

# **La decisión ex – ante del consumidor ante la elección de un proveedor de servicios**

Ana María de Obesso Grijalvo, [ana-psique@hotmail.com](mailto:ana-psique@hotmail.com), Universidad de Burgos.  
Sonia San Martín Gutiérrez, [sanmargu@ubu.es](mailto:sanmargu@ubu.es), Universidad de Burgos.

## **RESUMEN**

¿Qué factores influyen en los consumidores para elegir a un proveedor de servicios por primera vez? Debido al carácter intangible de los servicios, éstos son muy difíciles de catalogar si no es después de haberlos probado, momento en el que entrará en juego la satisfacción o insatisfacción de los consumidores. Pero, ¿y antes de comprar? En esta situación, la empresa posee más información que los consumidores (existencia de asimetría informativa), lo que genera incertidumbre en el consumidor ante un posible comportamiento empresarial oportunista. Por ello, el desarrollo de la confianza entre las partes es vital. Las empresas, con el objetivo de generar confianza en los consumidores, pueden enviar señales informativas al mercado como la reputación. Además de considerar las señales, los consumidores buscan información más informal, proveniente de expertos, familiares, conocidos y amigos (comunicación boca-oreja). Cuanta mayor influencia tengan las fuentes informativas positivas, generarán mayor confianza en los consumidores, lo que hará aumentar sus intenciones de uso.

Este trabajo de investigación propone el análisis de la percepción de los consumidores respecto a un proveedor antes de adquirir sus servicios, en el momento ex - ante de su relación. Para comprender el por qué los consumidores van a fiarse del proveedor y van a utilizar sus servicios, se analizarán las relaciones entre las siguientes variables: incertidumbre, reputación, búsqueda de comunicación boca – oreja, comunicación boca-oreja positiva, confianza e intención de uso. Con ello se pretende abordar un campo poco explorado como es el momento previo a una relación.

El análisis empírico se ha realizado en el ámbito bancario mediante encuestas personales a usuarios de banca, y los resultados que se han obtenido arrojan conclusiones interesantes para el campo académico y profesional. Aunque existen numerosos estudios relativos a la comunicación boca-oreja, pocos se han centrado en analizar la relación de esta variable con la confianza, en su momento ex – ante. Así mismo, en este trabajo se estima un modelo de causal mediante el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS) aplicado a un tema que no es habitual, como es el análisis de la incertidumbre ex – ante en el área de marketing, más concretamente, en el área de marketing de servicios.

## **PALABRAS CLAVE:**

Banca; confianza; reputación; incertidumbre; boca-oreja.

## **ABSTRACT:**

What factors influence consumers to choose a services supplier for the first time? Due to the intangible nature of the services, it is very difficult to evaluate them before having been used. After being used, consumer's satisfaction or dissatisfaction will be an essential factor. And before buying? In this situation, the company

possesses more information than consumers (information asymmetry), and this fact generates consumer uncertainty due to a possible firm opportunistic behaviour. That is why the development of trust between parties is vital. The companies, with the goal of generating consumer trust, can send informative signals to the market such as reputation. Besides considering signals, consumers look for further informal information from experts, relatives, acquaintances and friends (word-of-mouth communication). The more influence the positive informative sources have on consumer decisions, the more trust will be generated in consumers, which in turn, will increase their use intentions.

This research proposes the analysis of the consumer's perception, regarding the previous moment of a relation with a supplier before purchasing its services. To understand why consumers are going to rely on the supplier and use its services, the relations among the following variables will be analyzed: uncertainty, reputation, word-of-mouth search, positive word-of-mouth communication, trust and intention of use. We try to dial with a field little explored such as the studies of the previous moment of a relation. The empirical analysis has been applied to banks through personal surveys with bank users, and the results obtained show interesting implications for the academic and professional fields.

Although numerous studies relative to the word-of-mouth communication exist, few of them have focused on analyzing the ex-ante relationship of this variable with trust. Likewise, in this paper we have made an estimation of the casual model with Partial Least Squares (PLS) modelling applied to an issue which is not frequent: ex-ante uncertainty in the area of marketing, or to be more specific, in the area of service marketing.

**KEYWORDS:**

Bank; trust; reputation; uncertainty; Word-of-mouth.

## **INTRODUCCIÓN**

¿Qué factores influyen en los consumidores para elegir a un proveedor de servicios por primera vez? Debido al carácter intangible de los servicios, éstos son muy difíciles de catalogar si no es después de haberlos probado, momento en el que entrará en juego la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Pero, ¿y antes de comprar? En esta situación, la empresa posee más información que el consumidor, es decir existe asimetría informativa (Akerlof, 1970), lo que le genera incertidumbre (Williamson, 1985), ante un posible comportamiento oportunista (Gallouj, 1997). Por ello, el desarrollo de la confianza entre las partes es vital (Selnes, 1998). Las empresas, con el objetivo de generar confianza en el consumidor, pueden enviar señales informativas al mercado (Kirmani y Rao, 2000; Singh y Sirdeshmukh 2000). Según Bennett y Gabriel (2001), la reputación sirve como señal en situaciones de insuficiencia informativa, lo que conlleva el aumento de la confianza en la empresa. Además de buscar señales, el consumidor busca información más informal, proveniente de la comunicación boca-oreja, la cual puede estar influida por varios aspectos: el lugar geográfico de la fuente de información, su experiencia (Bansal y Voyer, 2000), o su vínculo emocional con el consumidor, puesto que cuanto más cercana la fuente al consumidor, más influencia tiene sobre él (Bone, 1995), más confianza le genera, y aumenta su intención de uso.

Así, el objetivo de este trabajo es estudiar los factores determinantes de la confianza e intención de uso de un proveedor ex – ante y los problema de selección adversa. Entre ellos, se incluyen la reputación del proveedor de servicios, la comunicación boca-oreja positiva, la búsqueda de comunicación boca-oreja y la incertidumbre. La aplicación se realiza en el caso de la elección de un banco.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: un primer apartado llamado marco teórico e hipótesis, en el que se explicarán las variables del estudio., y donde se desarrollan las hipótesis y el modelo a testar empíricamente. Un segundo apartado, en el que se explicará la metodología seguida, así como el campo en que se aplicará el modelo y los resultados. Y finalmente un tercer apartado, en el que se plasmarán las conclusiones del estudio, sus limitaciones y las futuras líneas de investigación.

## **1. MARCO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y MODELO PROPUESTO**

Según la teoría de la agencia, en el momento de querer realizar un intercambio, se entabla una relación entre dos partes, en la que pueden surgir problemas de oportunismo, denominados de selección adversa (antes de comenzar la relación o ex-ante). Éstos nacen cuando el principal (consumidor) busca establecer un intercambio con el proveedor de servicios (agente), el cual explotará una situación en su propio interés (Meijboom, de Haan y Verheyen, 2003; Sharma, 1997; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Shapiro, 2005). Este concepto implica que el agente, generalmente, posee mayor cantidad y calidad de información. Dicho de otra manera, los consumidores no tienen tanta información sobre las prácticas de una empresa como ella misma: procesos, impacto de los servicios, etc, por lo que el proveedor puede comportarse de manera oportunista, y los consumidores pueden no detectarlo (Akerlof, 1970).

### **1.1. Marketing relacional: confianza e intención de uso**

Desde que la teoría del compromiso y la confianza fue desarrollada por Morgan y Hunt (1994), se ha resaltado la confianza como un ingrediente esencial para el éxito en las relaciones (Dwyer, Schurr y Oh 1987; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt 1994, Garbarino y Johnson, 1999). Moorman et al. (1993) la definen como la buena voluntad para creer en la otra parte del intercambio y fiarse de ella, en una situación donde existe incertidumbre, información incompleta y percepción de oportunismo (Meijboom et al, 2003; Selnes, 1998). Se asume por tanto, la existencia de incertidumbre y riesgo como algo inherente a este concepto (Moorman et al., 1993).

En el momento en que un consumidor es más consciente del riesgo y la incertidumbre hacia una empresa, al no haber tenido una experiencia previa con ella (Davies, y Prince, 2005), los mecanismos de agencia pueden no ser suficientes, y el desarrollo de la confianza es vital (Selnes, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000), puesto que de otra manera, nadie estaría dispuesto a asumir el riesgo de iniciar la relación en primer lugar (Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998). El consumidor se beneficia de la confianza mediante una reducción de asimetría informativa. El proveedor, por su lado, está interesado en que se construya una confianza para que el consumidor se fíe de las señales de calidad o de las intenciones, y que persista en el tiempo (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Siguiendo la teoría de confianza – compromiso, Crosby et al. (1990) apoyan la existencia de un lazo entre la confianza y las futuras intenciones de uso. Doney y Canon (1997) indican que la confianza de una empresa está relacionada positivamente con las futuras intenciones de interacción con el proveedor, lo cual, está reforzado por

Garbarino y Johson (1999), Bennett y Gabriel (2001), Anderson y Weitz (1992) y Morgan y Hunt (1994). De esta forma:

**H1:** *La confianza que un consumidor deposita en un proveedor de servicios influye en las intenciones de uso del servicio.*

## **1.2. Selección adversa y percepción de oportunismo: incertidumbre y señal de reputación**

Como hemos comentado al iniciar este epígrafe, el problema de selección adversa derivado de una asimetría informativa entre las partes implica que existe una vía abierta hacia la incertidumbre (Williamson, 1985). Esta asimetría informativa es típica en los servicios por su intangibilidad (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Cuanto mayor sea su importe y su complejidad, los problemas informativos serán más importantes, por lo que es posible que el cliente no elija al proveedor más adecuado, al no distinguir entre proveedores “de alta calidad” y de “baja calidad”. Esta situación puede llevar a que un proveedor se sienta tentado de hacerse pasar por uno de servicios de “alta calidad” sin serlo (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Se han investigado las implicaciones de oportunismo y confianza en las relaciones comprador-vendedor (Williamson, 1985), y en más de una ocasión, se han considerado antagónicas. Kulkarni (2000) argumenta que al disminuir los niveles de oportunismo percibido, se consiguen mayores niveles de confianza, lo cual está apoyado por Selnes (1998). Según Morgan y Hunt (1994), si una de las partes cree que la otra con la que está valorando realizar un intercambio puede mantener comportamientos oportunistas (incertidumbre ex – ante), se reduce la confianza, por lo que es de esperar una relación negativa entre incertidumbre y confianza:

**H2:** *La incertidumbre ex - ante influye negativamente en la confianza que el consumidor posee en un proveedor de servicios.*

Para reducir la incertidumbre, la empresa puede hacer uso del envío de señales al mercado. Autores como Spence en 1973, o Porter en 1980, definen como señales las acciones de una empresa que proporcionan información sobre sus intenciones y habilidades (Prabhu y Stewart, 2001). La teoría de señales asume que las partes de un intercambio tienen distinta información, lo que afecta a su relación. Para mitigar la incertidumbre, el consumidor busca información antes de realizar el intercambio sobre las empresas y sus servicios (Dahlstro e Ingram, 2003; Balakrishnan y Koza, 1993). Esto lo realiza a través de señales que interpreta, según su claridad, su consistencia y la historia del proveedor (Milewicz y Herbig, 1995). A su vez, las empresas tratan de reducir el mismo problema eligiendo qué información envían como señal al mercado, para representar la imagen de una organización que oferta servicios de calidad (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Bloom y Reve, 1990; Kirmani y Rao, 2000). Las señales también se usan para que el consumidor mejore sus habilidades (Gallouj, 1997), distinga entre proveedores “buenos” y “malos”, y se genere confianza. Así, se debe generar credibilidad en las mismas, para lo que la empresa debe desarrollar una buena reputación en el mercado (Milewicz y Herbig, 1994).

La reputación puede definirse como la percepción de un principal sobre las acciones, intenciones y normas de un agente. Según Gallouj (1997), es una promesa intangible del proveedor de servicios de no actuar de manera oportunista ante un acontecimiento imprevisto. Implica el juicio subjetivo de alguien ajeno a la organización, construida a través de acciones creíbles en el tiempo, es decir, a partir de actuaciones pasadas (Herbig y Milewicz, 1993, 1995; Bennett y Gabriel, 2001; Keh y Yi Xie, 2008). En función de cómo se interpreten las señales en comparación con la competencia de la empresa (habilidad, intención veracidad,... Prabh y Stewart, 2001), se conforman unas creencias, que son la base de la reputación del proveedor. Esta señal es más poderosa en los momentos iniciales de una relación, cuando ninguna de las partes tiene experiencia con las actuaciones de la otra (Bennet y Gabriel, 2001). Si el sistema de señales de la empresa es bueno, se puede confiar en que sus datos son un reflejo creíble de su comportamiento futuro, lo que conlleva a un crecimiento de la reputación (Milewicz y Herbig, 1995, 1996; Doney y Cannon, 1997; Keh, y Yi Xie, 2008). Cuanto más fuerte sea la propia señal de reputación, más reticente será la empresa para arriesgarla con un incumplimiento o comportamiento oportunista (Milewicz y Herbig, 1993, 1995). En definitiva, una buena reputación puede aumentar la confianza del consumidor en los proveedores (Doney y Canon, 1997; Bennet y Gabriel, 2001; Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994). En consecuencia,

**H3:** *La reputación de un proveedor de servicios influye positivamente en la confianza que el consumidor posee en él.*

### **1.3. Fuentes de información: búsqueda de la comunicación boca – oreja, comunicación boca-oreja positiva y su relación con la confianza y la intención de uso.**

La influencia de la comunicación boca-oreja (WOM es su acrónimo inglés) en el comportamiento del consumidor se ha investigado desde 1960 (Wirtz y Chew, 2002). Katz y Lazarsfeld (1955) constataron que influía más que la información generada por la empresa, argumento que se mantiene actualmente en otros estudios como el de Bansal y Voyer (2000). Arndt (1967) definió la comunicación WOM como toda comunicación oral, personal, positiva o negativa, en relación a una marca, producto, servicio u organización, en la que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor (que pertenece a la organización comercial para que resulte creíble) como una acción no comercial.

Cuando las señales se consideran insuficientes, se acompañan de otros mecanismos como la búsqueda de información vía comunicación WOM (Singh y Sirdeshmukh 2000). El que recibe esta comunicación suele iniciar el proceso (Bansal y Voyer, 2000) buscando opiniones de otros antes de usar un servicio, y está influenciado por tener menos experiencia con el producto (Gilly et al., 1998), percibir mayor riesgo en la toma de decisiones (Bansal y Voyer, 2000), así como por las características del emisor: fuerza de expresión (Bansal y Voyer, 2000; Gilly et al., 1998), similitud geográfica (Brown y Reingen, 1987), y afinidad perceptual (Gilly et al., 1998), entre otras. Esta información puede estar influida por experiencias anteriores, de modo que a menor experiencia del consumidor, mayor confianza en la experiencia de otros, y viceversa (Gilly et al, 1998; Bansal y Voyer, 2000).

Arndt (1967) sugirió que la comunicación WOM fluye por canales interpersonales basados en la amistad o la familia. Duhan et al. (1997) dividen a éstas en fuentes con lazos fuertes (amigos y familia) y débiles (extraños).

Se ha demostrado que las fuentes con lazos fuertes tienen mayor influencia en el comportamiento del receptor (Duhan et al., 1997) debido al contacto social entre ellos (Brown y Reingen, 1987; Bansal y Voyer, 2000; Duhan et al., 1997; Ennew et al., 2000). La influencia de la credibilidad de la fuente, su experiencia y su fiabilidad en el consumidor ha sido estudiada tanto en su vertiente positiva como negativa, por Bansal y Voyer (2000), Gilly et al. (1998), Bone (1995) y Wangenheim y Bayón (2004).

Según Granovetter, (1973), la confianza de un consumidor en una entidad puede estar influenciada por otros, puesto que la calidad de un servicio es difícil de evaluar sin experiencia previa (Kyung Kyu y Prabhakâr, 2004; Yongseog, 2005). Si el consumidor elige una información positiva sobre un proveedor de una fuente con un lazo fuerte, puede que establezca altos niveles de confianza inicial en el proveedor (Kyung Kyu y Prabhakâr, 2004). Por tanto,

**H4:** *La comunicación WOM positiva recibida influye positivamente en la confianza que el consumidor posee en un proveedor de servicios.*

Además, según Wee et al (1995) y Murphy et al (2007), las amistades tienden a influir en el consumidor y en sus actitudes e intenciones de comportamiento de compra. De hecho, la comunicación WOM positiva ha demostrado tener un efecto positivo sobre las decisiones de compra (Wangenheim y Bayón, 2004). Así,

**H5:** *La comunicación WOM positiva recibida influye positivamente en la intención de uso del servicio.*

Los consumidores buscan y confían en fuentes de información personal, sobre todo en el momento anterior a la compra (Murray, 1991). La búsqueda activa de WOM es definida como el proceso de encontrar y solicitar vigorosamente información sobre un determinado producto, la cual proceda de fuentes personales y no comerciales. El valor atribuido a la comunicación WOM suele considerarse más poderoso en productos de riesgo (Yongseog, 2005), por lo que no sorprende su relevancia en los servicios, debido a su intangibilidad y heterogeneidad (Ennew et al., 2000; Mangold et al., 1999; Bansal y Voyer, 2000) argumentan que el receptor buscará información de un emisor que considera experto (conocimiento, competencia y experiencia). Al ser un mensaje buscado, su contenido tendrá un mayor impacto respecto de la influencia de la fuente en el consumidor (Bansal y Voyer, 2000).

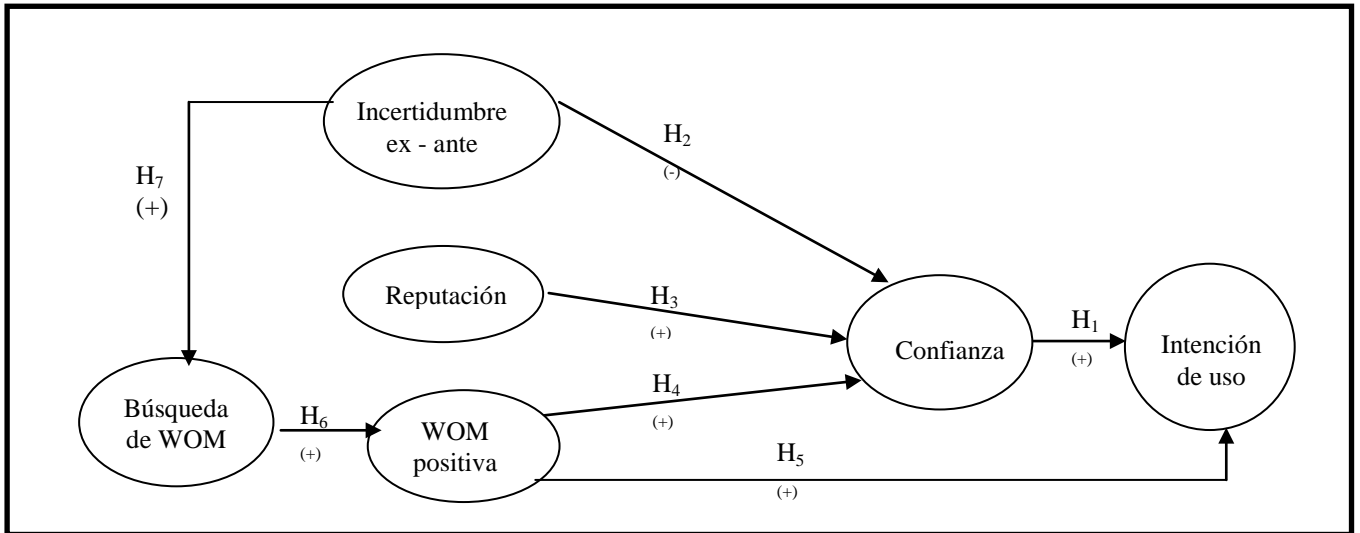
**H6:** *La búsqueda de comunicación WOM por parte del consumidor influye positivamente en la recepción de comunicación WOM positiva.*

En un esfuerzo por reducir el riesgo que se asocia con una decisión de compra y que genera incertidumbre, los consumidores buscan información sobre el servicio y los posibles proveedores del mismo. La comunicación WOM representa una de las fuentes de información más efectivas para reducir ese riesgo y esa incertidumbre (Guo 2001). Como señala Arndt (1967), las personas que perciben más riesgo en una situación de compra, tienden a buscar más activamente o solicitar información mediante la comunicación WOM que aquellos que perciben un menor riesgo (De Bruyn A. y Lilien G., 2008). Bansal y Voyer (2000) comentan que la

comunicación WOM es la fuente de información más importante para reducir el riesgo y la que tiene un mayor impacto sobre el receptor de la comunicación.

**H7:** La incertidumbre ex-ante influye positivamente en la búsqueda de comunicación WOM por parte del consumidor.

**FIGURA 1. Modelo e hipótesis propuestas**



### 3. Metodología

#### 3.1. Ámbito de estudio

Para analizar empíricamente el modelo propuesto, hemos decidimos utilizar el sector bancario, por su importancia en nuestra sociedad actual. Su alto grado de competitividad ha desembocado en la apertura de múltiples entidades que en este momento están en proceso de concentración, lo que genera gran incertidumbre en el consumidor que tiene que elegir el mejor banco al cual confiarle su dinero o deuda. En este contexto, juega un papel relevante la reputación de los diversos bancos, al actuar como señal de referencia para el consumidor, así como la información que se recibe de conocidos, familiares y amigos respecto de los bancos que conocen o utilizan.

La información se ha obtenido mediante la realización de encuestas personales a usuarios de banca. La selección de la muestra fue aleatoria, realizando el cuestionario al azar a los individuos que respondieron correctamente la pregunta filtro de elegir una única entidad financiera de la que hubiera oído hablar pero que no hubiera utilizado nunca, puesto que se trata de analizar el comportamiento del individuo antes de probar por primera vez una entidad. La información ha sido recogida durante el mes de Febrero de 2010, en diferentes zonas de una gran ciudad, con una tasa de respuesta de 78,68% (155 encuestas de un total de 197 intentos). El perfil demográfico y socio-económico predominante en la muestra responde al de hombres (53,5%) de 21 a 40 años (49%), con estudios secundarios (23,2%) y de licenciatura (43,9%), trabajadores por cuenta ajena (50,7%) y con unos ingresos mensuales netos entre 1500 y 2000 €(26,5%).

### 3.2. Variables, análisis y resultados

Para cumplir con la validez de contenido de las escalas de medida utilizadas para elaborar el cuestionario, se ha realizado una revisión de investigaciones anteriores y se han adaptado para este estudio. Las escalas utilizadas fueron tipo Likert de cinco posiciones (desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”). La variable confianza fue medida a partir de los trabajos de los siguientes autores: Sirdeshmukh et al. (2002), Anderson y Weitz (1992), Ganesan (1994), Doney y Canon (1997), Crosby et al. (1990), Ganesan y Hess (1997), Garbarino y Johnson (1999). Para la variable intención de uso se han tenido en cuenta los trabajos de Doney y Canon (1997), Garbarino y Johnson (1999) y Crosby et al. (1990). La variable incertidumbre ex - ante se ha medido siguiendo los trabajos de Erevelles et al. (2001), Bansal y Voyer (2000), Featherman y Pavlou (2003), Eriksson y Sharma (2003), Noordewier et al (1990) y Cunningham et al. (2005). Para la variable reputación se han tenido en cuenta los trabajos de Weiss et al. (1999), Bennet y Gabriel (2001), Fombrun (1998), Doney y Canon (1997) y Hoxmeier (2000). La variable comunicación WOM positiva se ha elaborado de acuerdo con los trabajos de Podoshen (2008) y Kim y Prabhakâr (2004). Finalmente, para la variable búsqueda de WOM se tomó como referencia a Podoshen (2008), Kim y Prabhakâr (2004), Wangenheim y Bayón (2004) y East et al. (2008).

Puesto que la muestra es relativamente pequeña, optamos por la aplicación de enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS) para la estimación del modelo (Chin y Newsted, 1999). Para la estimación se utilizó el programa SmartPLS (Ringle et al, 2005). El nivel de significación estadística de los coeficientes se determina a través de un procedimiento de remuestreo. En la Tabla 1 se muestran las cargas factoriales (escalas reflectivas) y las medidas para contrastar la fiabilidad y validez de las escalas.

TABLA 1  
Cargas factoriales y medidas de fiabilidad de las escalas

FACTOR	INDICADOR	CARGA (valor t)	Alpha de Cronbach	IFC	AVE
<b>F 1</b> <b>Búsqueda de WOM (BWOM)</b>	Si tengo poca experiencia en servicios bancarios, busco consejo de alguien más experto.	0,899 (24,67)	0,736	0,883	0,791
	Si tengo poca experiencia con los servicios del banco, busco información sobre el mismo en mis amigos, familia y conocidos.	0,879 (19,00)			
<b>F 2</b> <b>Confianza</b>	Este banco es seguro, y puede confiarse en él y en sus servicios.	0,763 (13,84)	0,907	0,928	0,683
	Creo en la información que este banco proporciona.	0,813 (16,40)			
	Me da la sensación de que este banco es justo.	0,872 (34,74)			
	Este banco tiene un comportamiento honesto y transparente con la sociedad.	0,856 (25,31)			
	Este banco no se aprovecha de los problemas o debilidades de sus clientes.	0,815 (18,18)			
	Este banco mantiene sus promesas y compromisos hechos a sus clientes.	0,835 (18,07)			



<b>F 3</b> <b>Incertidumbre</b>	Cuando voy a elegir un banco, siento que me falta información.	0,774 (7,14)	0,847	0,897	0,687
	Cuando tengo que elegir un banco, dudo si va a responder a mis expectativas.	0,857 (8,43)			
	Me preocupa que el banco no me proporcione el servicio esperado.	0,889 (10,85)			
	Temo equivocarme en la elección del banco	0,788 (8,38)			
<b>F 4</b> <b>Intención de uso</b>	En el próximo año, estaré dispuesto a contratar los servicios de este banco.	0,956 (119,40)	0,904	0,954	0,912
	Probablemente considere a este banco como mi primera opción de uso.	0,953 (106,01)			
<b>F 5</b> <b>WOM positivo (PWOM)</b>	Mi familia, amigos y conocidos me proporcionan información positiva que influye en mi opinión sobre este banco de manera positiva.	0,957 (108,71)	0,955	0,971	0,918
	Mi familia, amigos y conocidos me proporcionan información positiva que me ayuda a tomar mi decisión de elección de este banco.	0,962 (131,28)			
	Mi familia, amigos y conocidos me proporcionan información positiva al recomendarme la elección de este banco.	0,954 (71,70)			
<b>F 6</b> <b>Reputación</b>	Este banco es una empresa exitosa	0,809 (15,16)	0,837	0,902	0,755
	Este banco lleva años en el mercado	0,906 (32,76)			
	Este banco es conocido y posee cierto renombre	0,888 (21,95)			

Vemos que todos los indicadores resultan significativos para garantizar la validez convergente, que los valores que arrojan el alpha de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza extraída (AVE) superan el valor aceptable de 0,7, 0,6 y 0,5 respectivamente (Nunnally y Bernstein, 1994, Fornell y Larcker, 1981) y que la correlación al cuadrado entre las variables es inferior a la varianza extraída para cada una de ellas (Tabla 2), como garantía de la validez discriminante.

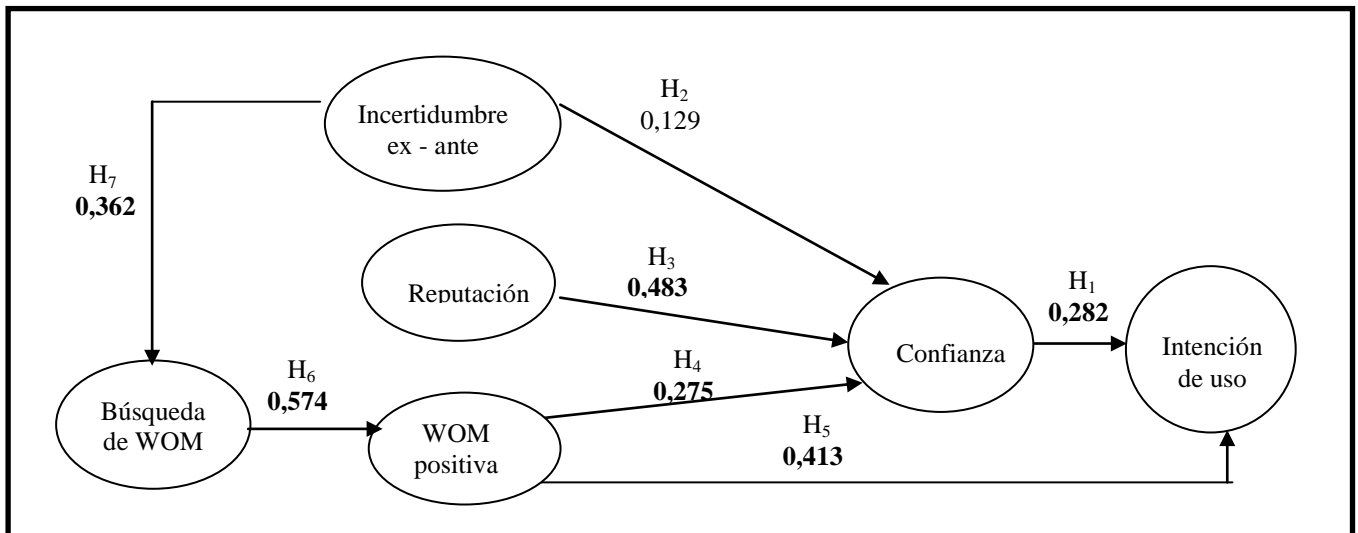
TABLA 2

**Matriz de correlaciones entre las variables latentes**

	<b>Búsqueda</b>	<b>Confianza</b>	<b>Incertidumbre</b>	<b>Intención de uso</b>	<b>WOM positiva</b>	<b>Reputación</b>
<b>Búsqueda WOM</b>	1,000					
<b>Confianza</b>	0,463	1,000				
<b>Incertidumbre</b>	0,362	0,448	1,000			
<b>Intención de uso</b>	0,373	0,480	0,248	1,000		
<b>WOM positiva</b>	0,574	0,477	0,327	0,548	1,000	
<b>Reputación</b>	0,384	0,635	0,472	0,338	0,329	1,000

Atendiendo a Falk y Miller (1992), corroboramos que el  $R^2$  de las variables latentes es superior a 0,1 antes de aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Finalmente, en la Figura 2 se muestra la estimación del modelo estructural y los coeficientes para cada hipótesis propuesta.

FIGURA 2  
Modelo estructural



A la vista de los resultados, observamos que se cumplen todas las hipótesis excepto una. Así, H1 queda corroborada puesto que cuanto mayor sea la confianza por parte del consumidor, mayor es su intención de uso del servicio ( $\lambda=0,282$ ,  $p<0,05$ ). Si embargo, H2 sólo es significativa al 90% ( $\lambda=0,129$ ,  $p<0,10$ ). H3 queda corroborada, por lo que cuanto mejor sea la reputación de la empresa, más confiará el consumidor en ella ( $\lambda=0,483$ ,  $p<0,05$ ). H4 también queda confirmada, lo que indica que cuanto mayor comunicación WOM positiva reciba un consumidor sobre una empresa, mayor confianza generará hacia la misma ( $\lambda=0,275$ ,  $p<0,05$ ). H5 también se cumple, por lo que cuanto mayor comunicación WOM positiva reciba un consumidor, sus intenciones de uso se verán incrementadas ( $\lambda=0,413$ ,  $p<0,05$ ). H6 también se verifica y muestra que ante la búsqueda de comunicación WOM por parte del consumidor, éste se mostrará más receptivo a la comunicación WOM positiva que reciba ( $\lambda=0,574$ ,  $p<0,05$ ). Finalmente, H7 queda también confirmada, lo que muestra que la incertidumbre ex - ante influye de manera positiva en la búsqueda de WOM ( $\lambda=0,362$ ,  $p<0,05$ ).

#### 4. Conclusiones e implicaciones

Esta investigación recalca la importancia de realizar una buena elección de un proveedor de servicios por primera vez, utilizando para ello variables como la incertidumbre ex - ante, la confianza, la reputación y la comunicación WOM. Con ello se profundiza en el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor con relación al sector servicios. Con este estudio se ratifica la dificultad de medir los servicios antes de utilizarlos por primera vez dada la asimetría informativa que produce un problema de selección adversa para el consumidor.

Hemos podido demostrar la influencia significativa de la reputación en la confianza; de la incertidumbre en la búsqueda de comunicación WOM; la influencia de la búsqueda de comunicación WOM en la comunicación

WOM positiva recibida; y de ésta en la confianza y en la intención de uso. Estos resultados confirman de nuevo la validez de la teoría confianza-compromiso (Doney y Canon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994). Además, la reputación se muestra válida como señal generadora de confianza (Doney y Canon, 1997; Bennet y Gabriel, 2001; Anderson y Weitz, 1989). Y aunque menos demostrado en la literatura, también se corrobora la influencia de WOM positiva en la confianza y la intención de uso (Kyung Kyu y Prabhakâr, 2004). De esta manera, se confirma que un consumidor, ante una situación de incertidumbre, buscará señales como la reputación de la empresa en el mercado y/o información de familiares y amigos cercanos, siendo receptivo a la información positiva que reciba. Todo ello le ayudará a confiar en un proveedor de servicios y aumentará sus posibilidades de intención de uso por primera vez. Por tanto, observamos dos posibles caminos para que un consumidor contrate un servicio con un proveedor: a) si detecta una buena reputación del mismo, que le lleva a confianza y así a mostrar intención de uso o/y b) si la duda le lleva a buscar comunicación informal y si recibe esa WOM positiva, confiará en el banco que se la ha recomendado o sobre el que le han hablado bien y así mostrará su intención de uso.

No hemos logrado contrastar de manera significativa la influencia negativa de la incertidumbre respecto de la confianza. Su explicación puede deberse a que la reputación positiva de una empresa y la comunicación WOM positiva recibida tienen más peso que la incertidumbre interna de cada consumidor, el cual busca información previa antes de seleccionar un servicio que nunca ha utilizado anteriormente. Es decir, las variables externas a la persona pesan más que las inseguridades internas y propias de cada individuo. No obstante, puede observarse cómo la incertidumbre influye indirectamente en la confianza, a través de la variable de búsqueda de WOM.

Este estudio puede ser útil en la práctica profesional a nivel empresarial, puesto que puede ayudar a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor antes de realizar el uso de un servicio, y la importancia que éste otorga a las redes sociales offline en su decisión final de uso. Por ello, es importante para las empresas que comprendan qué factores influyen al consumidor de manera positiva, con el fin de poder potenciarlos. Estimular el consumo mediante un buen trato al cliente y generando una buena reputación, puede suponer un posicionamiento valioso para la empresa si es consciente de la importancia que el individuo otorga a las redes sociales (amigos, familia, conocidos) y a la reputación de los posibles proveedores con los que contratar servicios.

Las principales **aportaciones** de esta investigación radican en el estudio teórico y empírico de la elección ex – ante de un servicio por primera vez, en concreto en el análisis de la influencia de la incertidumbre en la confianza. Al constatar una situación de duda e inseguridad para elegir un banco con el que contratar un servicio, el consumidor busca comunicación WOM de fuentes cercanas a él, para conseguir información. El consumidor, receptivo a la comunicación WOM positiva que reciba de un proveedor de servicios, confiará en él si recibe este tipo de comunicación, lo cual es otra de las aportaciones de esta investigación. Una tercera aportación relevante es la influencia significativa de la comunicación WOM positiva recibida en la intención de uso. Con ello, se remarca la importancia de las fuentes de información cercana al consumidor y de la información positiva que proporcionan en el momento previo de una relación. No nos constan estudios que reflejen el impacto de la incertidumbre ex – ante sobre la búsqueda de WOM

Como **limitaciones** de esta investigación destacamos el hecho de habernos centrado en un ámbito geográfico concreto, lo que nos proporciona una muestra de consumidores determinada que nos impide generalizar los resultados obtenidos. Otra limitación consiste en habernos centrado en un servicio específico, la banca, el cual se encuentra en un momento de mayor incertidumbre y poca estabilidad, debido a la coyuntura económica actual, lo que ha podido alterar los resultados obtenidos, aunque por otro lado, también resulta de mayor interés en estos momentos. No hemos investigado la comunicación WOM negativa recibida, lo que hubiera proporcionado un análisis más completo del modelo propuesto, puesto que el consumidor, cuando busca información, recibe tanto comunicación positiva como negativa. Por último, el programa PLS no proporciona índices globales de ajuste del modelo.

Como **futuras líneas de investigación**, sería interesante aplicar el modelo en dos servicios concretos, banca offline y banca online, para poder establecer una comparación entre ellas. También podría analizarse empíricamente el modelo propuesto para otra tipología de servicios como hostelería o restauración.. Así mismo, podría realizarse un estudio cros-cultural y ampliar la muestra para observar las posibilidades de replicación del modelo.

## 5. Bibliografía

- Akerlof G. (1970): "The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*. Pp 488-500.
- Anderson E., Weitz B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*; Feb. 29, 1; pp. 18-34.
- Anderson E., Weitz B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science* (1986-1998). 8, 4; pp. 310-313.
- Arndt J. (1967): "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research (pre-1986)*; Vol. 4; pp. 291-5.
- Bansal H, Voyer P. (2000): "World-of-mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, Iss. 2; pp. 166-177.
- Bennett R., Gabriel H. (2001): "Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations", *The Journal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara*. Vol. 16, Iss. 6/7; pp. 424-438.
- Bennett R., Gabriel H. (2001): "Corporate reputation, trait covariation and the averaging principle - The case of the UK pensions mis-selling scandal", *European Journal of Marketing*. Vol. 35, Iss. 3/4; pp. 387.
- Bloom P., Reve T. (1990): "Transmitting signals to consumers for competitive advantage", *Business Horizons*. Vol. 33, issue 4, pp. 58-66.
- Bone P. F. (1995): "Word-of-Mouth Effects on Short-term. Long-term Product Judgments". *Journal of Business Research* . Vol. 32; pp.213-223.
- Brown J., Reinger P. (1987): "Social ties and word-of-mouth referral behaviour". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14; No. 3; pp. 350-362

- Chin W., Newsted P. (1999): "Structural equation modeling analysis with small samples using Partial Least Squares". *Statistical strategies for small sample research*, Sage Publications. pp. 308–341.
- Coleman J. (1990): "Foundations of social theory". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R.; Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*; Vol. 54; Iss. 3; pp. 68-81.
- Dahlstrom R., Ingram R. (2003): "Social networks and the adverse selection problem in agency relationships", *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September, pp. 767-775.
- Davies M., Prince M. (2005): "Dynamics of trust between clients and their advertising agencies: advances in performance theory", *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 11; pp.1-32
- Doney P. M., Cannon J. P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*. Chicago: Apr. Vol. 61, Iss. 2; pp. 35-51.
- Duhan D., Johnson S. D., Wilcox J. B., Harrell G. D. (1997): "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Academy of Marketing Science*. Vol. 25, Iss. 4; pp. 283-295.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*; Vol. 51; Iss. 2; pp. 11-27.
- East R., Hammond K., Lomax W. (2008): "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *International Journal of Research in Marketing* . Vol. 25; pp.215–224.
- Eliashberg J., Robertson T. S. (1988): "New Product Preannouncement Behavior: A Market Signaling Study", *Journal of Marketing Research*; Aug. 25, 3; ABI/INFORM Global pp. 282-292.
- Ennew C., Banerjee A., Li D. (2000): "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18, Iss. 2; pp. 75-84.
- Erevelles S., Roy A., Yip L. (2001): "The universality of the signal theory for products and services". *Journal of Business Research*. Vol. 52; pp. 175-187.
- Eriksson K., Sharma D.(2003): "Modeling uncertainty in buyer–seller cooperation". *Journal of Business Research*. Vol. 56; pp. 961– 970.
- Falk, R., Miller N. (1992): "A primer for soft modelling". Akron: *The University of Akron Press*.
- Featherman M., Pavlo P. (2003): "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 59; pp. 451–474.
- Fombrun C. (1998): "Indices of corporate reputation: an analysis of media rankings and social monitors' ratings". *Corporate Reputation Review*. Vol. 1; Iss.4; pp. 327-340.
- Fornell C., Larcker D. (1981): "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18; Iss 1; pp: 39-50.
- Gallouj C. (1997): "Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider", *International Journal of Service Industry Management* Vol 8 Number 1, pp. 42-64.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*. Chicago: Apr. Vol. 58, Iss. 2; pp. 1-19.
- Ganesan, S., Hess, R. (1997): "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship". *Marketing Letters*. Vol. 8; Iss 4; pp. 439–448.
- Gao T., Sirgy M., Bird M. (2005): "Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment, and dependence help?". *Journal of Business Research*. Vol. 58; pp: 397– 405.

Garbarino E., Johnson M S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*. Chicago: Apr. Vol.63, Iss. 2; pp. 70-87.

Gilly M., Graham J., Wolfenbarger M., Yale L. (1998): "A dyadic study of interpersonal information search", *Academy of Marketing Science. Journal*. Greenvale: Spring. Vol. 26, Iss. 2; pp. 83-100.

Granovetter, M. (1973): "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*. Vol.78; Iss.6; pp.1360-1380.

Hoxmeier J. (2000): "Software preannouncements and their impact on customer perceptions and vendor reputation". *Journal of Management Information Systems*. Vol.17; Iss 1; pp.115-139.

Katz E y Lazarsfeld PF (1955). "Personal influence: the part placed by people in the flow of mass communications". *Free Press*.

Keh, Hean Tat, Yi Xie. (2008): "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing* , 38. pp. 732–742.

Kim D., Ferrin D., Rao H. R. (2008): "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems* 44, PP. 544–564.

Kim, Young "Sally" (2009). "Business vs. Leisure Travelers: Their Responses to Negative Word-of-Mouth", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Hollywood: Sep. Vol. 15, Iss. 1; pp. 70-77.

Kirman A. i, Rao A. R (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*. Chicago: Apr. Vol. 64, Iss. 2; pp. 66-79.

Kulkarni S. P. (2000): "Environmental ethics and information asymmetry among organizational stakeholders", *Journal of Business Ethics*. Dordrecht: Oct. Vol. 28, Iss. 4; pp. 365-381.

Kyung Kyu K., Prabhakar B. (2004): "Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking". *Database for Advances in Information Systems*; Vol 35, Iss. 2; pp. 50-64.

Mangold W. G., Miller F., Brockway G. R. (1999): "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *The Journal of Services Marketing*. Vol. 13, Iss. 1; pp. 73-89.

Meijboom B., de Haan J., y Verheyen P. (2004): "Networks for integrated care provision: an economic approach based on opportunism and trust". *Health Policy* . Vol. 69; pp. 33–43.

Milewicz J., Herbig P. (1993): The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara. Vol. 10, Iss. 3; pg. 18-24.

Milewicz J., Herbig P. (1995): "The impact of marketing signals on strategic decision-making ability and profitability", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 13, Iss. 7; pp. 37-46.

Milewicz J., Herbig P. (1996): "To be or not to be...credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms", *Corporate Communications*. Bradford.. Vol. 1; Iss. 2; pp. 19-29.

Mishra D. P., Heide J. B., Cort S. G. (1998): "Information asymmetry and levels of agency relationships", *Journal of Marketing Research*. Ag. Tomo35, N° 3; pp. 277-95.

Moorman C., Deshpande R., Zaltman G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*. Chicago:Jan. Vol. 57, Iss. 1; pp. 81-101.

Morgan, Hunt. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*. Vol 58; Iss. 3; pp. 20-38.

Murphy L., Mascardo G. y Benckendorff P. (2007): "Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers". *International Journal of Consumer Studies*. Vol 31; Journal compilation.

Murray, K. B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*; Jan. 55, 1; ABI/INFORM Global, pp. 11-25.

Noordewier T., George J., Kevin J. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships". *Journal of marketing*. Vol. 54; Iss.4; pp.80-93.

Nunnally J., Bernstein I., (1994): "Psychometric theory" (3<sup>a</sup> ed). *New York: McGraw-Hill*.

Podoshen J. (2006): "Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 2; Iss. 5; pp.266–282.

Prabhu J., Stewart D. (2001): "Signaling strategies in competitive interaction: Building reputations and hiding the truth", *Journal of Marketing Research*. Chicago: Feb. Vol. 38, Iss. 1; pp. 62-72.

Ranaweera Ch., Prabhu J. (2003): "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. London: Sep. Vol. 12, Iss. 1; pp. 82-90.

Ringle C., Wende S. y Will A. (2008): "Finite mixture partial least squares analysis: Methodology and numerical examples, in Handbook of Partial Least Squares - Concepts, Methods and Applications". Esposito Vinzi ., Chin W., Henseler J. y Wang H. (Eds), Springer, Berlin.

Selnes F (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*. Bradford: Vol. 32, Iss. 3/4; pp. 305-322.

Shapiro S. (2005): "Agency theory", *Annual Review of Sociology*. Vol. 31 pp. 263-284.

Sharma A. (1997): "Professional as Agent: Knowledge Asymmetry in Agency Exchange Export", *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 3. pp. 758-798.

Singh J, Sirdeshmukh D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Academy of Marketing Science*. Winter . Vol. 28, Iss. 1; pp. 150-167.

Sweeney J., Soutar G., Mazzarol T. (2008): "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives". *European Journal of Marketing*. Vol. 42; Iss. 3/4; pp. 344-364.

Wangenheim F., Bayon T. (2004): "The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables". *European Journal of Marketing*. Vol 38; 9/10; pp. 1173-85

Wee C., Lim S., Lwin M. (1995): "Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.7, Iss 1; pp.5-6.

Weiss A. M., Anderson E., y MacInnis, D. J. (1999): "Reputation management as a motivation for sales structure decisions". *Journal of Marketing*. Vol. 63; Iss. 4; pp. 74–89.

Williamson O. (1985): "The economic institutions of capitalism". Ed. *Free Press, New York*.

Wirtz J., Chew P. (2002): "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13; Iss. 2; pp. 141-162.

Yongseog K. (2005): "The effects of buyer and product traits with seller reputation on price premium", *The Journal of Computer Information Systems*; Vol 46, 1; pp. 79-91

