto las necesidades de las organizaciones, como las de los comerciantes y clientes con el fin de reducir costes mientras se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de distribución de estos bienes y servicios. Vázquez y Berrocal (1998) definen el co-

mercado electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como por ejemplo Internet. Aquí se incluiría no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta tales como la publicidad, la búsqueda de información de productos, servicios y proveedores, la negociación entre las partes (condiciones de entrega, precio... etc.), los trámites administrativos relacionados con la actividad comercial y la colaboración entre empresas con negocios comunes. Así, el uso efectivo de las nuevas tecnologías y de Internet por parte de las empresas es considerado como un factor determinante de ventaja competitiva, de penetración de mercado, de innovación y de transferencia tecnológica (Torkzadeh y Dhillon, 2002).

En nuestro país, el volumen de negocio generado por el comercio electrónico del tipo B2C en el año 2008 ha superado los 5300 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,6% respecto al año 2007 según los datos del estudio sobre comercio electrónico B2C 2009 realizado por la entidad Red.es. En los últimos años ha aumentado el número de personas que se conectan a Internet, el número de internautas que compran a través de Internet y también el gasto medio anual por internauta comprador pasando de 438 euros en el año 2003 a 604 euros en 2008.

Satisfacción

Una de las razones que explican el enorme interés que la satisfacción ha despertado la encontramos en las variables con las que se ha relacionado a la satisfacción y que tienen un importante impacto sobre el crecimiento y los beneficios de las organizaciones. Fornell (1992) resume los beneficios que supone la satisfacción del consumidor en a) incremento de la lealtad; b) mantiene a los clientes alejados de los esfuerzos de la competencia; c) reduce los costes de futuras transacciones; d) reduce los costes para atraer a nuevos clientes y e) contribuye a la reputación de la firma. Además, los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar por los

beneficios que reciben y son más tolerantes con los incrementos de precio (Reichheld y Sasser, 1990).

Si una empresa tiene una considerable tasa de retención de clientes (la satisfacción se consideraría como un antecedente) entonces, no necesita invertir mucho en campañas para conseguir nuevos clientes ya que, por una parte los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar de forma más frecuente y por otro lado los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar en mayor cantidad (Reichheld y Sasser, 1990). Además, los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar otro tipo de productos o servicios ofrecidos por esa misma compañía (Anderson, Fornell y Lehman, 1994). De esta forma, la venta de productos o servicios que satisfacen a los consumidores va a contribuir a los beneficios de la organización ya que la empresa necesitará invertir menos recursos para gestionar las devoluciones y las quejas (Crosby, 1979; Fornell y Wernerfelt, 1988; Garvin, 1988; Gilly y Gelb (1982) y los gastos para atraer nuevos clientes son menores ya que por una parte no son tan necesarios (los clientes satisfechos compran con más frecuencia y en mayor cantidad) y por otra parte la comunicación boca a oreja positiva de los clientes satisfechos puede ser incluso más efectiva que las campañas de marketing además de mejorar la reputación de la compañía (Anderson, 1994; Fornell, 1992).

A su vez, una mejora en la reputación de la compañía puede ayudar a introducir nuevos productos en el mercado rebajando así la percepción de riesgo que puede aparecer en los consumidores a la hora de plantearse la compra de algo novedoso (Robertson y Gatignon, 1986; Schamalansee, 1978). También esta mejora en la reputación puede ayudar a las empresas a establecer nuevas relaciones con otros distribuidores o aliados (Anderson y Weitz, 1989; Montgomery, 1975).

Si bien existe acuerdo entre los investigadores a la hora de subrayar la importancia de la satisfacción, no sucede lo mismo a la hora de proponer una definición consensuada. El número de definiciones que en la literatura podemos encontrar así como las diferencias que entre ellas se aprecian nos indica que nos encontramos ante un fenómeno complejo al que

aún hoy se intenta dar respuesta. Así por ejemplo, Oliver (1981) la define como la evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición; Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) señalan que la satisfacción es una respuesta emocional a la confirmación o no de expectativas previas. Tse, Nicosia y Wilton (1990) la definen como un proceso multidimensional y dinámico donde interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Hunt (1991) afirma que la satisfacción es un constructo esencialmente emocional y no cognitivo y Bolton y Drew (1991), desde una posición menos arriesgada defienden que la satisfacción es una evaluación del consumidor acerca de una transacción específica. Esta situación se complica aún más cuando consideramos el comercio electrónico como un nuevo escenario de consumo. A pesar de que los antecedentes de la satisfacción están recogidos con más o menos acuerdo en la bibliografía clásica (Oliver, 1997; Szymanski y Henard, 2001 y Yi, 1990), en el caso de la e-satisfacción hay un déficit tanto a nivel conceptual como a nivel empírico.

En el año 2000, Szymanski y Hise observaron que se habían realizado algunos estudios para conocer los niveles de satisfacción de los internautas compradores pero no se habían realizado investigaciones sistemáticas para conocer los determinantes de la e-satisfacción. Una nueva revisión a la literatura hace que esta afirmación siga siendo acertada. Así por ejemplo, Posselt y Gerstner (2005) resaltan la necesidad de estudios especialmente diseñados para dar cuenta de la satisfacción en el caso de las compras por Internet. Na Li y Ping Zhang (2005) realizan una categorización de la temática abordada por 44 estudios centrados en el comercio a través de Internet y de éstos 44 estudios sólo 8 abordan la e-satisfacción de los consumidores resultante de transacciones específicas. Algunas de las variables propuestas como antecedentes de la satisfacción en estos estudios son por ejemplo, la calidad y forma de presentación de la información (McKinney, Yoon y Zahedi, 2002;), la conveniencia y comodidad, el diseño de la página web o la seguridad financiera (Szymanski y Hise, 2000)

Objetivos. Considerando por un aparte el auge del comercio electrónico en nuestro país y

por otro la limitada bibliografía que sobre e-satisfacción encontramos, el objetivo fundamental de este estudio es conocer los determinantes de la e-satisfacción a partir de una aproximación cualitativa. La pregunta a la que intentamos dar respuesta es ¿qué hace que los compradores online se sientan satisfechos con aquello que han comprado? Asimismo se exploran las ventajas e inconvenientes que tanto profesionales como usuarios perciben en el comercio electrónico analizando para ello las dos caras de una misma moneda; esto es, por un lado el discurso de los internautas compradores y por otro lado el discurso de los profesionales que ofertan sus productos y servicios en un medio cada vez más competitivo. También se analizan los problemas más importantes que compradores y vendedores se encuentran en sus transacciones a través de Internet.

Hipótesis. Dado el carácter exploratorio del presente estudio no se han formulado hipótesis.

Método

Como hemos apuntado, el avance del comercio electrónico ha ido más rápido que la investigación al respecto. Ante esta situación, y partiendo del supuesto de que el método no debe imponer cómo se estudia la realidad sino que por el contrario, son las propiedades de la realidad las que deben determinar el método a usar (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005), hemos considerado que un enfoque cualitativo resultaría apropiado para abordar nuestros objetivos.

La metodología cualitativa contribuye a la comprensión del comportamiento del consumidor. Ya en 1951 Rogers reclamaba la observación incondicional del consumidor. Dos décadas más tarde las sesiones de grupo se presentan como una técnica útil y de gran valor científico. En la década de los ochenta se incorporan nuevas técnicas como la entrevista en profundidad o la etnografía en el estudio del marketing (McGrath y Lowrey, 1995; Quintanilla, 2002). Concretamente, las técnicas centrales de este estudio han sido dos: la entrevista con responsables de empresas que ofertan sus pro-

ductos y servicios a través de Internet y los grupos de discusión con Internautas que compran por Internet. Estas técnicas parten del supuesto de que cada sujeto tiene capacidad de iniciativa y no se limita únicamente a reaccionar ni a repetir lo aprendido sino que construye sentidos y significados de la realidad que le rodea (Agulló Tomás, 1998). Así pues, nos encontramos ante un sujeto que «entiende, interpreta y maneja la realidad a través de un marco complejo de creencias y valores desarrollado por él para categorizar, explicar y predecir los sucesos del mundo» (Ruiz Olabuénaga e Ispizua, 1989).

Respecto a las etapas de la investigación, si bien el proceso de investigación cualitativa es sistemático pero no necesariamente lineal (Denzin y Lincoln, 1994), en este estudio se ha procurado mantener esa linealidad como hilo conductor. Así se ha comenzado con una primera etapa en la que se ha realizado una revisión bibliográfica y se ha definido el problema. Posteriormente se han elegido las técnicas a emplear en función de los objetivos propuestos y se ha acordado la muestra. En tercer lugar se han diseñado y aprobado los guiones por parte de un grupo de 4 investigadores independientes. Tras esto se ha realizado el trabajo de campo y finalmente se han analizado e interpretado los resultados.

En el caso de los grupos de discusión el muestreo en todos los casos ha sido no probabilístico y sí por conveniencia o tipo, esto es, aquél que busca representatividad a través de unidades elegidas por su relativa facilidad de acceso y porque cumplen con unas condiciones específicas dentro del estudio (Velandi Morales y López-López, 2008). En el caso de las entrevistas se ha empleado un muestreo de juicio eligiendo a sujetos que poseen un conocimiento específico o que son expertos en el tema a tratar, en este caso responsables de venta on-line. Utilizando el criterio de saturación, en total se han realizado 20 entrevistas con expertos y 4 grupos de discusión considerando el equipo investigador que más entrevistas o más grupos ya no aportarían información adicional a la investigación.

Entrevistas en profundidad. Se trata de una interacción entre dos personas. Por un lado el investigador formula preguntas referidas al

tema de interés y por otro el participante facilita la información solicitada. Es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos cuyo principal medio son las palabras (Alam, 2005). Dentro de los distintos tipos de entrevista se ha optado por la entrevista con guía. Una de las razones por las que se ha elegido este tipo de entrevista es que proporciona un orden a los temas a tratar además de formalizar el proceso de recogida de información como señalan Iñiguez (1995) y Witzel (2000). Aquí el investigador dispone de una lista de puntos a tratar durante la entrevista que están relacionados entre sí y que avanzan de lo general a lo particular. Con el fin de no introducir sesgos en los resultados y siguiendo las recomendaciones de Navarro Prados (2007), los puntos de la lista han sido los mismos para todas las entrevistas. En total se han realizado 20 entrevistas. El requisito fundamental para participar ha sido ser responsable de la división de comercio electrónico B2C de la empresa. La duración media de estas entrevistas ha sido de 60 minutos. Si bien dadas las características del comercio electrónico la localización geográfica de las empresas no resulta importante, simplemente señalar que las sedes sociales de estas empresas se encuentran repartidas por todo el territorio nacional.

Grupos de discusión. Esta técnica consiste en la reunión de un pequeño número de personas para obtener información, dentro de un ambiente agradable y con un formato de conversación que estimula el debate y la confrontación (Ibáñez e Iñiguez, 1996). Como señalan Gutiérrez Cruz, Agulló Tomás, Rodríguez Suárez y Agulló Tomás (2004), se trata de una técnica de recogida de información cualitativa que luego será analizada para reconstruir el significado social en este caso de la e-satisfacción. En total se han realizado 4 grupos de discusión con una media de 6 participantes cada uno. Los requisitos para participar han sido ser mayor de edad y haber hecho alguna compra por Internet en los 30 días previos a la realización del grupo de discusión. El 55% de los participantes han sido hombres y el 45% restante mujeres. La edad oscila desde los 18 años hasta los 37 con una media de 32.3. Para evitar sesgos y cuidar la validez interna se ha evitado que entre los participantes hubiera personas con parentesco familiar o que

se conocieran previamente. Respecto al moderador, siguiendo las instrucciones de Greenbaum (1993), éste tenía conocimiento previo sobre el problema de mercado sobre el que se preguntaba para así poder asegurar una mayor habilidad a la hora de guiar o profundizar en aspectos que pueden ser importantes. Asimismo se ha empleado un mismo guión consensuado por 4 investigadores independientes en todos los casos.

Resultados y discusión general

Tanto en el caso de la entrevista con expertos como en el caso de los grupos de discusión, la fase final del trabajo se corresponde con el análisis e interpretación del material discursivo. En ambos casos se ha contado con un guión centrado en dos ejes que son: ventajas e inconvenientes de la compra por Internet y la e-satisfacción. Precisamente esos bloques temáticos del guión nos han servido de guía a la hora de afrontar esta última etapa analítica e interpretativa de la investigación. En primer lugar, se ha realizado un análisis cualitativo de cada grupo de discusión buscando similitudes y diferencias. Lo mismo se ha hecho con las entrevistas. Después, la información obtenida a través de esta vía se ha puesto en relación con la información obtenida a través de las entrevistas y con la bibliografía referida al tema de interés con la intención de poder hacer las interpretaciones oportunas. A modo de resumen, estos resultados y nuestras conclusiones se recogen a continuación siguiendo los dos ejes temáticos que se han señalado.

Ventajas e inconvenientes de la compra por Internet

Por parte de los proveedores podemos señalar cuatro ventajas fundamentales que son:

— Ruptura de barreras geográficas. Gracias a esto, Internet permite a las empresas acceder a un número de clientes mucho mayor que en el caso de las tiendas tradicionales. Además, Internet supone para el proveedor un escaparate abierto las 24 horas del día donde no existe horario comercial ni tampoco los días de cierre y

festivos. Sin embargo, la propia ventaja que supone la ruptura de barreras geográficas también puede tornarse en un inconveniente debido a que la competencia ya no es a nivel local sino global. También gracias a la ruptura de barreras geográficas, Internet permite a aquellas empresas que venden productos muy específicos poder sobrevivir en un medio cada vez más competitivo ya que, estas empresas, necesitan de poblaciones mayores para conseguir determinados niveles en sus ventas; a su vez, esta especialización se va a convertir en una fuente de ventaja organizacional.

— Ahorro de costes. La publicidad en Internet resulta más barata que en los medios tradicionales tipo prensa, radio, televisión..etc. y además, va a llegar a más público. Internet también contribuye a aumentar la presencia internacional de las organizaciones con unos costes económicos y humanos mínimos comparados con los del mercado tradicional, así el crecimiento de la empresa costará menos. Otra fuente de ahorro deriva de la desaparición de figuras intermedias ya que Internet permite vender directamente al cliente.

— Mejora en las relaciones con el cliente. Esta mejora deriva de la desaparición de figuras intermedias y de una preocupación especial en las comunicaciones con los consumidores. También se destaca el hecho no ya de comprar por Internet, sino simplemente de buscar información sobre los productos que vamos a comprar posteriormente en la tienda física; de esta forma el cliente es un consumidor más informado y que sabe lo que quiere, a su vez, esto va a contribuir a una mejor interacción con el vendedor que va a beneficiar tanto al cliente como a la empresa.

— Mejora en el servicio. Internet ofrece una mayor comodidad a los clientes que ya no tienen que desplazarse a la tienda a comprar. Esto supone un ahorro en tiempos de espera y en gasolina o transporte. Los clientes tampoco tienen que limitarse a un horario comercial y puede tener acceso al catálogo durante las 24 horas del día. Además, Internet supone una importante fuente de información para los consumidores no sólo en lo que características del producto o servicio se refiere, sino también, y gracias al desarrollo de las redes sociales, de las experien-

cias de otros consumidores con ese producto o ese servicio.

Hay que destacar que las ventajas percibidas por los expertos van a aparecer nuevamente en el discurso de los compradores. Concretamente, las cuatro ventajas fundamentales que los consumidores de nuestra muestra han señalado son a) la inmediatez, las compras por Internet ahorran tiempo; b) la comodidad, la sociedad actual deja poco tiempo e Internet resulta un recurso útil y eficaz ya que Internet permite comprar desde la propia casa, cualquier día de la semana y a cualquier hora. Otro aspecto que los participantes incluyen dentro de la comodidad es la opción de recibir el producto en el propio domicilio; c) el ahorro económico, Internet nos va a permitir analizar diversas páginas a la vez y conseguir mayor información con la que poder tomar mejores decisiones tanto referidas al producto o servicio que vamos a adquirir como al precio que estamos dispuestos a pagar. Es más, cada vez son más frecuentes las páginas que realizan esa labor comparativa para el consumidor. El ahorro de tiempo y dinero se percibe como una consecuencia de la reducción del número de intermediarios dentro del proceso. También el no necesitar grandes stocks siempre preparados creen que es una razón de este ahorro. Así pues, las empresas on-line necesitan menos mano de obra y menores inversiones y esto, según nuestros participantes, finalmente repercute en los consumidores de forma positiva; d) posibilidad de comprar productos descatalogados y acceder a catálogos fuera de las fronteras asociadas a las compras tradicionales y a nuestro entorno

Si bien encontramos coincidencias en las ventajas percibidas, no sucede lo mismo con los inconvenientes. Aquí van a ser los responsables del comercio electrónico quienes perciban mayores riesgos debido fundamentalmente a un conocimiento más profundo del medio. Concretamente nuestros expertos coinciden al señalar que los obstáculos que presenta el comercio electrónico son mayores durante la primera etapa de implantación de este tipo de negocio, especialmente durante el primer año. Aquí se señalan problemas técnicos con las páginas web, con la publicidad y con cómo darse a conocer y ganar la confianza de los internautas. Una vez superados estos baches, han de hacer frente a la

desconfianza inicial por parte de algunos consumidores que supone todo un freno para las ventas on-line. Esta desconfianza puede estar referida: a las propiedades de producto, esto es, a la veracidad de la información que se da sobre el artículo; a dar los datos personales; al uso fraudulento de las tarjetas de crédito; a los procedimientos de devolución; y a la entrega correcta del producto en términos de tiempo y roturas. Hay que señalar que esa desconfianza referida a la seguridad financiera es el principal inconveniente que nuestros consumidores on-line señalan como motivo fundamental para no comprar más a menudo a través de Internet. Además, añaden la necesidad de mecanismos de regulación, sin embargo admiten lo complejo que esto puede llegar a ser. También expertos y consumidores coinciden al señalar la desconfianza que puede suponer el tema de las devoluciones y las roturas y demoras en las entregas. Llegados a este punto, los inconvenientes para los consumidores desaparecen pero no para las empresas que añaden a su lista aspectos como:

— La propia edad del comercio electrónico. Se trata de un medio nuevo que necesita más tiempo para poder convertirse en una opción habitual de compra. Compramos de vez en cuando por Internet, pero no de forma habitual.

— Las empresas de menor tamaño también señalan que los rumores y la información sobre la frecuencia de los fraudes que se da en los medios de comunicación son un fuerte enemigo para la evolución de su negocio. Esto no parece preocupar a las empresas más grandes que ya cuentan con mayor número de clientes y tienen más medios para proyectar una imagen positiva de sí misma.

— Las conexiones a Internet dentro de nuestro país son lentas y caras, o por lo menos no tan rápidas ni tan baratas como otros países europeos pudiendo esta velocidad en la navegación restar atractivo a las compras por Internet.

— Falta de tradición en el consumidor español de compras a larga distancia. Además, el clima invita a salir.

— Con la ruptura de las barreras geográficas, la competencia pasa de tener un nivel local

adquirir un carácter internacional especialmente en el caso de los servicios ya que éstos no necesitan de transporte.

Los resultados recogidos en este primer eje temático coinciden con algunos de los resultados de estudios previos como por ejemplo el llevado a cabo por Browne, Durrett y Wetherbe (2004) sobre una muestra de 605 compradores on-line y dentro de nuestro país con el informe B2C realizado por Red.es

E-satisfacción

A partir del discurso de los expertos concluimos que las claves fundamentales para conseguir un cliente satisfecho en la venta por Internet pueden agruparse en dos categorías: el servicio ofrecido durante el proceso de compra y los aspectos referidos al producto o servicio que se compra. Si bien estos elementos ya están presentes en las compras tradicionales, es en la compras por Internet donde éstos, especialmente el servicio, parecen cobrar especial importancia.

Aspectos referidos al servicio. Este servicio se ha relacionado con:

— La accesibilidad. Esto es, que el consumidor, ante la falta de un establecimiento físico al que poder dirigirse, pueda acceder fácilmente a las personas que hay detrás de esa página web, bien sea por e-mail, por teléfono, e incluso a través de los chats de asistencia que comienzan a implantarse. Concretamente, la presencia en la web de un teléfono de contacto visible puede contribuir a incrementar la confianza del consumidor.

— Cumplir el tiempo de entrega. Cumplir con los tiempos de entrega incrementa la confianza del cliente. Además, si éstos son menores de lo acordado, el cliente percibirá un servicio más eficaz. Aquí se trata de cumplir con los plazos y avisar siempre en caso de retraso explicando el por qué de la demora.

— Atención al cliente adecuada durante todo el proceso de compra procurando un trato personalizado en que cada cliente pueda sentirse especial independientemente de aquello que compre. Asimismo, se hace necesaria la rapi-

dez para atender las dudas, las necesidades y las demandas del cliente.

— Conocimiento profundo por parte del proveedor de aquello que vende para poder dar así una mejor respuesta a las demandas de sus clientes.

— Sistema logístico adecuado para la entrega de productos

— Información. La información que se da en la web deber ser apropiada en sus dimensiones de cantidad, calidad y claridad ya que, en ausencia de contacto físico, la información es el único medio que tiene el consumidor para conocer el producto.

— Saber responder a los problemas que puedan surgir con la compra. El servicio prestado al cliente no cesa con la adquisición del producto sino que debe mantenerse para poder dar soporte a los problemas y devoluciones que puedan surgir durante su uso.

Aspectos referidos al producto

Éstos son:

— El producto debe cumplir las expectativas que el cliente tenía antes de adquirirlo. Esto es, debe responder a las necesidades o deseos que empujaron a su compra. Pero además, no sólo ha de cumplirlas, sino que las debe superar. Se trata de una desconfirmación positiva en la que el producto o servicio va a resultar mejor de lo que esperábamos. La competencia en Internet, a no ser en negocios muy especializados, es muy alta. Señalan los expertos la necesidad de diferenciarse ofreciendo para ello algo más, algo adicional que supere aquello que esperaba el cliente. Se trata de dar un valor añadido a la compra por ejemplo, con un plazo de entrega menor al previsto.

— El cliente debe percibir el beneficio de aquello que compra. Para ello se hace necesaria una información adecuada.

— Buena relación calidad precio.

En el discurso de los consumidores hemos encontrado como determinantes de la e-satisfacción variables referidas fundamentalmente al producto como son la relación calidad-precio,

el rendimiento y la desconfirmación positiva de expectativas; variables todas ellas recogidas en el paradigma cognitivo de la bibliografía clásica. Sin embargo, si tenemos en cuenta los aspectos de la calidad del servicio citados por los expertos, únicamente la logística, concretamente, la entrega dentro del plazo y el hecho de que no haya roturas ni desperfectos en los productos parece influir sobre los juicios de e-satisfacción de los consumidores. En cuanto al resto de aspectos incluidos en la calidad del servicio, no se ha encontrado acuerdo entre los participantes a la hora de considerarlos como determinantes de la satisfacción ya que en algunos casos el hecho por ejemplo de tener un teléfono de contacto o disponer de cierta cantidad de información se ha considerado como requisito previo para la compra, esto es, condición necesaria para confiar en la página web y llevar a cabo la conducta de compra, pero esto no tendría por qué influir sobre la satisfacción que sería algo posterior determinado por otro tipo de elementos. Sin embargo, a pesar de la escasa bibliografía, sí que encontramos estudios que señalan varios aspectos de la calidad del servicio como antecedentes de la e-satisfacción. Abbott, Chiang, Hwang, Paquin y Zwick (2000) señalan algunos antecedentes de la satisfacción como la accesibilidad y la seguridad, Cho y Park (2001) el diseño de la web y la facilidad de uso, Szymanski y Hise (2000) el diseño de la página y la seguridad financiera, Lam y Lee (1999) la seguridad, la eficiencia en la navegación y el diseño de la web. Una posible explicación a nuestros resultados la podemos encontrar en las características propias del comercio electrónico que hacen que éste tenga una serie de inconvenientes que ya señalaron en el primer eje temático. Para hacer frente a estos déficits, las organizaciones parecen haber apostado por una mejora en la calidad del servicio cuidando de aspectos como la estructura y la estética de la página web o su disponibilidad ya que éstos son aspectos que, de forma más o menos acertada pueden controlar. Sin embargo, cuando preguntamos a los propios clientes por qué se sienten satisfechos con aquello que han comprado no son estos detalles incluidos bajo la etiqueta de calidad servicio las razones fundamentales para sus juicios de satisfacción sino aspectos más relacionados con el producto como su ren-

dimiento o su relación calidad precio. Quizá esa mejora en la calidad del servicio que ocupa a los responsables de venta on-line pueda animar a los internautas no compradores a realizar su primera compra porque contribuye a aumentar la confianza, pero por lo que internautas ya compradores se refiere, nuestros datos apuntan que, una vez cumplidos ciertos niveles mínimos dentro de los aspectos de la calidad del servicio, mejoras en éstos no contribuyen de manera significativa a incrementar la satisfacción de los consumidores. Así pues, estas mejoras en la calidad del servicio pueden ayudar a los responsables de venta a atraer más clientes, pero no a mejorar los juicios de satisfacción de quienes ya son clientes porque estos juicios estarían influidos por aspectos más prácticos como el rendimiento o la relación calidad precio. Otra posible explicación a nuestros resultados es que, efectivamente, como señala la literatura previa, estos aspectos derivados de la calidad del servicio sí influyen en los juicios de satisfacción de los consumidores pero no de forma consciente, o por lo menos, no de forma lo suficientemente consciente como para ser incluida en el discurso. A partir de estos resultados podemos concluir que se hace necesaria una mayor investigación que nos permita reducir este desfase existente entre el crecimiento e implantación del comercio electrónico en nuestro país y el estudio de los procesos implicados.

Referencias

- Abbott, M.; Chiang, K.; Hwang, H. Y.; Paquin, J. y Zwick, D. (2000). The process of on-line store loyalty formation. *Advances in Consumer Research*, 2, 145-150.
- Agulló Tomás, E. (1998). La centralidad del trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial. *Psicothema*, 10 (1), 153-165.
- Alam, I. (2005). Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. *Qualitative Marketing Research: an international journal*, 8 (1), 87-112.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.

- Anderson, E. W. (1994). Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letter*, 5 (1), 19-33.
- Anderson, E. W.; Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991b). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 375-385.
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes y Grupo Editorial Norma.
- Browne, G. J.; Durrett, J. R. y Wetherbe, J. C. (2004). Consumer reactions toward click and bricks: investigating buying behavior on line and at stores. *Behavior and Information Technology*, 23(4), 237-243.
- Cho, N. y Parks, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction Index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management and data Systems*, 101:8, 400-405.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill
- Czepiel, J. A. y Rosenberg, L. J. (1977a). The study of consumer satisfaction: addressing the so what question. Hunt, H. K. (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Czepiel, J. A. y Rosenberg, L. J. (1977b). Consumer satisfaction: concept and measurement. *Journal of the academy of Marketing Science*, 5, 403-512.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Dixon, G. (1989). Keep me satisfied. *Marketing News*, 2.
- Erevelles, S.; Srinivasan S. y Rangel S. (2003). Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: A Process Based Approach. *Journal of Information Technology and Management*, 4 (2), 69-89.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. y Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7 (3), 287-298.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Gilly, M. C. y Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Gutiérrez Cruz, A.; Agulló Tomás, E.; Rodríguez Suárez, J. y Agulló Tomás, S. (2004). Discursos juveniles sobre inmigración: un análisis psicossociológico en estudiantes de ESO. *Psicothema*, 16 (3), 384-390.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.*, New York: John Wiley y Sons
- Hunt, K. H. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 107-117.
- Ibañez, T. y Iñiguez, L. (1996). *Aspectos metodológicos de la Psicología Social Aplicada*. En J. L. Alvaro; Garrido, A y Torregrosa, J. R. *Psicología Social Aplicada*, 5.
- Iñiguez, L. (1995). Métodos cualitativos en Psicología Social. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5 (1/2), 5-26.
- Johnson, M.; Gustafsson, A.; Andreassen, T.; Lervik, L. y Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Johnson, M.; Herrmann A. y Gustafsson A. (2002). Customer Satisfaction over Industries, Countries and Time. *Journal of Economic Psychology*, 23, 749-769.
- Kalkota R. y Whinston. A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.
- Lam, J. C. Y., y Lee, M. K. (1999). *A Model of Internet Consumer Satisfaction: Focusing on the Website Design*. Proceedings of the Fifth American Conference on Information Systems.
- Li, N. y Ping Zhang (2006). Consumer Online Shopping Behavior. En Fjermestad, J. y Romano, N. (eds), *Customer Relationship Management*, Series

- of Advances in Management Information Systems, M.E. Sharpe publisher
- McKinney, V.; Yoon, K., y Zahedi, F. M. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13 (3), 296-315.
- Montgomery, D. B. (1975). New product distribution – An analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12, 255-264.
- Navarro Prados, J. A. (2007). Críticas y apoyos hacia la responsabilidad social de la empresa: una aproximación etnográfica desde la vivencia del trabajador y una propuesta metodológica cualitativa. *Universitas Psychologica*, 6 (1), 59-68.
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-49.
- Posselt, T. y Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson educación.
- REDES (<http://www.red.es>) *Estudio sobre comercio electrónico B2B 2009*.
- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Rodger, C. (1951). *Client centered therapy*. Houghton-Miffling. Boston
- Ruiz Olabuénaga, J. I. y Ispizua, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Deusto: Bilbao
- Singh, J. (1991) Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (3), 223-244.
- Szymanski, D. M., y Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of retailing*, 76 (3), 309-322.
- Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Torkzadeh, G., y Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*. 13(2), 187-204.
- Tse, D. K.; Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology y Marketing*, 4, 12-18.
- Vázquez, E. y Berrocal, J. (1998). Comercio electrónico: visión general. *Bit Digital*, 113.
- Velandia Morales y López-López. (2008). Investigación cualitativa y Psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26 (2), 290-303.
- Witzel, A. (2000). The problem- centred interview. *Forum: qualitative social research* 1 (1).
- Woodruff, R. B.; Cadotte, E. R. y Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. En Zeithaml, V. (ed.), *Review of Marketing*, A.M.A., Chicago.