

Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa

Eduardo Torres Moraga

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

eduardot@unegocios.cl

Carlos Flavián Blanco

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Zaragoza

cflavian@unizar.es

Pedro Hidalgo Campos

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

phidalgo@unegocios.cl

Abstract

Trust is one of the most important factors when selecting a particular financial institution, especially when it comes to adopting Internet banking. References to this in the relevant literature enable the notion to be put forward that the corporate image of a financial institution has a key role to play in increasing levels of trust among consumers. Given this viewpoint, and comparing Internet and conventional banking systems, the present study analyses how much

consumer trust is influenced by each element that makes up the corporate image. The results of the analysis show that both security and the services offered have a stronger influence on trust regarding Internet banking as compared to conventional banking and that; on the contrary, reputation and accessibility to services are more favourable for building trust in the latter banking scenario. These results allow for banking directors to efficiently identify and manage corporate image factors that may have the strongest influence on consumers' trust.

Keywords: Trust, structural equations, corporate image, reputation, security.

Resumen

La confianza es uno de los factores más importantes a la hora de elegir una determinada institución financiera, en especial cuando se trata de adoptar la banca en Internet. Existen antecedentes en la literatura que permiten pensar que la imagen corporativa de una institución financiera cumple un importante papel en el aumento de la confianza de los consumidores. Bajo esta perspectiva y comparando la banca en Internet con la banca convencional, en el presente estudio se analiza la intensidad con la cual cada una de las dimensiones que componen la imagen corporativa influye sobre la confianza de los consumidores. Los resultados de los análisis muestran que la seguridad y los servicios ofrecidos influyen con mayor intensidad sobre la confianza hacia la banca en Internet que hacia la banca convencional, y que, por el contrario, la reputación y la accesibilidad a los servicios son más favorables para la confianza en este último contexto bancario. Estos resultados permiten a los directivos de la banca identificar y gestionar eficientemente los factores de la imagen corporativa que influyen con más fuerza sobre la confianza de los consumidores.

Palabras clave: Confianza, ecuaciones estructurales, reputación, imagen corporativa, seguridad.

1. Introducción

La diferenciación y la forma como ofrecer mejores servicios a los clientes, han sido uno de los principales problemas que tuvieron que enfrentar las empresas que participan en el sector financiero. Estos problemas se hicieron más evidentes en la medida que se presentaron nuevos escenarios, que obligaron a los bancos, no sólo a dar una solución a los desafíos desde la perspectiva de la banca convencional, sino también desde el punto de vista de la atención y de los productos ofrecidos a través de Internet.

Pero a pesar de que hoy en día todos los bancos ofrecen la alternativa de realizar transacciones financieras a través de Internet, la cantidad de clientes que operan a través de este medio no ha aumentado en la proporción esperada. Esto se debe, entre otras causas, a las estrategias desarrolladas por las empresas y a la natural desconfianza que existe hacia este medio de distribución financiera¹.

Es por este motivo, y por el atractivo que presenta este sistema de distribución, que Internet se ha transformado en un importante desafío para el negocio bancario. En este contexto, la percepción que de la empresa tienen sus clientes se ha convertido en un tema esencial para el éxito de este tipo de empresas. De hecho, algunos estudios han considerado que una fuerte imagen corporativa no sólo es la forma más efectiva de diferenciación para la banca (Van Heerden y Puth, 1995), sino que también uno de los factores fundamentales para lograr la confianza de sus clientes (Flavián *et al.*, 2005).

Consecuente con lo anterior, las instituciones financieras han ido requiriendo cada vez más información sobre aquellos aspectos que motivan a los clientes a operar a través de Internet (Sathye,

¹Además de la confianza, otros estudios han indicado que las principales causas de la lentitud en la adopción de la banca en Internet tienen relación con la seguridad percibida, la facilidad de uso, los beneficios percibidos en el servicio, la resistencia al cambio, la disponibilidad de la tecnología (Sathye, 1999), la compatibilidad de este nuevo canal con la personalidad del individuo, la falta de conocimientos informáticos, la posibilidad de probar los servicios ofrecidos (Black *et al.*, 2001) y la satisfacción con el servicio (Rexha *et al.*, 2003).

1999; Gerrard y Cunningham, 2003) y, al mismo tiempo, se han preocupado de conocer cuál es la percepción que de ellas tienen sus clientes, pero no sólo desde la perspectiva de Internet, sino también desde la perspectiva convencional, debido a que esta última podría traspasarse hacia el formato *online*.

Esto ha provocado que las instituciones financieras convencionales y virtuales se planteen el desafío de desarrollar planes de *marketing* más efectivos, basados en los elementos claves de la imagen corporativa que más influyen sobre la confianza de sus clientes actuales y potenciales.

Conscientes de que la imagen influye sobre la confianza de los consumidores, ahora las instituciones financieras, en especial las que operan bajo la plataforma de Internet, necesitan conocer cómo los factores que forman parte de la imagen corporativa contribuyen a generar esta necesaria confianza. Desde esta perspectiva, en el presente trabajo se analiza la intensidad con la cual cada una de las dimensiones que conforman la imagen favorece a la confianza del consumidor hacia la banca en Internet y también hacia la banca convencional. En concreto, se analiza comparativamente la intensidad de estas relaciones, tanto al interior como entre los dos contextos bancarios. Para llevar a cabo este análisis, en la sección 2 se realiza una revisión de literatura de los conceptos de imagen y confianza en el contexto bancario. En la sección 3 se fundamentan las hipótesis. En la sección 4 se describe cómo se construyeron las escalas de medidas, a las que luego en la sección 5 se les comprueba su nivel de fiabilidad, validez y dimensionalidad. En la sección 6 se contrastan las hipótesis. En la sección 7 se presentan las conclusiones y finalmente en la sección 8 las implicaciones que estos resultados tienen para la gestión de los bancos, y se proponen las futuras líneas de investigación que se podrían desarrollar en esta área de estudio.

2. Imagen y confianza en el contexto bancario

A. La imagen corporativa

A pesar de que el análisis de la imagen corporativa ha sido un tema recurrente en la literatura desde hace algunos años, la realidad ha mostrado que la mayor parte de los trabajos recientes no realizan aportaciones de carácter teórico, sino más bien se limitan a medir la imagen de una empresa en particular y en la mayor parte de los casos se consideran en su medición tan sólo algunos factores específicos de la imagen. Además de lo anterior, cabe destacar que en este ámbito la mayor parte de los análisis efectuados han tomado como referencia las aportaciones realizadas en el ámbito de la calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991, 1993) más que en los temas que son propios de la imagen. Es por esta razón que algunos autores han puesto de manifiesto la necesidad de seguir avanzando en el proceso de formación de la imagen (LeBlanc y Nguyen, 1996) y en el análisis de cómo sus diferentes dimensiones contribuyen a configurar la imagen que perciben los diferentes partícipes de una empresa u organización (De Chernatony, 1999).

Es en este camino que LeBlanc y Nguyen (1996) desarrollaron un modelo que incluye algunos factores principales que forman parte de la imagen corporativa de un banco. Los factores que estos autores consideraron en el modelo son: la identidad corporativa, la reputación, el ambiente físico, el contacto personal y la oferta del servicio.

La identidad corporativa se asocia con la personalidad y las características distintivas de una empresa (Bernstein, 1986). Estas son, por ejemplo: el nombre, el logotipo, los precios que la empresa cobra por sus servicios, y el nivel y calidad de la publicidad que ésta transmite a los consumidores.

En cuanto al concepto de reputación, en este modelo se considera la definición de Herbig *et al.* (1994). Estos autores destacan que la reputación es producto de la consistencia de las acciones que una organización realiza a través del tiempo. Siguiendo

los fundamentos de esta definición, LeBlanc y Nguyen (1996) enfocan la reputación en las acciones que son desarrolladas por la dirección de la empresa. Desde esta perspectiva, la reputación es el resultado de la consistencia entre lo que la dirección de la empresa garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías (Hart, 1988).

Otro de los factores que se incluyen en este modelo son las señales tangibles del ambiente físico donde el servicio se produce y se consume. Estas señales son factores que ayudan a comunicar las intenciones y a representar la imagen de la empresa frente a sus clientes. Con este mismo sentido, se incluye en el modelo el factor denominado contacto personal, que, al igual que los demás factores, cumple un papel importante en el proceso de evaluación de un servicio bancario por parte de los clientes (Bitner, 1990).

Finalmente, debemos destacar uno de los componentes importantes de este modelo. Estos son los factores de servicios, denominados "oferta" y "acceso a los servicios". A nuestro parecer, el hecho de que se incluyan estos factores en la medición de la imagen se debe a que éstos cumplen un papel muy importante en su formación (Grönroos, 1984), y, además, porque hoy existe el suficiente conocimiento como para respaldar la medición de estos factores, con una metodología que ha sido depurada para tales efectos por algunos investigadores que se han preocupado de desarrollar el área de investigación de la calidad de servicios (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991, 1993).

B. Confianza

La confianza ha sido definida como la voluntad de contar con el intercambio de la otra parte (o socio) en quien se confía (Moorman *et al.*, 1993). Aunque esta definición es compartida por muchos investigadores, otros autores han considerado a la confianza desde el punto de vista de la actitud del consumidor hacia la marca más que hacia la otra persona involucrada en la relación. Este es el caso de

Chaudhuri y Holbrook (2001), que consideran que la confianza es el deseo del consumidor de poder contar con la capacidad de la marca para realizar su función determinada, dejando claramente establecido que la confianza no necesariamente es una actitud hacia una persona, sino que ésta puede ser dirigida hacia un objeto, como es en este caso una marca u organización.

En este sentido, debemos tener presente que las relaciones de confianza con una empresa se caracterizan por una gran intensidad, la que será diferente dependiendo del sector de actividad comercial involucrado. Uno de los sectores en los que esta relación se da con mayor fuerza es, por ejemplo, en el de las empresas de servicios (Grayson y Ambler, 1999; Gómez *et al.*, 2000). Según Berry y Parasuraman (1991) esta mayor relación de confianza se puede ver reflejada en aquellas transacciones donde el cliente compra un servicio sin tener necesariamente una experiencia directa con él. Desde esta perspectiva, la confianza es crucial, debido a que sin ella las personas no se atreverían a probar por primera vez algún tipo de servicios.

De todos los sectores, el sector financiero es aquel en que la confianza cumple un papel más relevante. Esto se debe a que la actividad fundamental de este sector es el traspaso y resguardo de dinero, que por naturaleza es aquel en el que las personas menos confían.

Si consideramos el caso de la banca en Internet, la confianza cumple un papel aún más relevante. De hecho, la desconfianza es una de las principales barreras que ha impedido que un importante número de personas realicen operaciones con una institución financiera a través de Internet (Rexha *et al.*, 2003). Esto se debe, fundamentalmente, a que el riesgo es percibido más intensamente en una tienda en Internet que en una que funciona de manera convencional (Cheung y Lee, 2001). De hecho, en el primer caso, los clientes no pueden probar o ver físicamente el producto antes de decidir su compra. De igual forma, los clientes no ven físicamente a la persona con quien realizan las transacciones (Lee, 2002), lo que provoca una mayor inseguridad que la que existiría si el intercambio

se realizara a través del sistema de atención convencional. A esto se puede agregar que en el caso de la banca en Internet esta sensación es aún más evidente, por el hecho de que es un medio de transacción relativamente nuevo, y además porque en este caso no se comercia con bienes sino con dinero y, por lo tanto, existe la posibilidad de que terceros conozcan el acceso a las cuentas donde éste se encuentra depositado.

3. Formulación de hipótesis

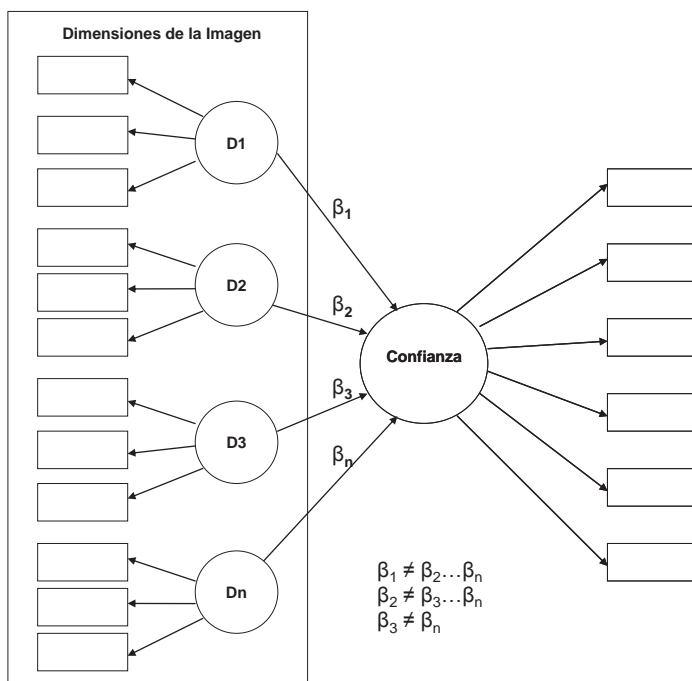
En esta sección se analizan las hipótesis que plantean los diferentes grados de influencia que las dimensiones de la imagen corporativa pudieran tener sobre la confianza de los consumidores, tanto al interior de la banca en Internet y de la banca convencional, así como entre estos dos contextos bancarios (ver figura 1).

A pesar de que en la literatura especializada de *marketing* se han considerado diferentes factores claves en la formación de la confianza, ha existido un acuerdo en cuanto a que la seguridad tiene una relevancia especial. De hecho, se considera que la confianza se basa fundamentalmente en una creencia o expectativa sobre la seguridad que inspira la otra parte con la que se realiza una acción de intercambio (Dwyer y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1990). Desde esta perspectiva, la confianza necesita de la seguridad acerca del comportamiento de la otra parte involucrada en la transacción (Lehu, 2001), que es el fruto de las relaciones de intercambio y de las experiencias anteriores con la contraparte.

En todo caso, esta relación entre la seguridad y la confianza no se manifiesta en todo tipo de transacciones con la misma intensidad. De hecho, esta se vuelve más estrecha cuando los clientes realizan transacciones a través de medios electrónicos que no permiten ver a la otra persona con quien se efectúa el intercambio.

Figura 1

Grado de influencia de las dimensiones de la imagen sobre confianza en ambos contextos bancarios



Es por esta razón que la seguridad percibida se ha convertido en uno de los factores claves que influye sobre la confianza hacia las transacciones realizadas a través de Internet (Cheung y Lee, 2001), superando en importancia a otros factores de la imagen corporativa.

Además de lo anterior, en la literatura se ha planteado que las competencias (Sirdeshmukh *et al.*, 2002) y la utilidad percibida (Suh y Han 202) también son factores relevantes para lograr la confianza de los consumidores hacia la banca en Internet. De hecho, la facilidad de uso, la comodidad del servicio y el tiempo necesario para realizar las transacciones son elementos claves de la accesibilidad a los servicios que permiten lograr la confianza hacia este tipo de bancos. Lo mismo ocurre en el caso de los servicios

ofrecidos. Algunos estudios han determinado que los servicios ofrecidos son importantes a la hora de adoptar la banca en Internet (Sathye, 1999). Esto no ocurre bajo la perspectiva de la banca convencional, donde los servicios por lo general son muy estandarizados y no se consideran primordiales a la hora de confiar y adoptar un determinado banco.

A partir de estos argumentos, se podrían exponer las siguientes hipótesis:

H1: En la banca en Internet, el factor de la imagen corporativa que más favorece a la confianza es la seguridad.

H2: La seguridad, como factor de la imagen corporativa, favorece más a la confianza en el contexto de la banca en Internet que en la banca convencional.

H3: La accesibilidad en el servicio, como factor de la imagen corporativa, favorece más a la confianza en el contexto de la banca en Internet que en la banca convencional.

H4: Los servicios ofrecidos, como factor de la imagen corporativa, favorecen más a la confianza en el contexto de la banca en Internet que en la banca convencional.

En la literatura existen antecedentes que permiten suponer que la reputación tiene una especial relevancia en la formación de la confianza hacia una institución financiera. Si se considera que la imagen corporativa es un factor que influye directamente sobre la confianza hacia los bancos por parte de los consumidores (Flavián *et al.*, 2005) y que, por otra parte, la reputación es uno de los factores que más incidencia tiene en la imagen corporativa de los bancos convencionales (LeBlanc y Nguyen, 1996), es posible suponer que la reputación es también uno de los factores que más influye en la confianza hacia una institución financiera tradicional. Sin embargo, si se analiza con detalle, al parecer esta relación no se

manifiesta con la misma intensidad en la banca convencional que en la banca en Internet. Diversos estudios permiten suponer que la reputación tiene una relación muy estrecha con la confianza cuando se trata de la banca en Internet. Es así como en este contexto Ba (2001) plantea que la reputación de este tipo de bancos es uno de los principales factores que influye en el uso de este canal de transacción financiera. De igual forma, podemos citar el trabajo realizado por Mukherjee y Nath (2003), en el que se incluyó a la reputación como una de las dimensiones claves de la confianza hacia la banca *online*.

Por lo tanto, con estos antecedentes se podrían proponer las siguientes hipótesis:

H5: En la banca convencional, el factor de la imagen corporativa que más favorece a la confianza es la reputación.

H6: La reputación, como factor de la imagen corporativa, favorece más a la confianza en el contexto de la banca en Internet que en la banca convencional.

4. Construcción de las escalas de medida

Para llevar a cabo el estudio se aplicaron dos cuestionarios, uno para la banca en Internet y otro para la banca convencional. Se aplicaron 151 encuestas a personas que realizan operaciones financieras en algún banco en Internet y 633 que las realizan en algún banco convencional. El estudio se realizó en la ciudad de Zaragoza, España.

Para confeccionar los cuestionarios, primero se construyeron escalas que permitieran medir la imagen corporativa y la confianza tanto de un banco en Internet como de un banco convencional. Estas escalas, que debían ser lo más similar posible entre ellas, se elaboraron considerando que tuvieran un buen grado de validez, fiabilidad y unidimensionalidad. Para esto se consideró el

procedimiento sugerido por Deng y Dart (1994). Es decir, primero se construyeron escalas con buen grado de contenido a partir de la literatura especializada de *marketing* y la opinión de diferentes expertos y clientes de ambos formatos bancarios. Posteriormente, se confeccionó el cuestionario y se obtuvieron los datos. Las escalas quedaron finalmente compuestas en el caso de la imagen de la banca convencional por cinco factores (acceso a los servicios, servicios ofrecidos, atención personal, seguridad y reputación) y en cuanto a la imagen de la banca en Internet por cuatro factores (acceso a los servicios, servicios ofrecidos, seguridad y reputación). En el caso de la confianza, cada una quedó compuesta por siete ítems o indicadores.

5. **Fiabilidad, dimensionalidad y validez de las escalas**

A. *Análisis de fiabilidad inicial*

Con los datos obtenidos se realizaron una serie de análisis psicométricos para lograr escalas fiables, válidas y unidimensionales.

El análisis de fiabilidad se desarrolló aplicando el *alpha* de Cronbach a la escala de confianza y a cada una de las subescalas que forman parte de la imagen corporativa (Cronbach, 1951). Todas mostraron un *alpha* de Cronbach mayor a 0,7 (Nunnally, 1978; Hair *et al.*, 1999). Sin embargo, en la subescala "acceso a los servicios" perteneciente a la imagen de la banca en Internet, la correlación ítem-total subescala de una de las variables resultó muy por debajo 0,3 (Nurosis, 1993), lo que obligó a eliminar dicha variable. El *alpha* de Cronbach, así como la correlación ítem-total subescala, pueden observarse en la tabla 1.

Para realizar el análisis de unidimensionalidad a cada una de las subescalas de imagen y a la escala de confianza, se empleó el análisis factorial de componentes principales con rotación *varimax* (Hair *et al.*, 1999). Este análisis mostró que en todos los casos, en

ambos contextos bancarios, los indicadores o variables presentaban cargas factoriales importantes sobre un mismo factor. Con estos resultados se pudo determinar que las subescalas de imagen corporativa y las escalas de confianza presentan un buen grado de unidimensionalidad.

Tabla 1
Fiabilidad inicial de escalas de medida

BANCO TRADICIONAL											
ACCESO A LOS SERVICIOS		SERVICIOS OFRECIDOS		CONTACTO PERSONAL		SEGURIDAD		REPUTACIÓN		CONFIANZA	
CORRELACIONES ÍTEM-TOTAL SUBESCALA											
Acc1	0,53	Ser1	0,52	Per1	0,73	Seg1	0,71	Rep1	0,61	Con1	0,87
Acc2	0,66	Ser2	0,54	Per2	0,77	Seg2	0,77	Rep2	0,55	Con2	0,77
Acc3	0,70	Ser3	0,62	Per3	0,80	Seg3	0,60	Rep3	0,55	Con3	0,78
Acc4	0,54	Ser4	0,58	Per4	0,63					Con4	0,71
Acc5	0,51	Ser5	0,58	Per5	0,68					Con5	0,71
										Con6	0,81
										Con7	0,44
ALPHA DE CRONBACH INICIAL											
0,80		0,79		0,88		0,83		0,74		0,90	
BANCO INTERNET											
ACCESO A LOS SERVICIOS		SERVICIOS OFRECIDOS		SEGURIDAD		REPUTACIÓN		CONFIANZA			
CORRELACIONES ÍTEM-TOTAL SUBESCALA											
Acc1	0,66	Ser1	0,46	Seg1	0,88	Rep1	0,59	Con1	0,78		
Acc2	0,65	Ser2	0,58	Seg2	0,83	Rep2	0,77	Con2	0,72		
Acc3	0,72	Ser3	0,72	Seg3	0,82	Rep3	0,68	Con3	0,80		
Acc4	0,63	Ser4	0,58					Con4	0,40		
Acc5	0,06	Ser5	0,67					Con5	0,60		
								Con6	0,73		
								Con7	0,74		
ALPHA DE CRONBACH INICIAL											
0,76		0,81		0,92		0,82		0,88			

B. Análisis confirmatorio de fiabilidad y dimensionalidad

Posteriormente, sobre las escalas ya depuradas se realizó un análisis factorial confirmatorio por medio del método de ecuaciones estructurales, utilizando para ello el software estadístico EQS en su versión 6.1. Ahora considerando las diferentes subescalas o variables

latentes que conforman el constructo imagen corporativa y las diferentes variables que forman parte de la confianza para ambos tipos de bancos por separado, se eliminaron aquellos indicadores que no contribuían a lograr un buen ajuste de cada modelo propuesto.

Por medio de este proceso, utilizando los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993), se apartaron cuatro indicadores de la subescala "servicios ofrecidos" perteneciente a la imagen (dos de cada contexto bancario) y dos indicadores de la confianza (uno en cada tipo de banco). Los modelos resultantes de este proceso mostraron un grado aceptable de ajuste, tanto en el caso de la imagen como en el de la confianza en ambos contextos bancarios. De hecho, las medidas de ajuste de la imagen de la banca en Internet fueron: IFI = 0,94; CFI = 0,94; NNFI = 0,91; GFI = 0,88 y de la banca convencional: IFI = 0,91; CFI = 0,91; NNFI = 0,89; GFI = 0,89. En la confianza los indicadores de ajuste para la banca en Internet fueron: IFI = 0,98; CFI = 0,98; NNFI = 0,96; GFI = 0,95 y para la banca convencional: IFI = 0,95; CFI = 0,95; NNFI = 0,92; GFI = 0,93.

Finalmente, considerando que algunas subescalas cambiaron su estructura, fue necesario realizar un análisis de validez confirmatorio a cada una ellas, por medio del índice de fiabilidad compuesta del constructo. Los análisis mostraron un buen grado de fiabilidad, ya que en todos los casos los valores superaron o estuvieron muy cercanos a 0,7.

C. *Análisis de validez*

Finalmente, se validaron los modelos de imagen corporativa a través de la validez convergente y discriminante. La validez convergente se comprobó al observar que las correlaciones entre las variables latentes que componen los dos tipos de escalas de imagen fueron en todos los casos relativamente elevadas y significativas al 0,01 ($t > 2,58$). Por su parte, la validez discriminante quedó confirmada a través de tres procedimientos. Con el primer procedimiento se puede

observar que, en todos los casos, *la Chi-cuadrado* resultó altamente significativa, entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y los diferentes modelos alternativos compuestos por las mismas dimensiones, pero con la diferencia de que a dos de estas dimensiones se les fijó una perfecta correlación. Con el segundo procedimiento se pudo observar que el valor 1 no estaba contenido en el intervalo de las correlaciones entre las respectivas dimensiones que componen los modelos confirmatorios de imagen corporativa. Finalmente, se pudo confirmar la validez discriminante, al observar en los modelos confirmatorios que las correlaciones existentes entre las dimensiones que componen la imagen corporativa no superan el umbral de 0,8 (Bagozzi, 1994).

6. Análisis de los modelos estructurales

Para contrastar las hipótesis, se construyeron dos modelos estructurales (Bagozzi, 1981), uno para cada tipo de banco. En la tabla 2 se puede observar la influencia que tienen las dimensiones de la imagen corporativa sobre la confianza, tanto para la banca en Internet como para la banca convencional.

Los modelos estructurales propuestos en ambos contextos bancarios no presentaron elevados niveles de ajuste. Es así como en el caso de la banca Internet los ajustes fueron: IFI = 0,84; CFI = 0,84; NNFI = 0,82; GFI = 0,86 y en el caso de la banca convencional: IFI = 0,88; CFI = 0,88; NNFI = 0,85; GFI = 0,82. Por otro lado, los modelos presentaron una aceptable capacidad explicativa. De hecho, en la banca en Internet el R^2 fue de 0,61 y en la banca convencional de 0,49.

En la tabla 2 se puede observar en primera instancia que en el banco en Internet el factor que más favorece a la confianza de los consumidores es la seguridad seguida por la reputación, luego por los servicios ofrecidos y, en el último término por la accesibilidad a los servicios. Por otro lado, se observa que en la banca convencional el factor que más favorece a la confianza es la reputación seguido

por la seguridad, luego por el acceso a los servicios y por la atención personal. Se puede destacar que en este contexto bancario los servicios ofrecidos no favorecen significativamente a la confianza del consumidor.

Tabla 2
Intensidad de las relaciones de las dimensiones de la imagen sobre la confianza

DIMENSIÓN DE LA IMAGEN SOBRE LA CONFIANZA	BANCO INTERNET		BANCO CONVENCIONAL	
	COEFICIENTES ESTRUCTURALES	NIVEL SIGNIFICACIÓN	COEFICIENTES ESTRUCTURALES	NIVEL SIGNIFICACIÓN
Acceso a los servicios	0,11	0,05	0,25	0,01
Servicios ofrecidos	0,16	0,01	0,09	No sig.
Atención personal	—	—	0,24	0,01
Seguridad	0,72	0,01	0,34	0,01
Reputación	0,25	0,01	0,49	0,01

Si comparamos las diferencias de las relaciones causales entre ambos contextos bancarios, podemos destacar (ver tabla 2) que la seguridad y los servicios ofrecidos favorecen más a la confianza de los consumidores en la banca en Internet que en la banca convencional (incluso en el caso de la banca convencional la influencia de los servicios ofrecidos no resulta significativa). Además se observa que, al contrario de lo que plantean las hipótesis 3 y 6, el acceso a los servicios y la reputación favorecen con mayor fuerza a la confianza en el contexto de la banca convencional que en el de banca en Internet. Esto permite rechazar inmediatamente las hipótesis 3 y 6.

Para contrastar las demás hipótesis, es necesario determinar si las diferencias entre las relaciones causales propuestas son

significativas (Ailawadi *et al.*, 2001). Para estos efectos se siguió el procedimiento sugerido por Cohen y Cohen (1983), que consiste en utilizar el Fisher's Z - *test* para medir esta significancia.

Como podemos observar, las diferencias de intensidad entre las relaciones causales tanto en el contexto de la banca en Internet (tabla 3) como en el contexto de la banca convencional (tabla 4) son en todos los casos significativas. También se puede observar que al comparar entre ambos contextos bancarios (tabla 5) la diferencia en la intensidad de la relación que existe entre la seguridad y la confianza resulta altamente significativa. Incluso, adicionalmente se puede constatar que lo mismo ocurre en el caso de la reputación. Esto último permite respaldar aún con mayor fuerza la no aceptación de la hipótesis 6.

Por lo tanto, con todos estos antecedentes estamos en condiciones de respaldar las hipótesis 1, 2, 4 y 5, pero no las hipótesis 3 y 6.

Tabla 3

Diferencia de intensidad entre las relaciones causales en la banca en Internet

DIFERENCIA EN LA INTENSIDAD ENTRE:	T-VALUE*	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Seguridad → Trust y Reputación → Trust	5,62	0,01
Seguridad → Trust y Servicios → Trust	6,42	0,01
Seguridad → Trust y Accesibilidad → Trust	6,85	0,01

* El *t-value* se obtuvo a través del Fisher's Z - *test*.

Tabla 4

Diferencia de intensidad entre las relaciones causales en la banca convencional

DIFERENCIA EN LA INTENSIDAD ENTRE:	T-VALUE*	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Reputación → Trust y Seguridad → Trust	3,23	0,01
Reputación → Trust y Accesibilidad → Trust	4,98	0,01
Reputación → Trust y Atención Personal → Trust	5,17	0,01

* El *t-value* se obtuvo a través del Fisher's Z - *test*.

Tabla 5

Diferencia de intensidad entre las relaciones causales de la banca en Internet versus la banca convencional

DIFERENCIA EN LA INTENSIDAD ENTRE:	T-VALUE*	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Seguridad → Trust	6,06	0,01
Reputación → Trust	3,07	0,01

* El *t-value* se obtuvo a través del Fisher's Z - test.

7. Conclusiones

En el presente trabajo se ha propuesto como punto de partida que la confianza es un factor importante para el desarrollo futuro de la banca en Internet. En este contexto, es la imagen corporativa la que cumple un papel clave en la obtención de esta confianza, pero no sólo desde la perspectiva de Internet, sino que también desde el punto de vista de la banca convencional.

Los resultados del análisis mostraron que, en el caso de la banca en Internet, los factores de la imagen corporativa que más influyen sobre la confianza son la seguridad, seguida por la reputación, luego por los servicios ofrecidos y en último término por la accesibilidad a los servicios. En el caso de la banca convencional, el factor que más influye sobre la confianza es la reputación, seguida por la seguridad y en último término por el acceso a los servicios y la atención personal.

Al realizar un análisis de la intensidad de estas relaciones entre ambos tipos de bancos, los resultados mostraron que la seguridad cumple un papel más importante en la confianza en el contexto de la banca en Internet que en la banca convencional. Algo similar ocurre en el caso de los servicios ofrecidos, que influyen significativamente sólo en el contexto de Internet y no en el convencional. También es importante destacar que tanto la reputación como el acceso a los servicios son factores de la imagen

corporativa que influyen con mayor intensidad sobre la confianza en el banco convencional que en el banco en Internet.

8. Implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación

Estos resultados plantean importantes desafíos para los directivos de *marketing* de los bancos, quienes tienen que gestionar eficientemente los factores que forman parte de la imagen corporativa. Sobre todo deben considerar que la imagen corporativa debe ser administrada tomando en cuenta el impacto relativo que tiene sobre la confianza cada una de las dimensiones que la componen.

De acuerdo a lo anterior, los directivos de la banca en Internet deben centrar sus esfuerzos en gestionar la seguridad percibida por los consumidores. Para esto deben utilizar protocolos de seguridad que sean conocidos por los consumidores, mantener un sistema completamente libre de errores, no sólo en cuanto a los registros de la cuentas, sino también con una página Web que funcione con exactitud cada vez que se realiza una transacción. Además, deben ofrecer servicios y productos atractivos, que muestren que transar en Internet es ventajoso. Por ejemplo, tasas más convenientes, comisiones más bajas que el sistema convencional, nuevos productos o regalos a la hora de realizar las colocaciones.

Por su parte, los directivos de los bancos convencionales, con una seguridad que está más garantizada en este contexto, deben priorizar sus esfuerzos en gestionar la reputación de su organización, creando e implementando políticas claras referidas al cumplimiento de los plazos de respuesta y consistencia entre lo que ofrecen y entregan a sus clientes. De esta manera, el banco convencional podría mantener una reputación consistente a través del tiempo, la que no sólo le ayudará a ganarse la confianza de los consumidores hacia el formato de transacción personal, sino que además permitirá

traspasar esa percepción y confianza hacia su actual o futuro formato virtual.

Finalmente cabría destacar que en futuras líneas de investigación podría resultar interesante replicar el estudio en otros países, para constatar de forma más fiable las posibilidades de extrapolación de los resultados de esta investigación. De igual forma, sería interesante replicar el estudio considerando a la confianza como una variable multidimensional y comparar estos resultados con los arrojados por este estudio. Además de lo anterior, sería conveniente construir un modelo que permita comprender en profundidad cómo otros factores ajenos a la imagen corporativa podrían influir sobre la confianza de los consumidores, tanto en el contexto de la banca convencional como en el de la banca en Internet.

Referencias

- AILAWADI, K.L., S.A. NESLIN y K. GEDENK (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- ANDERSON, E. y B. WEITZ (1990), "Determinants of Continuity Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8 (Fall), pp. 310-323.
- BA, S. (2001), "Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System", *Decision Support Systems*, 31 (3), pp. 323-336.
- BAGOZZI, R.P. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment", *Journal of Marketing Research*, (18), pp. 375-381.
- BAGOZZI, R.P. (1994), "Structural equation models in marketing research: basic principles", in Bagozzi, R. (Eds.), *Principles of Marketing Research*, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 317-85.
- BERNSTEIN, D. (1986), "La Imagen de la Empresa y la Realidad. Crítica de las Comunicaciones Corporativas", Barcelona: Plaza y Janés.

- BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1991), "Marketing Services", The Free Press, New York.
- BITNER, M.J. (1990), "Evaluating Services Encounters: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69-82.
- BLACK, N., A. LOCKETT, H. WINKLHOFFER y C. ENNEW (2001), "The Adoption of Internet Financial Services: A qualitative Study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), pp. 390-398.
- COHEN, J. y P. COHEN (1983), "Applied multiple regression/correlation analyses for the behavioral sciences", 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- CRONBACH, L. J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*, 16 (October), pp. 297-334.
- CHAUDHURI, A. y M.B. HOLBROOK (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April), pp. 81-93.
- CHEUNG, C. y M. LEE (2001), "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches", *Journal of Global Information Management*, 9 (3) (July/Sept), pp. 23-35.
- DE CHERNATONY, L. (1999), "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 157-179.
- DENG, S. y J. DART (1994), "Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach", *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 725-742.
- DWYER, R. y S. OH (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 24 (November), pp. 347-358.
- FLAVIÁN, C., C. GUINALÍU y E. TORRES (2005), "The influence of corporate image on consumer trust. A comparative analysis in traditional vs Internet banking", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 15 (4), pp. 447-470.

- GERRARD, P. y J.B. CUNNINGHAM (2003), "The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers", *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), pp. 16-28.
- GÓMEZ, J.T., L. BELLO y M. CERVANTES (2000), "Del Marketing de Relaciones al Marketing Postmoderno", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), pp. 113-124.
- GRAYSON, K. y T. AMBLER (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, 36 (February), pp. 132-141.
- GRÖNROOS, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, pp. 36-44.
- HAIR, J.F.JR., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1999), "Análisis Multivariante" (5ª ed.), Madrid: Prentice Hall.
- HART, C.W.L. (1988), "The Power of Unconditional Service Guarantees", *Harvard Business Review*, 66 (4), pp. 54-62.
- HERBIG, P., J. MILEWICZ. y J. GOLDEN (1994), "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, 31, pp. 23-31.
- JÖRESKOG, K.G. y D. SÖRBOM (1993), "LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language" Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- LEBLANC, G. y N. NGUYEN (1996), "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms, an Empirical Study in Financial Institutions", *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), pp. 44-56.
- LEE, J. (2002), "A key to Marketing Financial Services: The Right Mix of Products, Services, Channels and Customers", *Journal of Services Marketing*, 16 (3), pp. 238-258.
- LEHU, J-M. (2001), "Fidelizar al Cliente", Barcelona: Paidós.
- MOORMAN, C., R. DESHPANDE. y G. ZALTMAN (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 81-101.

- MUKHERJEE, A. y P. NATH. (2003), "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), pp. 5-15.
- NUNNALLY, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.
- NUROSIS, M. J. (1993), *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- PARASURAMAN, A., V. ZEITHAML y L. BERRY (1988), "SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., L. BERRY. y V. ZEITHAML (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 64 (4), pp. 420-430.
- PARASURAMAN, A., L. BERRY y V. ZEITHAML (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), pp. 140-147.
- REXHA, N., R.D. JOHN. y A.S. SHANG (2003), "The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electric Banking", *Journal of Services Marketing*, 17 (1), pp. 53-67.
- SATHYE, M. (1999), "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), pp. 324-334.
- SIRDESHMUKH, D., B. SINGH. y B. SABOL (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 15-37.
- STEENKAMP, J. y H. VAN TRIJP (1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, (8), pp. 283-299.
- SUH, B. y I. HAN (2002), "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, pp. 247-263.
- VAN HEERDEN, C.H. y G. PUTH (1995), "Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: an Exploratory Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 13 (3), pp. 12-17.