



# Documento de trabajo

## SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

*El Entorno Virtual y su Influencia sobre el Consumidor*

Mondéjar Jiménez, J.A.  
Gómez Borja, M.A.  
Lorenzo Romero, C.  
Mollá Descals, A.

SPCS Documento de trabajo 2006/6

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

# EL ENTORNO VIRTUAL Y SU INFLUENCIA SOBRE EL CONSUMIDOR<sup>1</sup>

---

Juan Antonio Mondéjar Jiménez<sup>2</sup>, Miguel Ángel Gómez Borja,  
Carlota Lorenzo Romero (\*) y Alejandro Mollá Descals (\*\*)

(\*) *Departamento de Administración de Empresas  
Área de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Castilla-La Mancha*

(\*\*) *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia*

## RESUMEN

El crecimiento de los establecimientos comerciales minoristas y la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y, en concreto de Internet, han provocado un importante aumento de las opciones de compra disponibles y, en consecuencia, de los hábitos de compra de los individuos. Las características sociodemográficas, cognitivas y motivacionales del consumidor virtual son algunos de los factores que afectan directamente en su proceso de compra. Por tanto, en el presente trabajo se analizan las principales variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en entornos virtuales, así como los principales modelos de medición que analizan de manera globalizada las relaciones de influencia entre dichas variables.

**INDICADORES JEL:** M31.

**PALABRAS CLAVE:** Consumidor virtual, Internet, comercio electrónico, comportamiento del consumidor virtual.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro de los proyectos de investigación de referencias PCI-05-07 (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Plan Regional de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2005-2010) y SEJ2005-06105 (Ministerio de Educación y Ciencia: Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica I+D+I 2004-2007).

<sup>2</sup> Autor para correspondencia: Facultad de Ciencias Sociales, Avenida de los Alfares, 44; 16.071-Cuenca (España); Teléfono +34 902 204 100 (Ext. 4242); Fax: +34 902 204 130; E-mail: [JuanAntonio.Mondejar@uclm.es](mailto:JuanAntonio.Mondejar@uclm.es).

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existen multitud de fórmulas comerciales en las que los consumidores pueden adquirir sus productos, fruto de un proceso de transformación y cambio profundo en las estructuras comerciales, que ha dado lugar a la aparición de nuevas formas comerciales basadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación que coexisten con los formatos físicos anteriores. Existen multitud de definiciones acerca del concepto de comercio minorista, aunque en general todas ellas coinciden al entender como comercio minorista a aquella actividad que tiene por objeto la venta al consumidor final con el fin de satisfacer sus necesidades privadas.

En este sentido, cabe reseñar que mercado, desde un punto de vista económico, es considerado como un lugar físico en el que se produce la relación de intercambio. Desde esta perspectiva, Internet es un espacio de mercado para comerciar ya que, con independencia de que no se produzca coincidencia física y simultánea entre comprador y vendedor, el ciberespacio conforma un entorno virtual en donde se desarrollan los intercambios (Rayport y Sviokla, 1994)<sup>3</sup>.

Por el contrario, desde una óptica de marketing, por mercado se entiende al conjunto de personas u organizaciones que necesitan un producto, desean comprarlo y tienen la capacidad económica y legal para adquirirlo (Santesmases, 2004). Desde esta perspectiva, el conjunto de usuarios de Internet puede considerarse como un mercado, cuyo comportamiento se exterioriza en un conjunto de demandas.

Partiendo de anteriores premisas, nuestro interés se centra en el estudio del consumidor online, y en concreto, de sus características, motivaciones y comportamientos en entornos virtuales. Por tanto, comenzando con una visión general de la situación actual del comercio electrónico, en este estudio desarrollamos desde un punto de vista descriptivo, el perfil del consumidor virtual y variables más influyentes en el proceso de compra a través de Internet, concluyendo con los principales modelos de medición de su comportamiento.

## 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En los últimos años han ido apareciendo multitud de e-términos y e-conceptos, tales como *e-business*, *e-commerce* y *e-marketing*, los cuales son muy utilizados en la actualidad. En concreto, el término *e-commerce* (inventado por IBM) Rowley (2001) lo define como “la

---

<sup>3</sup> Según Rayport y Sviokla (1994), el término *marketspace* o *e-marketplace* (espacio de mercado) se utiliza para referirse a Internet, frente al término *marketplace* (lugar de mercado) que es utilizado en contextos físicos.

realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación. También definido como “la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar” (Rodríguez, 2002). La “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico” (LSSICE) define en su anexo, entre otros, el concepto de “servicio de la sociedad de la información”, pero no se define ni ahí ni en ningún otro apartado de la Ley, el concepto de “comercio electrónico”. No obstante, dentro de la lista de modalidades de “servicios de la sociedad de la información”, la que aparece en primer lugar, “la contratación de bienes y servicios por vía electrónica”, pese a no citar el concepto definido, parece ser una definición aceptable de lo que puede entenderse como comercio electrónico –“comercio” como contratación de bienes y servicios y “electrónico” por vía electrónica– (Aduara, 2004).

Por su parte, *e-business*, es un concepto más general que se refiere a todas aquellas formas de uso de tecnología de la información en el negocio. Por tanto, además de las transacciones que constituyen el *e-commerce*, el *e-business* incluye el servicio al consumidor, las colaboraciones con otras empresas, el negocio con los empleados – “*business to employee*” –, etc. (Ryan, 2003). Según Strauss, El-Ansary y Frost (2003) el término *e-marketing* simplemente alude al “resultado de la tecnología de la información aplicada al marketing tradicional”. Este término es generalmente utilizado haciendo referencia al marketing en Internet, y más concretamente, al marketing in el *world wide web*.

A partir de esta distinción conceptual, hemos de reseñar que la aparición del comercio electrónico está alterando de manera relevante los hábitos de compra de los consumidores en los últimos años, lo cual está repercutiendo y modificando completamente su relación con los establecimientos comerciales convencionales (Li, Kuo y Russell, 1999).

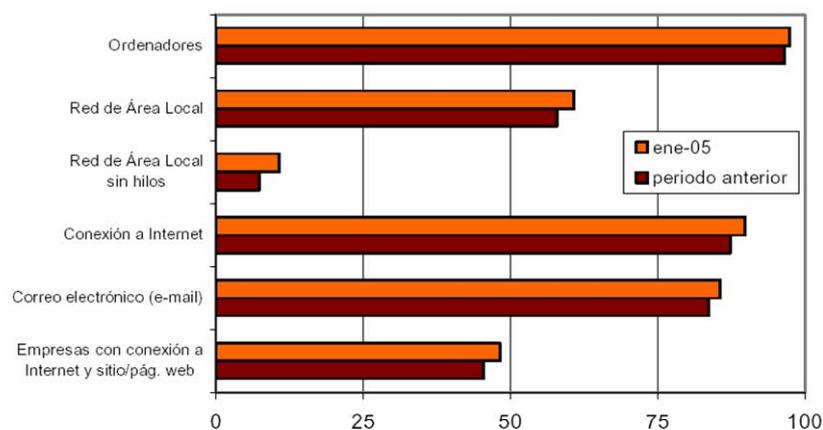
El crecimiento masivo del comercio electrónico<sup>4</sup> durante los últimos años nos indica las especiales posibilidades de este nuevo canal de venta. En efecto, a partir de las distintas fuentes y datos publicados periódicamente sobre la evolución de la demanda y la oferta realizada en este ámbito, hemos de señalar desde una perspectiva de oferta que, a nivel

---

<sup>4</sup> El incremento de las cifras del comercio electrónico B2C en España han ascendido un 900%. En concreto, las cifras en el 2000 ascendían a 204,34 millones de €y en el 2004 a 1837 millones de €, 307,2 millones de €más que el año pasado (AECEM, 2005).

mundial, las principales razones por las cuales las empresas crean sus páginas web son: para ofrecer información al internauta, para ofrecerle servicio y apoyo, para acciones de marketing, marca y promociones, canal de venta y, en menor medida, ahorro de costes (eMarketer, 2004). Desde una perspectiva de demanda, el número de usuarios de Internet se ha visto incrementado en los últimos cinco años desde el 23,5% hasta el 40,3% de la población. Desde una perspectiva de oferta, es importante destacar que el incremento en el uso de las nuevas tecnologías tal y como se puede apreciar en la figura 1, con previsión de una clara trayectoria al alza.

*Figura 1. Evolución del uso de Tecnologías de Información y Comunicación por parte del tejido empresarial español (en términos porcentuales)<sup>5</sup>*



*Fuente: INE, AECEM-FECEMD (octubre 2005)*

Este crecimiento se ha debido a las ventajas obtenidas por la empresa al utilizar Internet que, según la literatura relacionada con este campo de investigación, son principalmente el número creciente de usuarios a Internet; la posibilidad de acceso global que ofrece este medio debido a la desaparición parcial de las barreras logísticas y geográficas; la posibilidad de establecer contactos interactivos continuos con los clientes, fomentando las relaciones a largo plazo; el ahorro de costes (distribución, material de oficina, errores humanos, de inventario, en funciones de marketing...); posibilidad de desarrollar estrategias de marketing personalizadas en tiempo real; aprovechamiento de buenas oportunidades tecnológicas, así como, acceso a la información de manera inmediata, sin barreras temporales ni espaciales (Flavián y Gurrea, 2003).

Según la última Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el Comercio electrónico en las empresas, elaborada por el Instituto

<sup>5</sup> Las empresas de Castilla La Mancha, Extremadura, Galicia y Región de Murcia tienen los menores porcentajes de uso de nuevas tecnologías.

Nacional de Estadística en colaboración con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) en octubre de 2005, un 2% de las empresas realizaron ventas a través de Internet en 2004. El volumen de negocio generado por las ventas a través de Internet fue de 6.779 millones de euros, un 77% más que en 2003. El turismo es el sector con un mayor porcentaje de empresas que vende a través de Internet. La mayoría de estas ventas tuvo como destino las empresas (el denominado *Business to Business*, B2B), lo que representó un 82,6% del total; mientras que el porcentaje de ventas a consumidores finales (*Business to Consumer*, B2C) fue del 16,9%. Las ventas a través de Internet con destino la Administración Pública (*Business to Government*, B2G) supusieron el 0,5% restante. Por destino geográfico, el 87,7% de las ventas tuvo a España como destino, mientras que las ventas a otros países de la UE representaron el 9,8% del total. Las ventas mediante Internet con destino a otros países fuera de la UE (el 2,5% restante) crecieron un 37% respecto a 2003. Las ventas mediante el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y otras redes telemáticas ascendieron a 31.476 millones de euros, un 6% más que en 2003.

Como podemos extraer de los datos anteriores, y pese a las espectaculares previsiones, un pequeño porcentaje de las empresas españolas con presencia en Internet tienen como objetivo primario la venta, siendo el objetivo mayoritario la comunicación del producto a través de la Red.

Por tanto, ¿a qué se debe la falta de interés por el comercio electrónico en España y, en consecuencia, qué factores determinan la adopción de Internet como canal de ventas? Por un lado, podemos destacar una serie de factores internos controlables por la empresa, sobre los cuales resulta relativamente fácil influir: la alta dirección, el plan estratégico de implantación de Internet y del comercio electrónico en la empresa y la disponibilidad de recursos (tecnológicos, humanos y financieros). Por otro lado, existen otra serie de factores externos o del entorno que van a determinar también las posibilidades de adopción de Internet como canal de venta. En concreto, los problemas logísticos, cierta incertidumbre sobre el marco legal en lo que respecta a la venta por Internet, problemas de seguridad relacionados con los pagos, hábitos de compra del consumidor aún no familiarizado con este tipo de entornos como canal de compra, y como obstáculo más importante, la falta de adecuación de los productos para venderlos por Internet (INE-AECEM, 2005).

No obstante, pese a la existencia de tales inconvenientes, el análisis sobre el uso de las TICs en general e Internet en particular por parte de empresas y consumidores, nos lleva a observar un crecimiento al alza del comercio electrónico, aspecto que permite la mejora de la competitividad de nuestro país en relación al resto de países del mundo.

### 3. LOS ENTORNOS VIRTUALES DE DECISIÓN.

El análisis del comportamiento de los consumidores en el ámbito de los entornos virtuales requiere previamente la definición y caracterización de este tipo de entornos desde un punto de vista conceptual como ámbitos de comunicación y de transmisión de información que permiten configurarse como un potencial entorno de intercambio y de desarrollo de decisiones por parte del consumidor.

La caracterización de este sentido de lo que podemos denominar como entornos virtuales –o artificiales– como nuevos entornos y sistemas de interacción y de comunicación entre individuos y otros agentes presentes en la sociedad actual. En otros términos, Hoffman y Novak (1996) los definen como entornos hipermedia basados en sistemas informáticos (*Hypermedia Computer-Mediated Environments*) o, abreviadamente, HCME's<sup>6</sup>.

Así, podemos definir formalmente un HCME como una red dinámica distribuida, con cobertura potencial global, junto al hardware y al software necesario para acceder y gestionar el funcionamiento de la red, que permite a los usuarios de la misma proveer y acceder interactivamente a contenido hipermedia y comunicarse a través del medio.

El concepto de contenido “hipermedia” combina la utilización de contenidos multimedia –que integran texto, audio, vídeo y datos– con el acceso a los mismos mediante hipertexto, es decir, un acceso no lineal a contenidos mediante asociación de nodos.

En este sentido, por HCME podríamos entender cualquier medio que nos permite comunicarnos interactivamente con otros usuarios del medio y con el propio medio, siendo éste capaz de suministrarnos información en cualquier formato y, además, no necesariamente de forma secuencial.

De entre los HCMEs existentes en la actualidad el más extendido y conocido –y de mayor potencial expansivo, en suma– es Internet y, de forma más específica, la interacción a través de la denominada world wide web como un entorno gráfico de interacción que puede incluir distintos tipos de herramientas y sistemas de comunicación integrados en él. Otros HCMEs, de extensión más restringida debido posiblemente a la explosión de Internet, son las llamadas BBS (*Bulletin Board Systems*), sistemas comerciales on-line –como CompuServe, Prodigy o American On-Line– y los sistemas videotex. Cabe incluir aquí, asimismo, los sistemas de

---

<sup>6</sup> No obstante, hay otras muchas posibilidades de delimitación del concepto que se abordarán a lo largo del presente trabajo. Por ejemplo, Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood (1997) definen el denominado genéricamente sistema de Compra Interactiva desde Casa (IHS, del inglés *Interactive Home Shopping*).

televisión interactiva: tanto los actualmente en marcha como los que se prevé que aparezcan asociados a la televisión digital.

En esta línea, el modelo tradicional de comunicación para los llamados “medios de masas” consiste en que la empresa hace llegar un contenido mediante un medio a los clientes potenciales. Es un proceso de uno-a-muchos, en el que el contenido puede ser estático o dinámico y no existe interacción entre los agentes que se comunican.

El siguiente nivel es el modelo de comunicaciones interactivas, en que ambas partes –empresa y cliente– pueden transmitir contenidos mediante el medio. Es una comunicación con interactividad y en que las características del contenido están limitadas por el medio. En este modelo destaca la Web.

Finalmente, podemos definir otros esquemas de comunicación a través de ordenadores que incluyen la posibilidad de interacción y que, cada vez más, se extienden más allá del ámbito de los sistemas informáticos como medio de acceso e interacción y además posibilitan la incorporación de nuevos dispositivos y sistemas.

El modelo de comunicaciones para los HCME engloba ambos tipos de comunicación y añade la posibilidad de interactuar con el medio, no sólo a través del medio.

Ahora bien, si nos centramos en la red Internet como el más extendido de los HCMEs en la actualidad y como representación del entorno virtual más generalizado, esta red representa un entorno de mercado virtual en el que interaccionan consumidores y organizaciones. Esto es así, porque prefiere para comercio electrónico un entorno abierto, como Internet, a los entornos cerrados y centralizados y, además, Internet representa un contexto más amplio, en que los otros HCMEs se incluyen (Hoffman y Novak, 1996).

En este sentido, el cuadro 1 incluye las características de diversos medios de comunicación según una serie de atributos objetivos que a continuación se definen:

- Interacción con personas: si el medio permite o no la interacción con otros sujetos.
- Interacción con máquinas: si el medio permite o no la interacción con ordenadores u otros aparatos.
- Participantes en la comunicación: uno a muchos, uno a uno, muchos a muchos...
- Formato de los contenidos: T(exto), I(magen), A(udio), V(ídeo), E(xperiencial, otros sentidos, como tacto u olor).
- Tiempo real: en los medios interactivos, si la respuesta se puede producir o no en tiempo real.

*Cuadro 1. Características objetivas de los medios*

Medios de comunicación	Interacción		Participantes en la comunicación	Formato de los contenidos	Tiempo real
	Con personas	Con el equipo de comunicación			
<b>Medios de comunicación de masas</b>					
Prensa diaria y revistas	No	No	Uno a muchos	T, I	–
Radio	No	No	Uno a muchos	A	–
TV convencional	No	No	Uno a muchos	(T), A, V	–
Medio exterior	No	No	Uno a muchos	T, I	–
TV digital	No	No	Uno a muchos	(T), A, V	–
<b>Medios de comunicación interpersonal</b>					
Cara a cara	Sí	No	Uno a uno	A, V, E	Sí
Correo	Sí	No	Uno a uno	T	No
Teléfono	Sí	No	Uno a uno	A	Sí
Fax	Sí	No	Uno a uno	T	No
Reunión	Sí	No	Uno a muchos	A, V, E	Sí
<b>Medios interactivos</b>					

Hipertexto local	No	Sí	Uno a muchos	T	Sí
Hipermedia local	No	Sí	Uno a muchos	T, I, A, V	Sí
Servicios en la Red	No	Sí	Uno a muchos	T, I	Sí
Videotex	No	Sí	Uno a muchos	T	Sí
Televisión interactiva	No	Sí	Uno a muchos	T, I, A, V	Sí
<b>Comunicación a través de sistemas informáticos</b>					
Mailings	Sí	Sí	Uno a uno	T	No
Correo en voz	Sí	Sí	Uno a uno	A	No
Chat, multichat	Sí	Sí	Muchos a muchos	T	Sí
Listas de correo	Sí	Sí	Muchos a muchos	T	No
Grupos de noticias <sup>7</sup>	Sí	Sí	Muchos a muchos	T	No
Videoconferencia	Sí	Sí	Uno a uno, Pocos a pocos	A, V	Sí
<b>World Wide Web</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Muchos a muchos</b>	<b>T, I, A, V</b>	<b>Sí</b>

*Fuente: Adaptado de Hoffman y Novak (1996)*

Como se observa, la web presenta una caracterización como medio único, ya que permite la interacción con la máquina, con otras personas así como la obtención de información de muchas fuentes –muchas más que ningún otro medio en la actualidad–. A estas características se debería añadir una, que podríamos llamar cobertura efectiva del medio. Y es que la web soporta una comunicación que, a pesar de las limitaciones de banda de conexión, puede considerarse como global.

Otro punto de interés a considerar es que, por su propia naturaleza, Internet se puede comportar como cualquiera de los otros medios citados, de manera que puede integrarlos dentro de sus esquemas de comunicación. Así, se contemplan herramientas como el correo electrónico, telefonía por Internet o televisión por Internet (Barwise, Elberse y Hammond, 2002).

Además la web utiliza dos tipos de contextos virtuales, el primero –web solitaria– que incluye contenidos de texto, imagen y audio, y el segundo –web más vídeo– que añade al anterior contenidos de vídeo. Esta es la más completa de las comunicaciones, cuyas características ofrecen una amplia variedad de elementos mediáticos.

<sup>7</sup> También conocidos como *newsgroups*. Grupos de discusión de Internet dedicados al debate de temas específicos. Realizan funciones de foro público para compartir información e intercambiar opiniones entre los participantes. Las aportaciones que se efectúan en el debate se ponen en conocimiento de los participantes mediante unas páginas que hacen la función de tablón de anuncios y que se encuentran almacenadas en un ordenador de la Red.

Finalmente señalar que puesto que los entornos virtuales hipermedia incorporan interactividad con personas y medios, los HCME's no son considerados como simulaciones de entornos reales, pero sí se consideran como una alternativa a los mismos. Dentro del entorno virtual, tanto las actividades relacionadas con aspectos experienciales (i.e., navegación) como funcionales (i.e., compra virtual) compiten para atraer la atención de los consumidores, tal y como profundizaremos en el apartado 1.4. La habilidad en el manejo del entorno virtual por parte del consumidor, además de los retos planteados por el entorno, introducen elementos competitivos dentro del nuevo medio prácticamente inexistentes en los sistemas de funcionamiento del entorno físico (Hoffman y Novak, 1996).

## **4. EL CONSUMIDOR VIRTUAL: CARACTERÍSTICAS Y VARIABLES DEL PROCESO DE COMPRA**

### **4.1. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE.**

Datos ofrecidos por fuentes secundarias, tales como la Asociación Española de Comercio Electrónico (2006)<sup>8</sup> y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006)<sup>9</sup>, nos indican que tan sólo el 40,3% de la población española afirma utilizar Internet – pese al crecimiento del año anterior cuyo porcentaje era del 32,9%–, de los cuales, el 55,3% afirma conectarse todos los días principalmente desde casa, y como segunda opción, desde el trabajo.

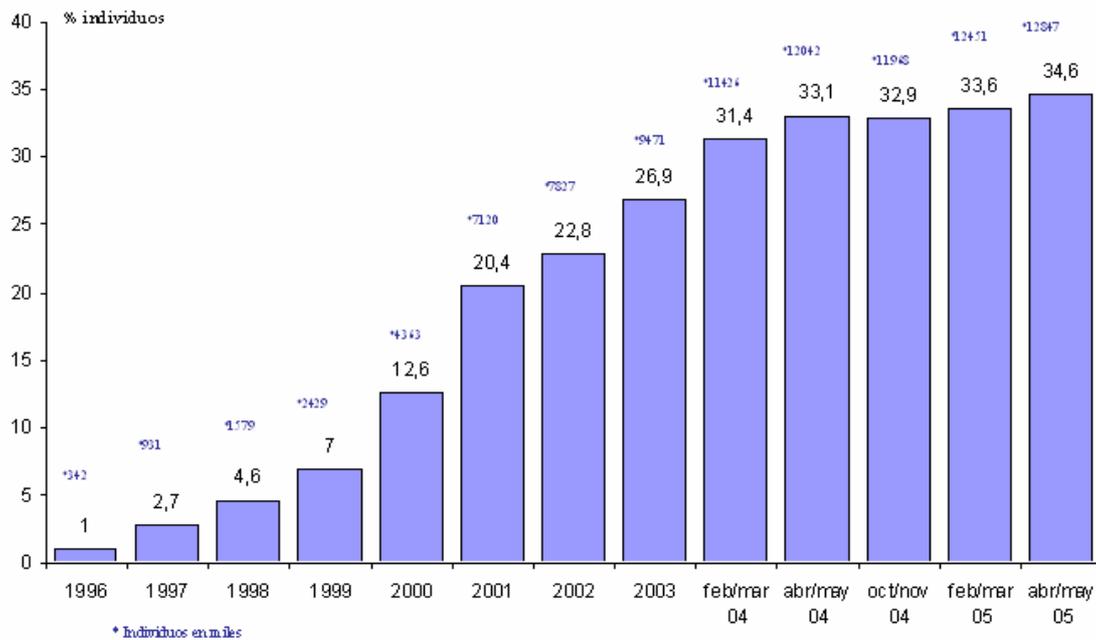
Por lo que respecta al número de usuarios para el caso de España, el número de usuarios –a pesar de tener todavía una tasa de penetración baja– ha crecido bastante en los últimos años pasando de poco más de medio millón a finales de 1996 hasta los cerca de trece millones de la actualidad, lo cual ha supuesto un porcentaje de penetración sobre la población desde un 1% hasta unas cifras que oscilan en torno al 35% en la actualidad (figura 2). En este caso se experimenta el mismo fenómeno que el que se muestra en el ámbito de la Unión Europea en su conjunto. Se ha dado un crecimiento muy importante desde 1996, pero las tasas de crecimiento se han estabilizado en los últimos años.

*Figura 2. Usuarios de Internet en España (porcentaje de penetración sobre la población)*

---

<sup>8</sup> “Estudio sobre comercio electrónico B2C, 2005” (AECCEM-FECEMD/Red.es) (mayo 2005).

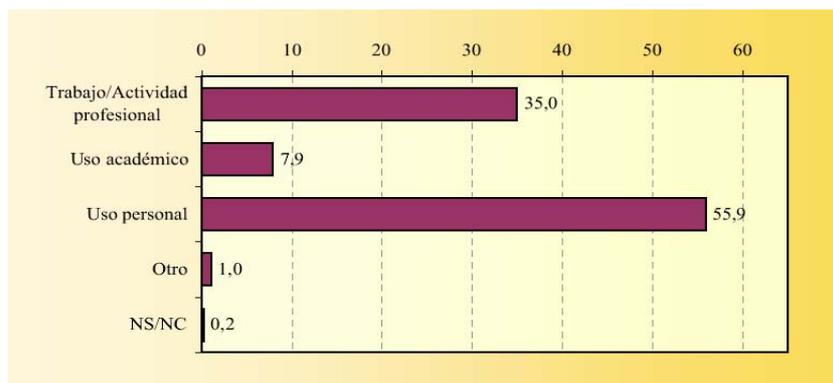
<sup>9</sup> “Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet” (febrero 2006).



*Fuente: Audiencia en Internet. Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación y Estudio General de Medios (abril–mayo 2005)*

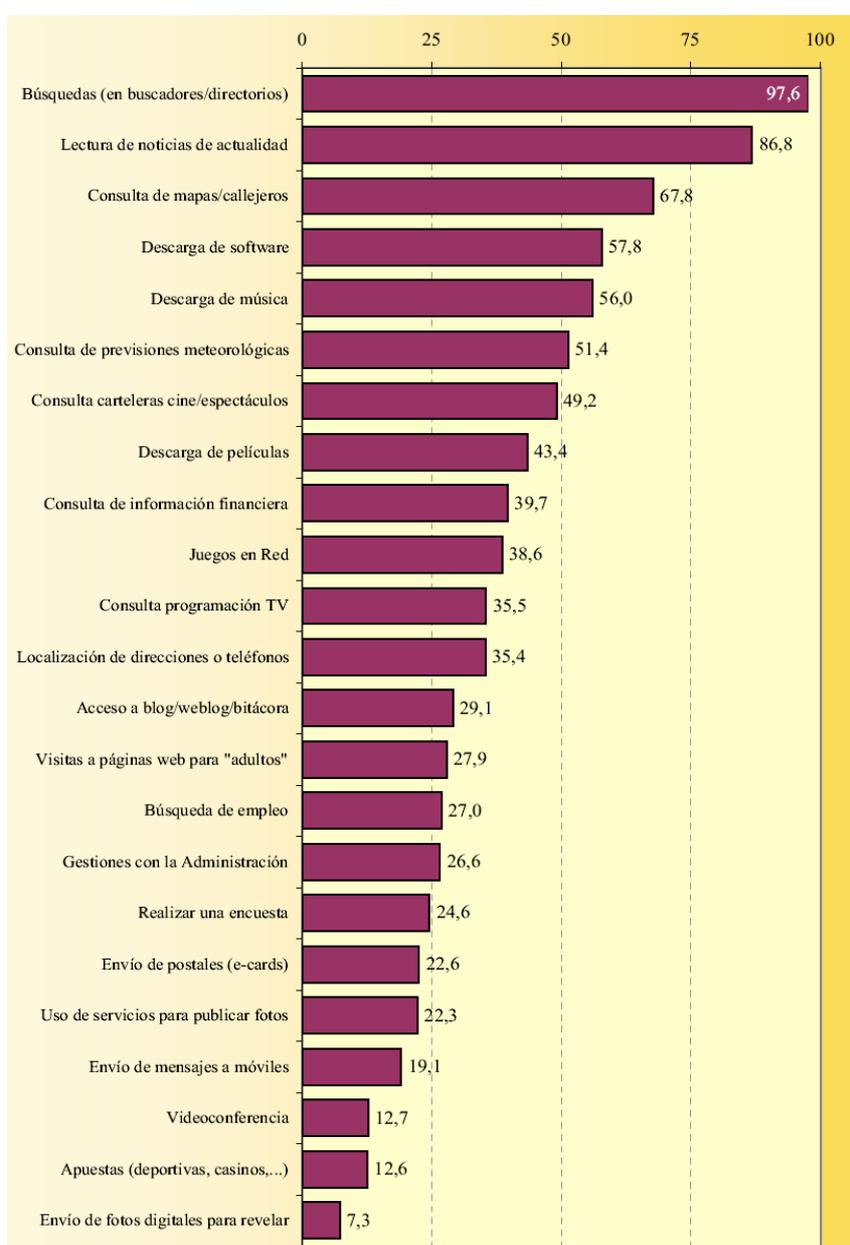
Por un lado, el perfil general del usuario web español no comprador, muestra que es mayoritariamente varón, aunque tiende a la igualdad (55,3%) en comparación con años anteriores, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, con unos ingresos mensuales de entre 1.200 y 1.800 euros, nivel de estudios universitarios y residente principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid. El uso mayoritario de Internet es para uso personal (figura 3), cuyas actividades principales son las búsquedas, la lectura de noticias de actualidad, y en menor medida, consulta de mapas, descarga de software, de música, y consulta de previsiones meteorológicas, así como, carteleros de cines y/o espectáculos (figura 4).

*Figura 3. Fines principales de acceso a Internet*



Fuente: "Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet" (febrero 2006)

Figura 4. Actividades realizadas en Internet



Fuente: "Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet" (febrero 2006)

En lo que respecta a la toma de decisiones de compra mediante el medio virtual, distinguimos dos aspectos. Por un lado, el 72,3% de los consumidores afirman haber tomado una decisión final de compra en el punto de venta físico con ayuda de la información previa suministrada a través de la Red. Por otro lado, tenemos hemos de señalar la evolución positiva tanto del número de internautas como del número de individuos que realizan sus compras a través de Internet (figura 5).

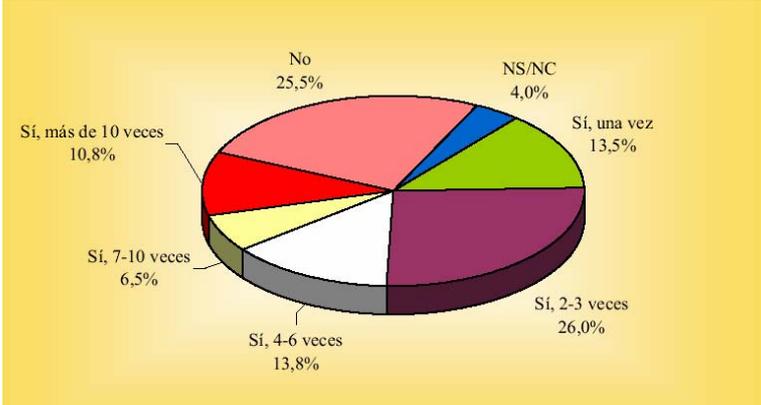
Figura 5. Internautas y compradores



Fuente: “Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet” (febrero 2006)

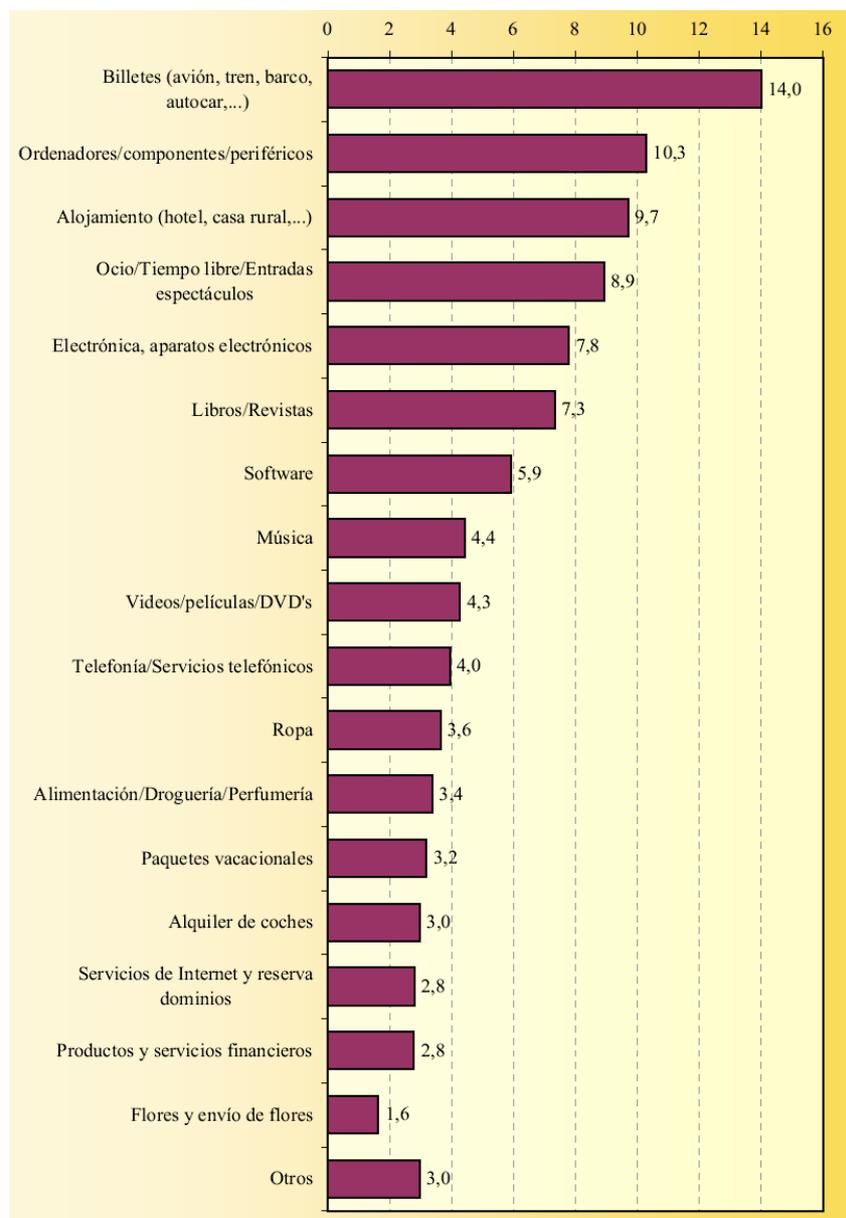
Y en concreto, el 70% de los individuos (figura 6) afirmó haber realizado alguna compra durante el último año a través de Internet, adquiriendo productos tales como billetes de avión, ordenadores/periféricos, alojamiento, servicios de ocio y tiempo libre, etc. (figura 7).

Figura 6. Compras realizadas a través de Internet



Fuente: “Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet” (febrero 2006)

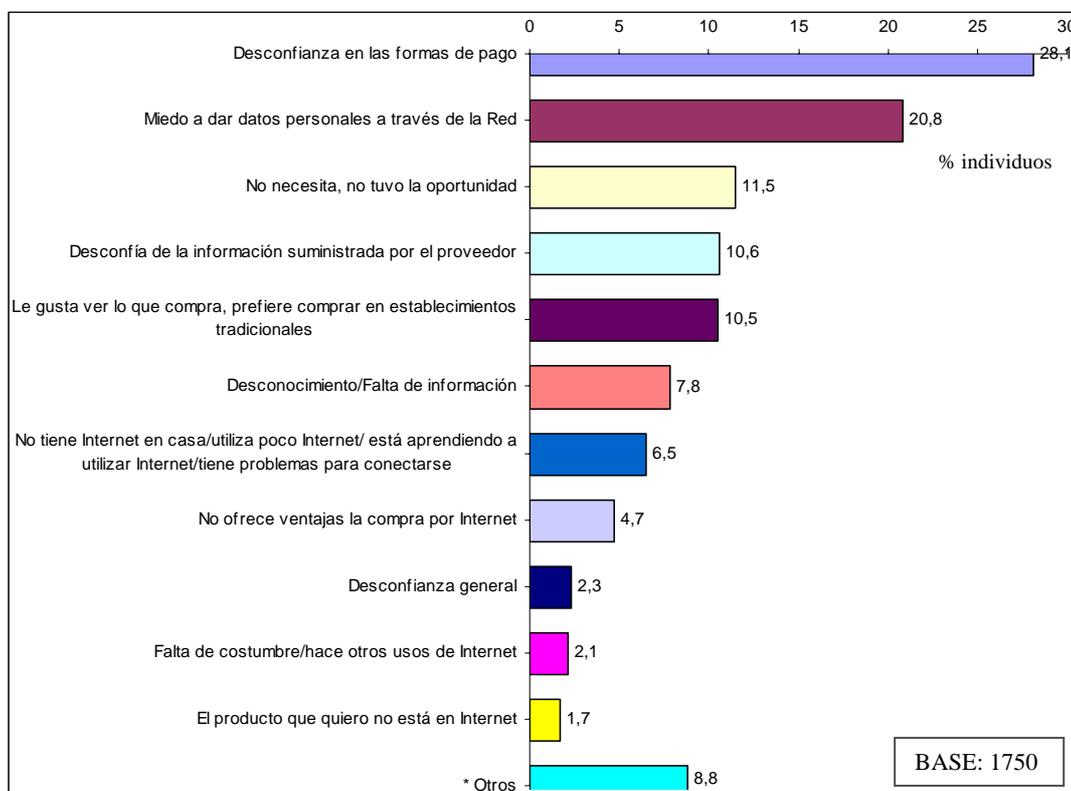
*Figura 7. Productos comprados a través de Internet*



*Fuente: "Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet" (febrero 2006)*

Las principales causas por las cuales no realizan compras por Internet son por desconfianza en el medio de pago, porque no necesita o no le interesa el producto y por miedo a dar los datos personales (figura 8), aunque uno de cada diez no compradores declara su actitud positiva hacia la compra.

Figura 8. Razones por las que el usuario no compra por Internet



\*Otros incluye: lo intenté sin éxito, poca oferta de productos, coste de acceso/llamada, costes de envío, dificultad para recibir producto en su domicilio, falta de tiempo, para comprar depende de sus padres, no tengo tarjeta de crédito ni cuenta bancaria, compré una vez y no me gustó, consigue mejores ofertas en tiendas tradicionales, las compras por Internet las hace otro miembro de la familia, prefiere que le atienda un vendedor, desconfianza en el producto que le puede llegar.

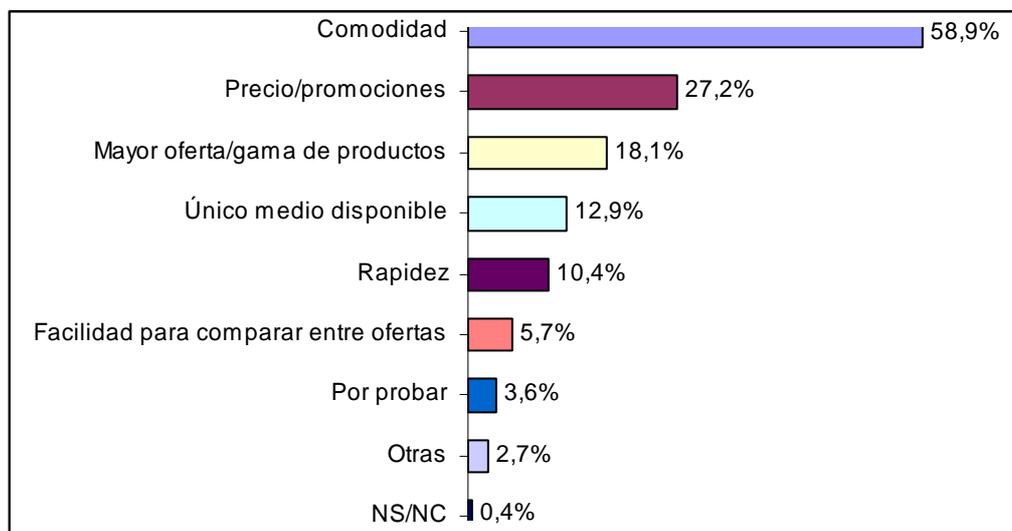
Fuente: Estudio de comercio electrónico B2C. AECEM-FECEMD (2005)

Un estudio realizado por Meseguer y Rodríguez (2002) sobre la evolución del comercio electrónico desde 1996 hasta el 2000, pone de manifiesto que la disponibilidad de ordenador en los domicilios particulares es uno de los factores que mejor explican la evolución de la adopción de Internet en España, aunque no deja de sorprender que el uso de Internet se deba, principalmente, a las iniciativas individuales de los propios consumidores. Además, la adopción de Internet muestra una estrecha relación con el hábitat del consumidor. Los usuarios españoles residen mayoritariamente en núcleos urbanos, aunque, son las zonas geográficas de menor tamaño y más alejadas de la urbe las que en un futuro próximo podrían contribuir en mayor medida a la adopción de Internet.

El hogar continúa siendo el lugar preferido por los usuarios web desde el que hacer sus compras a través de la Red y la forma de pago comúnmente utilizada es la tarjeta de crédito (65,4%) seguido de la compra contra reembolso (18,5% –disminuyendo esta cifra con respecto al año anterior que alcanzaba un 23,6%–).

La mayor ventaja que encuentra el usuario para comprar a través de este medio es la comodidad, siguiéndole aspectos como el precio, rapidez y accesibilidad (figura 9), declarando por su parte una alta satisfacción con este sistema de compra (80,4% –siendo el año anterior de 71,0%–).

*Figura 9. Razones de la compra en Internet*



*Fuente: Estudio de comercio electrónico B2C. AECEM-FECEMD (2005)*

El usuario virtual busca información sobre los productos que va a comprar a través de la Red, principalmente en buscadores y en la web del fabricante, teniendo una incidencia insignificante otras fuentes de búsqueda tales como revistas especializadas, el boca a boca, anuncios de prensa, etc.

Durante el último año (AECE, 2005), la tienda convencional que posee página web a través de la cual se pueden efectuar compras ha perdido importancia con respecto al año anterior (AECE, 2004), siendo el lugar de compras preferido por el comprador la propia página web del fabricante. La tienda virtual, sin presencia en el comercio tradicional, aparece en tercer lugar con un 22,9% de utilización por parte de los usuarios web compradores.

Además, el usuario que compra por Internet presenta una compra repetitiva en la mayor parte de líneas de productos, siendo el gasto medio por individuo y año de 464€–unos treinta euros más que el año anterior–. Haciendo un análisis por productos, el gasto medio en las compras

por Internet ascienden a 1.011,2€ en el caso de paquetes turísticos, 723,2€ en reservas y alojamientos, 511,9€ en electrónica, etc., observando un menor gasto en la compra de ocio/espectáculos (87,5) y videojuegos (57,6€). El gasto medio anual en la compra de ropa a través de Internet asciende a un total de 99,3€

Un alto porcentaje de individuos afirma no haber tenido problemas en sus compras –sólo el 8,3% declara haber tenido alguno–. El principal problema radica en todo lo relacionado con la última fase de la gestión del pedido: la entrega. Y ello se manifiesta en varias dimensiones: (a) el *timing* o retraso en la entrega del producto y/o servicio; (b) la propia entrega del producto, en donde cabe destacar que aproximadamente 1 de cada 3 usuarios compradores que tuvieron algún problema en 2004 confesaron que no habían recibido el producto; y (c) el contenido de la entrega, es decir, la entrega de un producto diferente al comprado o incluso la entrega defectuosa del producto.

En efecto, han sido muchos los esfuerzos realizados para clasificar o segmentar a los compradores dentro de distintas categorías. Probablemente la más temprana fue el trabajo realizado por Stone (1954), que clasificó a los consumidores (convencionales) como “económicos, individuales, éticos y apáticos”. Con el resurgimiento del usuario virtual, un importante número de autores han realizado clasificaciones de este tipo de consumidores, cuyo principal propósito se centra en identificar grupos de consumidores virtuales lo más afines posible y generar estrategias que permitan ajustarse a su perfil (Ryan, 2003).

En este sentido, un estudio que categoriza a los consumidores virtuales de acuerdo con la satisfacción obtenida tras la experiencia de compra virtual es el que distingue entre usuarios “novatos, sensibles al tiempo, *clicks and mortar*<sup>10</sup>, adictos a Internet, cazadores y los leales a la marca” (Harris Interactive, 2000)<sup>11</sup>.

En otro estudio, los consumidores virtuales se clasifican en función de sus principales usos y motivaciones para el uso de Internet, obteniendo como resultado los siguientes segmentos: “simplificadores, navegadores, conectores, buscadores de gangas, rutinarios y deportistas” (McKinsey y Media Metrix, 2000).

En efecto, el hecho de que las características de los usuarios de Internet vayan cambiando en cuanto a un incremento cuantitativo y un mayor tiempo de uso, es indicativo de la aparición de nuevos subgrupos a partir de dichas categorías. De ahí, que aparezcan nuevas

---

<sup>10</sup> Tienda virtual pero de compra convencional.

<sup>11</sup> Estudio realizado con una muestra de 3.000 miembros del panel *ecommercePulse*.

categorizaciones de los consumidores virtuales como es el caso de un estudio donde se distinguen tres tipos de consumidores virtuales en función de los años de uso de Internet: “pioneros (con tres o más años), seguidores recientes (entre uno y tres años) y primeros del colectivo (menos de un año)” (*Boston Consulting Group*, 1999).

Un estudio realizado por *Forrester Research* (2000), clasifica los consumidores virtuales en función de su experiencia en tecnología e Internet, a saber: “*Fast Forwards* (Avanzados): Grandes usuarios de electrónica e Internet, preocupados por el éxito y reconocimiento personal; *Techno-Strivers* (Tecno-luchadores): Jóvenes orientados a la tecnología; *Handshakers* (Protocolarios): Personas para quienes la profesión es muy importante, centrados en el éxito y reconocimiento; *New Age Nuerturesrs* (educadores de las nuevas generaciones): Grandes usuarios de electrónica e Internet, entrados en la familia y la comunidad; *Digital Hopefuls* (Aspirante digital): Personas jubiladas para quienes la familia es muy importante; *Traditionalists* (Tradicionales): Centrados en la familia y en sus relaciones con la comunidad; *Mouse Potatoes*: Tiende a ser hombre de ciudad, con gran conocimiento de electrónica e Internet, especialmente orientado al entretenimiento; *Gadget Grabbers* (Acaparadores de aparatos): Jóvenes en primeros años de carrera; *Media Junkies* (adicto medio): Centrado en la diversión pero no en Internet; *Sidelined Citizens* (ciudadano marginal): No usuario de Internet”.

*Accenture* (2000), tras realizar un estudio de 2.000 compradores virtuales, obtuvo los siguientes grupos: “*Cherry Pickers* (cazadores de ofertas, que quieren amplia selección de marcas y diversidad de productos), dependientes de marcas, ahorradores de tiempo, buscadores de variedad, aversos al riesgo”

La adopción por parte de los consumidores de este nuevo canal de venta no se produce al mismo tiempo ni de la misma manera sino que existe una curva de aprendizaje para los usuarios en red que varía en función de sus características (Lie et al., 1999). En este sentido, Rodríguez (2000) analiza dicha curva (propuesta por Rogers) aplicándola al caso español. Así, los “innovadores españoles” serían aquellas personas que adoptaron Internet antes de 1997, constituyendo un número reducido en relación al resto de grupos de usuarios. Los “primeros adaptadores”, que se iniciaron como usuarios web entre 1997 y 2000, han desempeñado un importante papel como transmisores de su uso. La denominada “primera mayoría”, se caracteriza porque a partir del 2001 su incorporación es decisiva para facilitar la consolidación de este nuevo medio. La “última mayoría”, está constituido por aquel grupo de futuros usuarios que accederán cuando Internet disfrute de amplia aceptación (como ya está

ocurriendo en los Estados Unidos). Por último, los “rezagados”, son aquellos individuos aversos al riesgo que accederán a Internet cuando casi todo el mercado ya haya accedido con anterioridad. En efecto, las variables sociodemográficas influyen en las percepciones del usuario virtual sobre las ventajas de comprar en Red respecto a la compra convencional (Li et al., 1999; Schiffman y Kanuk, 2001). Además, las variables comportamentales influyen en la respuesta de compra ante los estímulos de marketing en función del efecto experiencia (Novak, Hoffman y Yung, 2000). En concreto, el grupo de “innovadores” (relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores (Schiffman y Kanuk, 2001)), necesita niveles de estimulación más elevados que otros usuarios, lo cual significa que las empresas deben diseñar sus páginas al perfil de su mercado objetivo, incluyendo elementos dinámicos y apelando a sus emociones (Hoffman y Novak, 1996).

Varios estudios han clasificado a los consumidores virtuales en función de su propensión a la compra artificial, con el fin de identificar las características asociadas a los consumidores más rentables. Tal es el caso del estudio de Phau y Poon (2000) que clasifica los usuarios en línea como “potenciales compradores de Internet” y “no compradores de Internet”.

Por su parte, Rowley (2000) clasifica al consumidor virtual en función del proceso de búsqueda de información, diferenciando entre “observador” y “buscador directo” y propone que las tiendas virtuales deberían diseñarse para ofrecer servicios a ambos tipos de usuarios web, tanto para aquellos que saben exactamente lo que buscan como para aquellos que únicamente desean echar un vistazo a la web.

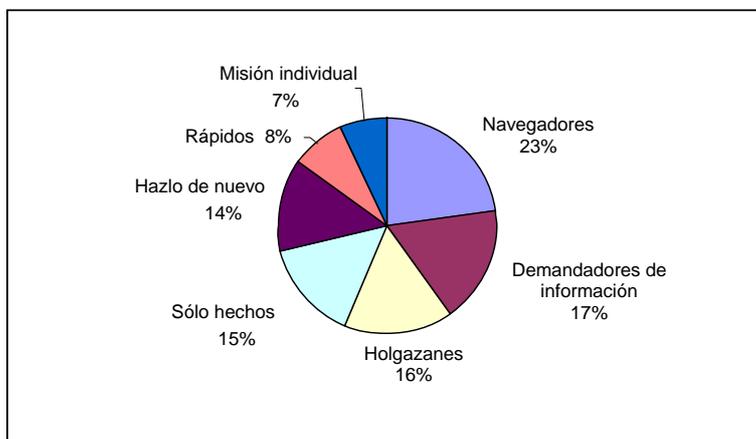
*Booz-Allen & Hamilton* realizaron una segmentación distinta. Analizaron los *clickstream* (cada clic realizado con el ratón durante una sesión de Internet) de 2.466 usuarios del *Net Ratings panel* de Nielsen (Roberts, 2003). Descubrieron que las variables demográficas (utilizadas en otros estudios de segmentación similares, tales como los anteriormente mencionados) no eran altamente predictivas del comportamiento actual, ya que utilizando tan sólo una variable dependiente la segmentación no producía distinciones completamente significativas entre los segmentos comportamentales. Comprobaron que la combinación de cuatro variables de comportamiento daba como resultado una segmentación comportamental totalmente significativa, a saber:

- (1) Longitud de la sesión: Duración de la sesión del usuario medida en minutos
- (2) Tiempo esperado en cada página: Duración del tiempo gastado por el usuario en cada página antes de hacer clic en la siguiente

- (3) Concentración sobre categoría: Porcentaje máximo del tiempo total gastado en aquellos sitios que están clasificados en la misma categoría
- (4) Familiaridad con el sitio web: Visita previa del sitio en, al menos, tres ocasiones.

En la figura 10 se muestran los segmentos de consumidores virtuales obtenidos utilizando dicha segmentación basada en el comportamiento virtual. Así, los denominados “*loiterers*” (“holgazanes”) y “*surfers*” (“navegadores o buceadores”) visitan sitios familiares, aunque los “*loiterers*” se centran en una categoría (libros o equipamiento electrónico, por ejemplo) mientras que los “*surfers*” muestran una apariencia de navegación sin rumbo fijo. A los “*quickies*” (“rápidos”) les atrae las visitas breves en búsqueda de una determinada información. Los “*just the facts*” (“solo hechos”) buscan también información específica aunque desde sitios más afines, lo cual supone mayores posibilidades para culminar la compra. Los usuarios “*single misión*” (“misión individual”) también se centran en sitios de una categoría individual, pero lo hacen para visitar sitios desconocidos en búsqueda de información que ellos necesitan. Los usuarios web “*do it again*” (“hazlo de nuevo”) permanecen más tiempo en total y visitan sitios frecuentemente visitados en el pasado. Por último, los “*information please*” (“demandadores de información”) presentan menor probabilidad para centrarse en un punto de sitios familiares, recogiendo información desde cualquier sitio. Booz-Allen Hamilton argumenta que estos segmentos proporcionan guías específicas para las actuaciones de marketing. Por ejemplo, si un comerciante quiere establecer una imagen de marca con los adolescentes y jóvenes adultos los cuales se circunscriben en el segmento de “*loitering*”, ellos pueden utilizar la técnica de publicidad en Red *pop-up* vinculada a aquellos sitios visitados por este segmento.

Figura 10. Segmentación de los usuarios de Internet basada en el comportamiento virtual



Fuente: Roberts (2003) a partir de Booz Allen & Hamilton

Así, en un trabajo realizado por Brown, Pope y Boges (2003), obtienen seis grupos de consumidores tras la realización de un análisis cluster tomando como punto de referencia las intenciones del individuo en un entorno virtual, intenciones o bien de compra o bien de mirada general del sitio. Además, estos autores proponen una serie de estrategias prácticas para los minoristas virtuales, en función del perfil de sus clientes (cuadro 2).

*Cuadro 2. Tipos de consumidores virtuales y estrategias para los minoristas*

<b>Tipos de consumidores virtuales</b>	<b>Características</b>	<b>Estrategias prácticas</b>
Consumidores personalizados	Prefieren comprar en lugares donde son conocidos por los empleados de la tienda o reciben un servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear una página home de acuerdo a los requisitos de cada individuo</li> <li>· Informar con asiduidad por e-mail sobre los nuevos productos</li> <li>· Ofrecer programas de lealtad o club de socios</li> </ul>
Consumidores recreativos	No parecen tener ninguna motivación de compra que el placer de la compra en sí misma	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseñar visualmente páginas atractivas</li> <li>· Proporcionar una versión completa en Red de catálogos y categorías de producto</li> <li>· Incluir entretenimiento (e.g., competiciones, apuestas, chats, tablón de anuncios, etc.)</li> <li>· Ofrecer muestras de productos</li> </ul>
Consumidores económicos	Se interesan por ser ahorradores en la compra de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Proporcionar comparaciones de precios actualizadas con otros minoristas, tanto de entornos físicos como virtuales</li> <li>· Notificar por e-mail las ofertas actuales</li> <li>· Ofrecer expositores actuales sobre las ofertas, en la página de inicio</li> <li>· Ofrecer descuentos en las compras en Red</li> </ul>
Consumidores orientados a la comunidad	Prefieren comprar en mercados locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Intentar vencer la obligación de ir a los comerciantes locales</li> <li>· Subrayar las ventajas de comprar en Red más que en las tiendas locales</li> <li>· Desviar la atención a otros temas morales (e.g., dar una proporción de donativo de las ventas a la caridad)</li> <li>· Crear una sensación de comunidad fomentando la animación a la participación en un foro de discusión o Chat</li> </ul>
Consumidores apáticos, orientados a la conveniencia	No encuentran entretenimiento en el proceso de compra y se consideran apáticos hacia la compra en general, considerando relativamente el precio de los productos que compran	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Minimizar el número de páginas/clics necesarios para realizar el pedido del producto</li> <li>· Incluir buscadores de productos</li> <li>· Incluir los detalles personales de la tienda en una base de datos para proporcionarle al cliente más facilidad en el siguiente pedido</li> <li>· Ofrecer varias opciones de entrega del pedido</li> </ul>
Consumidores recreativos, implicados y orientados a la conveniencia	Muestran una relativa preferencia por adquirir compras de manera conveniente, evaluando la conveniencia en cuanto a rapidez de la compra, el entretenimiento en la compra y el precio, como características fundamentales	Ofrecer todos los servicios y características arriba señaladas

*Fuente: Elaboración propia a partir de Brown, Pope y Boges (2003)*

## **4.2. VARIABLES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE COMPRA.**

El proceso de compra a través de Internet lleva consigo una serie de actividades que dan como resultado la compra-venta del producto en línea (Rodríguez, 2002), a saber:

### *(1) Identificación de las partes que intervienen en el intercambio*

El vendedor trata de localizar al cliente potencial, el cual a su vez, se inicia en el proceso al reconocer determinadas carencias buscando productos para intentar satisfacerlas. Ambas partes se sirven de Internet para obtener información y establecer el primer contacto. El comprador puede optar por la utilización de buscadores para localizar las ofertas y el vendedor tratará de canalizar las necesidades de la demanda sirviéndose de la información que el usuario genera al navegar.

### *(2) Intercambio de información entre las partes*

Internet, como medio de comunicación, facilita el intercambio de información a través de distintos medios tales como correo electrónico, foros, charlas en tiempo real, etc. Aunque el más valioso por excelencia es el catálogo de productos en la web, ya que el consumidor puede identificar artículos a partir de determinados requerimientos deseados por el mismo.

### *(3) Argumentación*

En el proceso de compra-venta la presentación del surtido se presenta con argumentos mediante los que se pretende mostrar las características del producto, las ventajas y otros aspectos de interés para el usuario (e.g., aclarar dudas, asesoras, las *FAQ –Frequently Asked Questions*—o preguntas frecuentes, etc.) además de persuadirlo para que opte finalmente por su adquisición. La ausencia del vendedor puede compensarse con centros de apoyo al consumidor que actúen en tiempo real, e incluso, mediante la prestación de servicios de atención telefónica a través de Internet.

### *(4) Cierre de venta*

Es muy utilizado en Internet programas de cesta de la compra con los que se formula el pedido fácilmente, añadiendo los productos deseados así como las cantidades necesarias, obteniendo como resultado el sumatorio de precios en el acto, a la vez que permite cerrar el acuerdo y transmitir el pedido.

### *(5) Pago electrónico*

Es muy utilizado en Internet pagar con tarjeta de crédito, aunque también es habitual hacerlo contra reembolso.

#### *(6) Servicio postventa*

La venta no supone la desvinculación de vendedor y comprador. Una forma de postventa es el seguimiento de la operación de distribución y entrega del producto, bien a través de la Red o bien a través de otros canales físicos. Los recursos utilizados en la Red para asesorar al cliente son, entre otros, las respuestas a las FAQ, el *e-mail* y los servicios de atención telefónica por Internet. El vendedor, para intentar mantener al cliente en el largo plazo, debe informar sobre nuevos productos que se adecuen a su perfil, interesarse sobre la opinión que les merecen los productos ya adquiridos, etc.

Ciertamente, debido al rápido crecimiento de las ofertas comerciales a través de Internet, la posibilidad de comparar bienes y servicios por parte de los individuos con un menor coste de tiempo y esfuerzo personal es cada vez más elevada, lo cual lleva aparejado una creciente competencia en precios por parte de los vendedores. En efecto, una variable altamente influyente en la compra por parte del individuo es el precio final que ha de pagar por los productos y servicios adquiridos. Entre otros factores, los costes de transacción que llevan implícitos los intermediarios convencionales añaden una suma monetaria significativa a la cadena de valor. Desde esta perspectiva, el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, y en concreto de Internet, permite a los fabricantes centralizar actividades realizadas tradicionalmente por los intermediarios. Transacciones directas entre productores y consumidores proporcionan beneficios recíprocos: los primeros obtienen valor extra generado a lo largo del sistema de valor y los consumidores se benefician de la reducción de precios y aumento de la posibilidad de elección (Benjamín y Wigand, 1995).

Puesto que la actividad del Marketing ocurre a través de tres tipos de actividades, distribución, transacción y comunicación, el potencial de eficiencia que ofrece Internet como medio flexible, interactivo y eficiente a través del cual las partes pueden comunicarse, variará de acuerdo con la función a realizar. En este sentido, Internet puede llegar a ser, con una probabilidad alta, un sustituto de los medios tradicionales en acciones relacionadas con la comunicación (creación de información y su distribución a los compradores); con una probabilidad no tan elevada, en acciones relacionadas con la transacción (ventas, incluyendo el control del entorno); y con una probabilidad baja o nula, en acciones relacionadas con la

distribución (operaciones de logística: clasificación, almacenamiento...), a no ser que el producto vendido sea digital (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997).

De ahí que, según la *Teoría de los Costes de Transacción* (Williamson, 1975; Sarkar, Butler y Steinfield, 1995; Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee y Morimoto, 2003; Klein, Fensel, Van Harmelen y Horrocks, 2000; Águila, Padilla, Serarols y Vecina, 2003), las empresas intentan conseguir la minimización de los costes de transacción a través de la reducción de los costes de coordinación realizada por los intermediarios y, en consecuencia, ofrecer productos más baratos para el consumidor (Sarkar et al., 1995). Según esta teoría, que se centra en el análisis del surgimiento de los intermediarios electrónicos como agentes sustitutivos y/o complementarios de los tradicionales, se podrían dar cuatro tipos de escenarios: (a) Por un lado, el canal electrónico vendría a complementar el canal físico de ventas, lo cual llevaría al desarrollo de estrategias tanto en el entorno virtual como en el real (estrategia *brick-and-click*<sup>12</sup>); (b) por otro lado, puede producirse una desintermediación debido a que la transacción directa entre los productores y consumidores llegue a resultar más eficiente, lo cual supondría una importante amenaza para los intermediarios que operan en los canales convencionales; (c) del canal electrónico pueden llegar a surgir cyberintermediarios como elementos sustitutivos de los tradicionales para conseguir que la transacción sea más eficiente; (d) también puede darse una dependencia de los intermediarios ya sea en el canal tradicional o electrónico para lograr una completa eficiencia en las transacciones (Adelaar et al., 2003).

Además del precio, la cantidad de información a la que el individuo puede tener acceso en un mínimo periodo de tiempo, es otra de las variables que influyen en la compra a través de la web. El marketing en la web lleva asociado un beneficio importante en relación a la enorme cantidad de información al alcance del usuario para responder a preguntas en la toma de decisiones, lo cual conlleva un mayor control por parte del individuo ante la búsqueda de información, permitiéndole una mayor dinamicidad en la búsqueda y comparación de productos (Hoffman y Novak, 1997).

Por otro lado, además de las características personales del individuo relacionadas con aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos (Dholakia y Uusitalo, 2002; Jee y Lee, 2002), las compras en Internet también se ven influidas por las destrezas o habilidades para comprar por Internet por parte del sujeto, las cuales pueden llegar a constituir una barrera para

---

<sup>12</sup> *Brick-and-click* o lo que es lo mismo *point-and-click* son términos anglosajones que aluden al establecimiento virtual, artificial o en línea. A lo largo del presente trabajo, pese a que estos términos sean generalmente aceptados en documentos científicos españoles relacionados con esta línea de investigación, procederemos a evitar su uso pues la Real Academia Española todavía no los contempla en nuestra lengua.

algunos consumidores, aunque para otros, un medio de conveniencia (Kim y Eom, 2002). En este sentido, el nivel de tolerancia del individuo (distinguiendo entre aversos al riesgo, amantes del riesgo y neutrales al riesgo) influye en la formación de confianza del individuo ante los estímulos provenientes del entorno (Bauer, 1960).

Otro elemento que incide en la compra a través de Internet es la distribución asimétrica de información que se produce en la relación de intercambio entre ambas partes, lo cual lleva asociado dos problemas: riesgo moral y selección adversa. El primero tiene su origen en las asimetrías de información post-contractuales, posibilitando un comportamiento oportunista por parte del vendedor. Por ejemplo, en el caso de considerarse la calidad como el elemento de intercambio, el problema del riesgo moral consistiría en que el vendedor cambiase la calidad de una transacción a otra, cuya solución vendría dada a través de incentivos por parte de la empresa (Kirmani y Rao, 2000). El segundo problema, la selección adversa, tiene su origen en las asimetrías de información pre-contractuales. En este caso, el problema se centraría en la falta de conocimiento por parte del comprador de la calidad ofrecida por el vendedor, cuya solución se obtiene a través de la emisión de señales al mercado por parte del vendedor, entendiendo por señal cualquier acción que el vendedor puede utilizar para comunicar información creíble al comprador sobre la calidad no observable del producto (Bettman, 1970; Rao y Monroe, 1988). Por tanto, ante la incertidumbre del comprador virtual a la hora de adquirir productos cuya calidad no puede ser evaluada de manera exhaustiva antes de su compra o que el medio a través del cual los adquiere no sea lo suficientemente seguro, el individuo emplea dichas señales que le sirven para aumentar su confianza tanto hacia el medio como hacia el vendedor lo cual disminuye el riesgo percibido ante la compra.

El riesgo percibido representa la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular, lo cual implica que la mayoría de los individuos toman decisiones de compra bajo algún grado de incertidumbre sobre algún producto, marca, establecimiento, canal (Ruiz, Calderón e Izquierdo, 2004). Son numerosos los trabajos relacionados con el riesgo percibido (e.g., Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972...). La elección del canal y su influencia sobre el riesgo percibido también han sido estudiadas por algunos autores, y en concreto, canales donde el riesgo percibido es elevado, como es el caso de la compra por catálogo que requiere la imposibilidad de analizar la mercancía, la ausencia de información completa del producto, marcas no familiares, etc. (e.g., Cox y Rich, 1964; Spence, Engel y Blackwell, 1970, etc.), constituyendo el entorno virtual un importante foco de investigación desde esta perspectiva. En este sentido cabe señalar que los consumidores

desarrollan estrategias de decisión y caminos de reducción del riesgo que les permite actuar con relativa confianza y facilidad en situaciones donde su información es inadecuada y las consecuencias de sus acciones son en algún sentido significativamente incalculables (Ruiz et al., 2004). Al respecto, Goldsmith y Flynn (2005) realizan una comparación entre los compradores de ropa vía tiendas físicas, Internet y a través de catálogo. Obtienen en su estudio que los consumidores que los compradores vía Internet estaban más vinculados a la compra por catálogo que los compradores exclusivos de tiendas físicas. Los individuos que compran ropa, con independencia del medio que utilicen para ello, muestran una mayor implicación con la moda y la innovación hacia la compra virtual que los consumidores menos proclives hacia la compra de tal producto. También obtienen que la búsqueda de opinión sobre moda y a través de las tres vías está más implicada con la moda y la confianza depositada en el medio no influye sobre la cantidad comprada en ninguno de los tres canales de venta.

Por último, otra variable influyente en la compra a través de Internet es la confianza entendida como “la voluntad de una de las partes (comprador) de ser vulnerable a las acciones de la otra parte (vendedor) basada en las expectativas de que la otra parte realizará una acción importante para el cliente o comprador, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar esa otra parte” (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). La confianza se entiende como un mecanismo que reduce la complejidad de la conducta humana en momentos en los que los individuos tienen que hacer frente a la incertidumbre. Por tanto, la confianza ayuda al consumidor a reducir la complejidad de la información y el riesgo de la transacción. Dicha incertidumbre puede ser causada por problemas funcionales o de seguridad en los sistemas de información y comunicación técnica (incertidumbre dependiente del sistema) o bien por la conducta de los agentes que actúan en la transacción electrónica (incertidumbre específica de la transacción) (Grabner-Käuter, 2002).

Las transacciones electrónicas no sólo se caracterizan por la incertidumbre, sino también por el anonimato, carencia de control y oportunismo potencial, haciendo del riesgo y de la confianza elementos cruciales del comercio electrónico. Los consumidores virtuales no pueden inspeccionar personalmente los productos, desconocen a los vendedores, ignoran lo que éstos hacen con la información recogida durante el proceso de compra. Por tanto, los consumidores virtuales intentan reducir esta incertidumbre a través de la confianza o los denominados “atajos mentales” los cuales les sirven como mecanismo para reducir la

complejidad de la conducta humana en situaciones donde las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre (Luhmann, 1979).

#### **4.3. PRINCIPALES DIFERENCIAS RESPECTO AL COMPORTAMIENTO OFF-LINE.**

Una vez delimitadas las posibilidades de la red Internet así como las cuestiones relativas al comercio electrónico en particular, se pretende ahora abordar –de forma más específica– el comportamiento de compra del consumidor en entornos virtuales o artificiales. En particular, haremos especial hincapié en las diferencias existentes entre el comportamiento de compra denominado on-line –característico de este tipo de entornos–, frente al tradicional –u off-line– (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

Como se ha planteado, los entornos virtuales hipermedia suponen la incorporación de la interactividad tanto con otros individuos a través de sistemas como con los propios sistemas. Así los entornos virtuales no son simulaciones de entornos reales sino alternativas a los mismos (Novak, Hoffman y Duhachek, 2002).

Dentro de este marco conviven dos tipos de actividades o comportamientos. Por un lado, la actividad intrínseca de interactuar con el entorno y obtener y enviar información dentro del mismo, experimentando así sensaciones y emociones intrínsecas al propio comportamiento de interacción. Se trataría del caso de “disfrutar navegando” y adquirir información o desarrollar aplicaciones por el simple hecho de recrearse, pero sin tener ninguna otra finalidad explícita relacionada con un proceso de compra. En otro sentido, pueden desarrollarse actividades dirigidas a conseguir un objetivo concreto más allá de la interacción. En nuestro caso, nos referimos a una interacción con el mercado virtual con el objetivo de realizar una compra o adquirir y evaluar información relevante para llevarla a cabo (Novak et al., 2002).

Por tanto, existen dos grandes tipos de categorías de comportamiento de compra presentes en la interacción entre los individuos y el entorno virtual que obedecen a motivaciones distintas y que son un reflejo de lo que ocurre en el mercado real.

Por un lado, el comportamiento de compra dirigido, en el que los parámetros que determinan y motivan el desarrollo del proceso de decisión tienen que ver con la compra del producto y los resultados esperados de la misma. En este sentido, el comportamiento viene derivado de una motivación extrínseca determinada por el objetivo final de la decisión que es la compra de un producto o servicio y la utilidad que pueda derivarse de su uso o consumo. Por otra parte, en el caso del comportamiento de compra no dirigido o experiencial, lo que realmente importa

es el beneficio intrínseco de la acción y el proceso de compra a medida que se desarrolla. Es decir la utilidad o el beneficio se deriva del propio proceso de compra y de los comportamientos y emociones que conllevan en sí mismas estas actividades.

Si consideramos esta diferenciación dentro de la situación del comportamiento del consumidor en entornos virtuales podemos diferenciar dos tipos de situaciones que se muestran en el cuadro 3.

Tomando esta diferenciación como punto de referencia, podemos analizar en qué medida, el comportamiento dirigido hacia la compra en Internet tiene una naturaleza más racional o dirigida hacia la consecución de una “buena compra” o, por el contrario, se trata de un proceso donde la motivación intrínseca y los beneficios inherentes al propio proceso de compra son superiores al resultado de la compra en sí.

*Cuadro 3. Comportamiento de compra dirigido y comportamiento de compra experiencial en un entorno virtual.*

<b>Comportamiento dirigido</b>	<b>Comportamiento experiencial</b>
Motivación extrínseca	Motivación intrínseca
Orientación instrumental	Orientación al proceso
Implicación con la compra	Implicación permanente
Beneficios y valores utilitaristas	Beneficios y valores hedónicos/emocionales
Búsqueda con objetivo de comprar	Búsqueda permanente, hojear, navegar ...
Elección dirigida a un objetivo	Elección “dirigida hacia la exploración”
Cognitivo	Afectivo
Obligación	Diversión
Compra planificada, recompra	Compra menos reflexiva, impulsos

*Fuente: Adaptado de Novak et al. (2002).*

Al igual que en el caso de la compra en mercados reales, la respuesta a la pregunta no es absoluta, sino que cualquier proceso de compra puede definirse como una mezcla de los dos tipos mencionados sin que suponga, por tanto existencia de incompatibilidad entre ellos. Es decir, el desarrollo de un proceso de compra conlleva una serie de beneficios derivados del resultado que se obtenga a partir del producto comprado junto con de los beneficios que se obtengan por el desarrollo del proceso de compra o adquisición en sí mismo. Dependiendo del tipo de sujeto y, sobre todo, del tipo de producto, ambos tipos de motivaciones tendrán un peso diferente.

Así, al analizar el fenómeno del comportamiento del consumidor en Internet respecto de esta cuestión es necesario tener en cuenta la diferenciación que se realizaba con anterioridad referida a la utilización de Internet como medio para apoyar o desarrollar un proceso de decisión de compra o hacia el consumo y disfrute de Internet como producto o de productos a través de Internet. En el primer caso, si nos referimos al consumo de Internet, tenemos que hacer referencia a los usos de Internet como medio virtual, en el segundo nos estamos refiriendo a un uso concreto, cual es el de desarrollar un proceso de compra (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

La gran parte de usuarios de Internet utilizan el medio como forma de entretenimiento. Como hemos visto en cuadros anteriores, menos de la mitad del uso principal de Internet tiene que ver con la información y los servicios ofrecidos frente a su utilización como medio de entretenimiento y comunicación. De hecho, hemos observado cómo solamente alrededor de un 15% de los individuos admite haber realizado algún tipo de compra a través de Internet. Esto quiere decir que este tipo de comportamiento de uso es eminentemente experiencial, con el objetivo general de disfrutar y recrearse consumiendo las posibilidades de diversión que ofrece Internet.

En cuanto a la utilización como herramienta de apoyo a la toma de decisiones y como medio para realizar compras, parece que aquellos que se acercan a Internet como entorno potencialmente válido para realizar una compra, tienden a desarrollar un comportamiento más motivado por la compra en sí y hacia su consecución que por el hecho de disfrutar mientras se realiza la compra (Häubl y Trifts, 2000).

Así, en este tipo de situaciones en las que se utiliza Internet como medio, se valoran una serie de atributos o características generales de los entornos virtuales que reflejan cualidades relacionadas con un comportamiento orientado hacia la consecución de objetivos específicos relacionados con la compra más que en otra serie de características relacionadas con el proceso de compra on-line. El mercado virtual es, así, más un medio que un fin en sí mismo.

Esta aproximación puede hacerse tanto desde un objetivo inmediato de realizar una compra como con un objetivo de adquirir información sobre productos y establecimientos aunque no sea con una compra inmediata en mente (Novak et al., 2002).

En cualquier caso, aunque después abordaremos con algo más de detalle esta cuestión, los individuos que compran o tienen intención de comprar en los entornos virtuales buscan una serie de características que se reflejan directamente en motivaciones funcionales y están directamente relacionadas con la posibilidad de obtener una buena compra.

Si atendemos a la valoración realizada por los consumidores virtuales respecto de las variables o atributos en línea –antes referidos–, podemos llegar a las siguientes conclusiones (Gilly y Wolfinbarger, 2001):

- *Selección de productos.* Gran parte de los consumidores en línea mencionan esta selección como una razón importante para comprar en este medio. Aquí influyen, por ejemplo, la distancia a los establecimientos de compra, en cuyo caso los individuos consideran Internet como una vía de acceso a los productos preferidos por ellos –sin tener en cuenta su lejanía a los establecimientos minoristas–. En suma, los sitios web están considerados como potenciales fuentes de inventario cuando los establecimientos locales se encuentran fuera de surtido.
- *Accesibilidad y conveniencia.* La disponibilidad de los sitios web durante 24 horas al día y 7 días a la semana, y sobre todo no tener que esperar telefónicamente el lugar y momento para realizar un pedido, han hecho de los sitios web un verdadero atractivo para muchos consumidores. Algunos de ellos condicionados por sus propias limitaciones de tiempo o por la distancia de su domicilio respecto a los grandes establecimientos. En particular, los siguientes atributos incrementan la percepción de conveniencia de los entornos virtuales :
- *Facilidad de uso y diseño de la propia página web.* En este ámbito se considera extremadamente importante la sencillez de uso de las diferentes páginas web, considerada como la conjunción de diferentes factores intentando un control de las interacciones en línea, a saber:
- *Precio y comparadores de precios.* Al igual que en el caso de la compra tradicional, el precio influye significativamente en la compra en línea. Muchos consumidores realizan comparaciones de precios entre establecimientos virtuales y tradicionales, algunos de los cuales sólo compran en establecimientos en línea si realmente hay una diferencia sustancial en el precio.

- *Personalización apropiada.* En este ámbito, los consumidores muestran grandes diferencias en cuanto al término de personalizar su navegación. Tal y como se ha expresado previamente, cuestiones relativas a la privacidad de los datos y la propia intimidad en la navegación confieren a este aspecto un carácter cuasi íntimo, en el sentido de mantener el habitual anonimato del comprador.
- *Otros factores.* Como por ejemplo, posibilidades de devolución de productos, socialización en la compra, etc...

Por otra parte, el proceso de compra tradicional –offline– es percibido por los consumidores como una implicación personal de mucha más gente que en el caso virtual, incluyendo al personal de ventas, otros vendedores así como la familia y amigos que acompañan en la compra o se encuentran en los establecimientos. Se trata, en definitiva, de una importante relación social que la compra virtual minimiza.

En cualquier caso, determinados usuarios del comercio electrónico prefieren evitar a los empleados del establecimiento –en algunos casos excesivamente “pesados”– así como la elusión de adquirir determinados productos no deseados.

Se trata en definitiva, de numerosas ventajas consideradas como determinantes o muy significativas en la elección de los entornos virtuales de compra.

Ahora bien, si realizamos el mismo análisis desde el punto de vista de los compradores tradicionales –designados como offline, o fuera de línea, en relación a la red–, tal y como se ha puesto de manifiesto de antemano, la compra tradicional es considerada como más agradable que el sistema virtual. Así, destacan básicamente cinco atributos considerados como beneficiosos (Gilly y Wolfenbarger, 2001):

- *Relaciones sociales.* Desde este punto de vista, se consideran como muy positivas las relaciones de carácter social que tienen lugar como consecuencia de las compras habituales.
- *Compra impulsiva.* Para los consumidores resulta obvio que la compra de este tipo de productos es más grata cuando se realiza en el establecimiento tradicional, frente a la compra virtual.
- *Gratificación instantánea.* Es, en opinión de los compradores tradicionales, la mayor ventaja frente a la compra virtual. El hecho de obtener instantáneamente aquello que se ha visto o deseado, y poder percibirlo de forma sensorial en el acto.

- *Ambiente.* En este caso nos referimos a variables de tipo sensorial, que pueden ser percibidas por el individuo<sup>13</sup> mientras realiza la compra –o, simplemente, está visitando el establecimiento sin intención firme de compra–. Se trata en definitiva, de percibir por los sentidos los productos, en particular, artículos textiles, alimentos, etcétera.
- *Confianza en el producto.* Se trata, en este caso, de la convicción acerca del propio producto. Muchos consumidores consideran que la representación virtual del producto puede llegar a ser decepcionante, mientras que en la compra tradicional “obienes aquello que estás viendo y tocando”.

Así, mientras el proceso de investigación de los consumidores en Internet se centraba inicialmente en la naturaleza del medio de compra (por ejemplo, Hoffman y Novak, 1996), posteriormente esta comparación entre el comportamiento de compra tradicional y virtual ha sido objeto de diferentes enfoques, básicamente referidos a la motivación de compra virtual, donde destaca la libertad y control sobre el proceso, la sencilla disposición de una ingente cantidad de información así como la relativa facilidad para desarrollar la compra suponen incidencias muy significativas en la propia satisfacción del consumidor en su compra virtual (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

## **5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET: ALGUNOS MODELOS DE MEDICIÓN.**

El “Comportamiento del Consumidor Online” examina el comportamiento del individuo en entornos online, tales como Internet, centrando la atención en la *World Wide Web*.

El estudio del comportamiento del consumidor incluye una amplia selección de comportamientos que desarrollan los individuos antes, durante y después de la compra, tales como la disposición del producto, comunicación a otras personas sobre la experiencia previa en algún producto, etc. Ello engloba todos los comportamientos que los individuos (además de grupos y organizaciones) realizan cuando “buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos y servicios” (Schiffman y Kanuk, 2001). Partiendo de estas y otras numerosas definiciones, cabe reseñar que el “comportamiento del consumidor virtual”, examina el comportamiento del individuo en entornos virtuales, tales como Internet, centrando la atención fundamentalmente en los entornos web. La investigación sobre el comportamiento del consumidor en Internet examina de qué manera las personas se comportan como

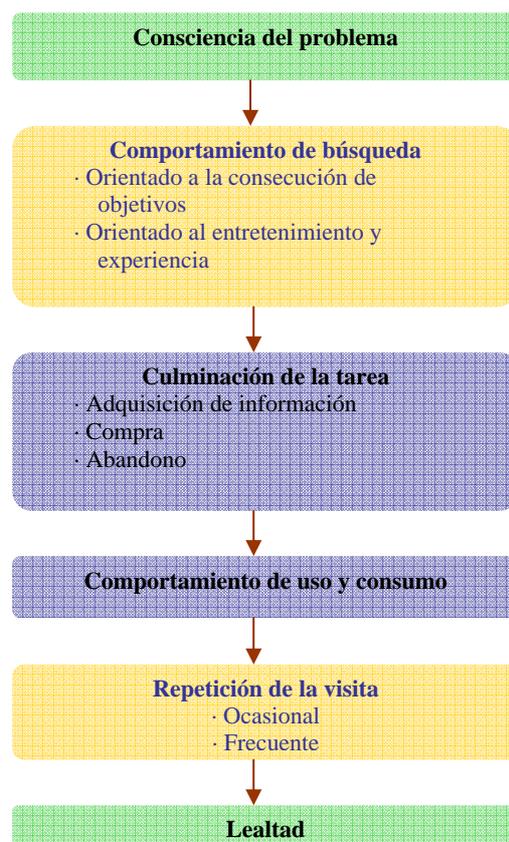
---

<sup>13</sup> El tacto de los productos, la propia decoración del establecimiento, la presentación de los productos –en términos de surtido, por ejemplo–, etc.

consumidores virtuales, área clave para el crecimiento de la investigación en negocio electrónico (Stone y Abbott, 2002).

En efecto, el proceso de comportamiento al que estamos familiarizados (i.e., reconocimiento del problema, búsqueda de información, proceso de elección, compra y comportamiento postcompra) es tan genérico que puede llegar a aplicarse en el estudio del comportamiento del consumidor en cualquier canal, incluido Internet, aunque con ciertas limitaciones (Roberts, 2003). La figura 11 muestra un modelo global de comportamiento del consumidor en Internet, que comienza con que el consumidor llega a ser *consciente de la necesidad* a través de medios físicos o virtuales, y que los productos que satisfacen esa necesidad pueden ser obtenidos vía Internet. En el medio virtual, este estado puede ser muy breve –como cuando los usuarios visualizan un banner publicitario con un mensaje persuasivo y hacen clic sobre él, iniciando de este modo la visita por el sitio web– o un proceso extenso –en sitios más visitados como eBay, Amazon, Yahoo, etc.–.

Figura 11. Un modelo general de comportamiento del consumidor en Internet



Fuente: Roberts (2003)<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Adaptado de Mohammed, Fisher, Jaworski y Cahill (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, New York: McGraw-Hill.

Hoffman y Novak (1996) en su análisis y formulación sobre la comunicación en entornos mediados por ordenador señalan la existencia de dos tipos básicos de *búsqueda de información* a través de Internet:

- (1) Orientación hacia la consecución de los objetivos, pudiendo distinguir dos tipos: el deseo de completar una actividad específica, y búsqueda de información en relación a un producto o servicio específico
- (2) Experiencial, que incluye actividades tales como la construcción de un banco de información que el individuo va acumulando a lo largo de los años, búsqueda de información para posteriormente presentarla en sus círculos de opinión y búsqueda de entretenimiento.

En el entorno virtual, el éxito del resultado del comportamiento de búsqueda hace referencia o bien a la adquisición de información deseada o quizás incluso a la compra en sí misma, a distinción de un entorno convencional donde se entiende como resultado exitoso únicamente la realización de la compra. Además, en un modelo tradicional de comportamiento del consumidor basado en un episodio de compra individual, la compra del producto es considerada como una de las etapas finales del proceso. Mientras que en contextos virtuales es más apropiado definir una compra individual únicamente como un paso intermedio del proceso. Desde la perspectiva del vendedor virtual un resultado exitoso no se logra hasta que el consumidor llega a repetir la compra, o aún mejor, llega a ser un consumidor leal. Así mismo, el abandono de los carros de compra es otro resultado importante de las actividades de compra en Red. Algunas razones de este abandono pueden deberse a aspectos tales como el coste que lleva consigo la utilización del medio virtual, la comparación con otros sitios web que ofrezcan precios más bajos o más facilidad en el uso del sitio web, cambio de mentalidad en el sentido de que no a la hora de comprar en línea no puedes tocar físicamente el producto, etc. De ahí que sea importante que los consumidores se sientan satisfechos con sus experiencias en la Red además de con los productos que compran en el medio con el fin de mantener el crecimiento del comercio electrónico.

En este sentido, si el individuo cubre las necesidades que buscaba –que el producto le aporta utilidad o que ha conseguido una información satisfactoria–, probablemente volverá a visitar ese sitio web en compras posteriores. No obstante, la frecuencia con la que el individuo regresa al sitio depende de circunstancias personales (e.g., existencia o carencia de centros de compra cercanos) y de la predisposición del consumidor hacia el desarrollo de sus tareas a través de Internet. Por tanto, si el consumidor realiza frecuentes visitas al sitio web, y continúa obteniendo experiencias satisfactorias, la lealtad al sitio web podría continuar. En

esta línea, una amplia corriente de investigación se ha centrado en la naturaleza de la lealtad hacia la marca lo cual parece completamente aplicable al caso de Internet. La lealtad es la medida más frecuentemente utilizada a la hora de analizar la recompra en entornos físicos. Por tanto, en contextos virtuales también se considera la compra repetida en un sitio web como una medida comportamental de lealtad.

Tras haber analizado un modelo general de comportamiento del usuario en línea, hemos de reseñar que un amplio número de autores se han centrado en analizar cómo se comporta el consumidor en entornos virtuales (Novak et al., 2000; Strader y Hendrickson, 2001), intentando responder a preguntas tales como quién y por qué razones se utiliza Internet, qué tipo de personas lo utilizan, qué productos compran, etc. Además del perfil o características del consumidor virtual, también es de interés para los investigadores el conocimiento de las motivaciones que presentan los individuos hacia el uso de Internet (Ryan, 2003). En este sentido, Odekerken-Schröder, Wetzels y Cramer (2003) establecen que las motivaciones difieren en función de la edad del individuo. Hay consumidores que prefieren una búsqueda rápida de información, prefiriendo entonces la tienda virtual frente a la convencional, mientras que otros consumidores todavía prefieren la interacción social tradicional y la tangibilidad proveniente de la compra tradicional en sus tiendas convencionales, prefiriendo por tanto en menor medida la tienda virtual. Por su parte, Burke (2002) muestra que los *e-shoppers*<sup>15</sup> consideran el ahorro de tiempo en la Red como un aspecto relevante a la hora de hacer sus compras. De ahí que cuando el consumidor confía en una rapidez y ahorro de tiempo en sus compras y finalmente, por causas relativas a diseños pobres o sitios web demasiado lentos, no cubren dichas expectativas, la frustración del consumidor virtual llega a ser elevada.

Además de estos aspectos (i.e., perfil, características y motivaciones del usuario web) es de especial relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor virtual, el análisis de las causas por las cuales el individuo utiliza Internet y compra o no a través de ese medio, así como el conocimiento de los productos más vendidos a través de la Red (Ryan, 2003). En concreto, Swinyard y Smith (2003) muestran que los compradores virtuales son más jóvenes, adinerados, con más estudios, con mayores conocimientos informáticos, que permanecen más tiempo delante del ordenador y en Internet, que les resulta más fácil y entretenida la compra en Red y, en general, temen en menor medida las posibles pérdidas financieras resultantes de

---

<sup>15</sup> Anglicismo de uso generalizado para hacer referencia a términos como “comprador electrónico”, “comprador en red”, “comprador de Internet”, entre otros. La inexistencia del mismo en el DRAE (2001) justifica la ausencia del uso de este vocablo anglosajón en el presente trabajo.

transacciones a través de la Red. Estas características, que son contrarias a las del individuo no comprador en línea, se deben probablemente a la aversión al riesgo asociado a la ausencia de familiaridad con el medio o a la falta de confort percibido por el individuo ante el ordenador e Internet.

Otra de las cuestiones que resultan de interés para los investigadores de este ámbito está relacionada con el conocimiento del por qué los individuos escogen o no Internet para fines comerciales. En esta línea, Liebermann y Stashevsky (2002) señalan algunas razones principales por las cuales los consumidores no utilizan Internet para dicho fin, entre otras, el posible robo del número de la tarjeta de crédito, la ausencia de información por parte del personal de la empresa, la ausencia de contacto físico con el producto, etc.

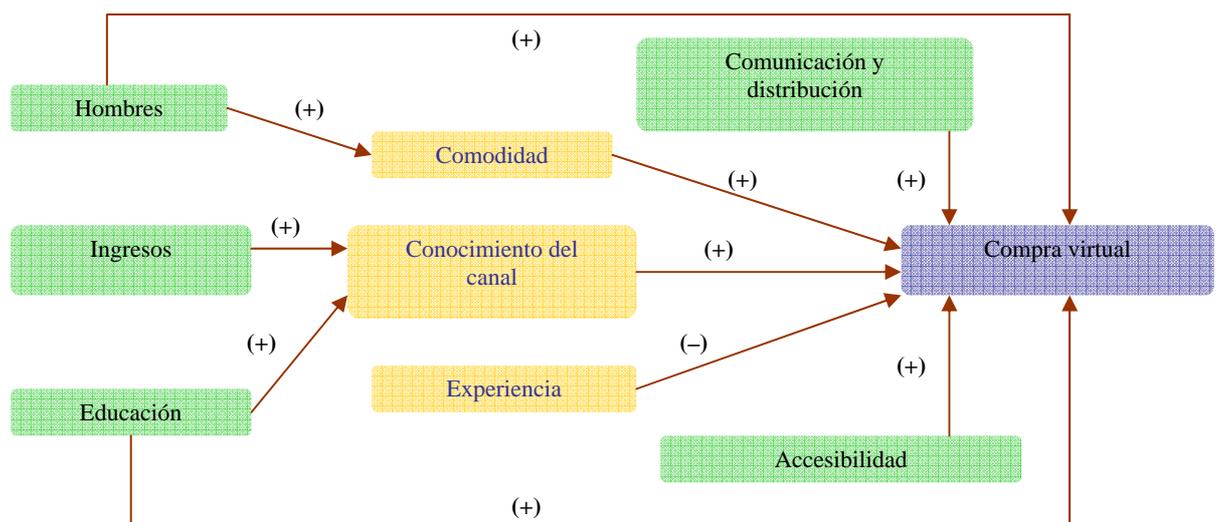
Un aspecto que hemos de señalar es que, además de contar con la literatura relacionada con esta línea de investigación, podemos obtener información sobre los aspectos anteriormente mencionados en fuentes secundarias –analizadas en epígrafes anteriores– tales como AECE, AIMC, INE, Forrester Research, EMarketer, OCDE, entre otras.

En definitiva, en la literatura centrada en el estudio del comportamiento del consumidor a través de Internet, los factores personales y externos que influyen en la compra del consumidor son de especial relevancia dentro de este ámbito de investigación.

Por tanto, tal y como señala Alonso (2000), el conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces para la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas, lo cual hace necesario el desarrollo de modelos que expliquen todo el conjunto de variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

Centrándonos en entornos virtuales, Li et al. (1999) establecen un modelo de comportamiento de compra del consumidor a través de Internet (figura 13).

*Figura 13. Modelo de comportamiento de compra virtual*



*Fuente: Li, Kuo y Russell (1999)*

En dicho modelo, tanto variables sociodemográficas, variables cognitivas y relativas a la utilidad que proporciona el medio –comunicación, distribución y accesibilidad–, así como variables motivacionales que influyen sobre la realización de la compra interactiva, en concreto, variables relacionadas con la experiencia previa anterior a la compra que impulsa al individuo a llevarla a cabo, afectan a la probabilidad de realización de transacciones electrónicas.

El perfil sociodemográfico del usuario virtual afecta indirectamente sobre su comportamiento de compra, mediado por el nivel de conocimiento del canal que el individuo posea. En este sentido, cabe señalar aspectos como el nivel de formación del consumidor (cuyo contraste empírico concluye en que los que compran a través de Internet poseen nivel más alto de educación), el género (siendo los hombres realizan mayor número de transacciones electrónicas) y el nivel de ingresos (el crecimiento de la renta aumenta la probabilidad de adquisición de equipos informáticos para realizar las compras a través de la Red). Son cuantiosos los estudios relacionados con el perfil sociodemográfico y su influencia sobre la compra a través de Internet, a saber: Trabajos relacionados con el nivel educativo del individuo tales como el de Rodríguez, Meseguer, Hormigo y Ryan (1999), lo cuales concluyen que la formación es uno de los mayores desencadenantes en el desarrollo del comercio electrónico. Además, los principales organismos que analizan este fenómeno a nivel nacional e internacional (i.e., AECE, AIMC, INE, Harris Interactive, eMarketer, Forrester Research), también identifican una relación positiva entre el nivel de formación y la compra en Red, al igual que otros trabajos anteriores como los de Darian (1987) y Hoffman y Novak (1996). Por su parte, Yoon, Cropp y Cameron (2002) señalan que las mujeres prefieren comprar en establecimientos *brick-and-mortar*<sup>16</sup> y utilizar Internet para la búsqueda de información, mientras que los hombres presentan mayor predisposición hacia las transacciones electrónicas.

---

<sup>16</sup> Término anglosajón que hace referencia a un establecimiento convencional, tradicional, físico o real. Pese a su extendido uso en contextos minoristas, en nuestro trabajo omitiremos su uso pues en este vocablo todavía no ha sido admitido por la Real Academia Española.

En esta línea, el estudio del género y su relación con la compra en la Red, ha despertado cierto interés debido a que es la mujer la que, en ciertas categorías de productos, es la que toma la decisión de compra. Ciertamente, tras el análisis de las principales fuentes secundarias que investigan este tipo de fenómenos, son los varones los que en mayor medida utilizan y compran a través de Internet, aunque se observa una tendencia al alza con respecto a las mujeres. Un hecho que ha influido sobremanera en este sentido ha sido el acceso tardío de las mujeres a puestos de trabajo más cualificados (Modahl, 2000).

Otro factor decisivo en la compra en la Red es el nivel de ingresos del individuo, destacando el hecho de que los trabajos centrados en este tema evidencian empíricamente que ante un mayor nivel de renta los individuos presentan una mayor probabilidad para adquirir equipos que les permitan realizar sus compras virtuales (Donthu y García, 1999; Darian, 1987).

Además de dichas variables sociodemográficas, las relaciones que el individuo tenga con Internet influyen directamente en la compra a través de este nuevo medio. Así, el conocimiento del canal influye positivamente en la actitud del consumidor hacia Internet y en la percepción de los posibles beneficios que puedan venir derivados de su utilización (Li et al., 1999). En esta línea cabe destacar diversos trabajos que analizan cómo influye el conocimiento del medio por parte del individuo sobre su comportamiento de compra virtual (e.g., Bruner y Kumar, 2000; Smith y Brynjolfsson, 2001), y otros que señalan como elemento clave en la percepción de las marcas, la experiencia de los usuarios en el medio (Ward y Lee, 2000), siendo los menos expertos los más fieles a las marcas. Otros trabajos afines a esta línea de investigación aluden al control por parte del usuario de la información recibida. En este sentido, los usuarios con mayores conocimientos sobre el medio virtual, van a poseer mayor control sobre la información recibida, lo cual repercutirá en una experiencia de compra más satisfactoria y les motivará hacia compras posteriores (e.g., Massimini y Carli, 1988; Csikszentmihalyi, 1997).

También es de destacar la accesibilidad que el consumidor tenga al medio, ya que puesto que en primer lugar se necesita disponer de un PC para poder navegar y obtener información para que, por último, se llegue a comprar a través de la Red, los beneficios derivados del uso de Internet motivarán a los consumidores a adquirir o no un equipo informático e, igualmente, la experiencia previa que tenga el individuo anterior a la compra (i.e., tiempo de navegación por la Red, frecuencia de acceso, familiarización con el entorno virtual), le llevará a un aumento o disminución de la probabilidad de realizar compras a través de Internet.

Además, la satisfacción ha sido estudiada en numerosos trabajos a lo largo de los últimos años (e.g., Szymansky y Henard, 2001; Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Varela, 1992; Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982), estableciendo en su mayoría una relación positiva entre la satisfacción y la repetición de compra. Partiendo de tal variable motivacional definida por Oliver (1997) como “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo”, como principales intenciones de comportamiento destacan la comunicación boca-oído (*Word-of-Mouth*), la lealtad y la disposición a pagar más por el producto (Zeithaml, Berry y Parasuman, 1996).

Caracterizada como una fuente de información personal, la comunicación boca-oído se caracteriza por resultar ser una de las fuentes de comunicación más efectivas, sobre todo, si proviene de personas conocidas (Ennew, Banerjee y Li, 2000). Constituye una relevante fuente de información para el individuo mediante la cual, a partir de las recomendaciones obtenidas por terceras personas, el consumidor hace uso de ellas para la toma de decisiones y reducción del número de alternativas dentro del proceso de compra (Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell, 1997).

La lealtad hacia el punto de venta virtual es definida por Anderson y Srinivasan (2003) como “la actitud favorable del cliente hacia una empresa manifestada a través de un comportamiento de repetición de compra”. Estos autores analizan el impacto de los factores relativos al individuo (inercia, motivación de conveniencia y tamaño de compra) y a la empresa (confianza y valor percibido ofrecido por la compañía) que pueden acentuar o reducir la influencia de la satisfacción sobre la lealtad (Bigné, Ruiz y Andreu, 2004). A nivel general, la lealtad implica cuatro aspectos primordiales (Barroso y Martín, 1999): satisfacción del cliente, recepción de valor, repetición de la compra y recomendación de la tienda a terceras personas. Si el cliente se siente satisfecho con el establecimiento será más probable que recomiende ese sitio a otras personas y, en consecuencia, la relación boca-oído será positiva (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001). No obstante, la distinción entre ambos conceptos –comunicación *Word-of-Mouth* y lealtad– está algo confusa, ya que unos autores consideran que la comunicación boca-oído favorable es consecuencia directa de la lealtad (Dick y Basu, 1994), otros establecen que una comunicación positiva por parte del consumidor forma parte de su lealtad (Zeithaml et al., 1996).

Los consumidores leales estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional por un servicio prestado antes de buscar otro nuevo suministrador incurriendo en los correspondientes costes

(Reichheld y Sasser, 1990). No obstante, en entornos virtuales el consumidor es más sensible a variaciones en precios.

En definitiva, cabe reseñar que tanto aspectos sociodemográficos como motivacionales y cognitivos del medio afectan en el comportamiento del individuo ante la compra de productos a través de la Red (Bigné et al., 2004).

Dentro de esta línea de investigación, Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) proponen un modelo de comportamiento donde establecen que tanto las características de los consumidores como su percepción del medio, influyen en la probabilidad de realizar transacciones electrónicas. Por su parte, Klein (1998) analiza el efecto de Internet ante el proceso de búsqueda de información pre-compra, distinguiendo en su modelo diferentes categorías de productos en función de su esfuerzo de búsqueda, confianza y experiencia. Anderson y Srinivasan (2003) proponen un modelo que establece que determinados factores de los individuos (i.e., inercia, motivación de conveniencia y tamaño de compra) y de las organizaciones (confianza y valor percibido ofrecido por la empresa) afectan a la satisfacción y lealtad en entornos de compra en Red. De hecho, según Bahattacherjee (2001) cuyo objetivo consiste en identificar los antecedentes de las intenciones de recompra en el ámbito de las transacciones electrónicas, obtiene que ésta depende de aspectos tales como la satisfacción obtenida en experiencias anteriores, el valor percibido durante dicha experiencia y el sistema de fidelización organizado por la empresa.

En general, los estudios previos abren un amplio abanico de posibles líneas de estudio sobre los posibles factores que influyen en mayor o menor medida en la compra del consumidor a través de Internet.

## **6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.**

El creciente desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y, en particular de Internet, ha supuesto un cambio radical en la forma y frecuencia con la que las empresas se comunican con sus mercados objetivo. En este estudio se ha destacado la idea de la creciente importancia adquirida por este nuevo canal de comunicación y distribución a la hora de ofertar bienes y servicios por parte de las empresas, con independencia del sector en el que desarrollen su actividad. El comercio online constituye en la actualidad un medio de marketing cada vez más utilizado por las empresas y consumidores, que va a cambiar los hábitos de compra y, en consecuencia, las relaciones entre el consumidor y el establecimiento convencional (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood, 1997). Cada vez son

más los individuos que navegan por la red y, dentro de éstos, cada vez va en aumento el número de usuarios que realizan sus compras a través de Internet (AECE, 2004). El interés que despierta este fenómeno virtual, en el presente trabajo se ha desarrollado un estudio descriptivo de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor dentro del proceso de compra en entornos virtuales. Factores tanto sociodemográficos como cognitivos y motivacionales influyen en la adquisición final del individuo, afectando a su vez, a la recompra futura del producto.

Esta generalización de Internet como entorno virtual de intercambio está introduciendo cambios de notable envergadura en las vías de comunicación utilizadas por los ciudadanos y también en la forma a través de la cual se desarrolla buena parte de la actividad comercial de un importante número de empresas (Flavián y Gurrea, 2004). Esta nueva situación del entorno presenta cambios sustanciales respecto al contexto competitivo pasado que deben ser aprovechados por la estrategia de marketing de la empresa.

Por tanto, partiendo de la literatura existente, como línea futura de investigación nos planteamos modelizar las relaciones existentes entre las variables analizadas y analizar su influencia sobre la compra final del producto en un entorno virtual, utilizando para el análisis un modelo de ecuaciones estructurales (Jöreskog y Sörbom, 1993) que nos permita medir cuantitativamente los efectos existentes entre los constructos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADELAAR, T.; CHANG, S.; LANCENDORFER, K.M.; LEE, B. y MORIMOTO, M. (2003). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent", *Journal of Information Technology*, 18, 247–266.

ADSUARA, B. (2004). "Algunas consideraciones previas sobre el comercio electrónico", *El Comercio en la Sociedad de la Información, ICE*, febrero (813), 15–25.

ÁGUILA, A.R., PADILLA, A.; SERAROLS, C. y VECIANA, J.M. (2003). "Digital economy and management in Spain", *Internet Research*, 13 ( 1)..

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, 61 (July), pp. 38-53.

ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC. Madrid.

ANDERSON, R.E. y SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2006): Navegantes en la red (Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet). Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001). "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 35 (5-6), 687-707.

BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998). "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, 41 (2), 127-136.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic, Madrid.

BARWISE, P.; ELBERSE, A. Y HAMMOND, K. (2002): "Marketing and the internet: A research review". En Weitz, B. y Wensely, R. (ed.): *Handbook of Marketing*. Sage, Londres.

BAUER, R. A. (1960). Consumer Behaviour as Risk Taking. Dynamic Marketing for a Changing World. en Robert S. Hancock (ed.), Chicago: *American Marketing Association*, 389-398.

BEARDEN, W.O. y TELL, J.E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

BENJAMIN, R. y WIGAND, R. (1995). "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, 36 (2), 62-72.

BETTMAN, J.R. (1970). "Information processing models of consumer behaviour", *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 370-376.

BHATTARCHERJEE, A. (2001) "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, 32, 201-214.

BIGNÉ, E.; RUIZ, C. y ANDREU, L. (2004). "Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo", *Estudios sobre Consumo*, 68, 9-20.

BROWN, M.; POPE, N. y VOGES, K. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.

- BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising Research*, 40 (1-2), 35-44.
- BURKE, R.R. (2002). "Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.
- CHURCHILL, G. y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- COX, D. F. y RICH, S. U. (1964). "Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, 1 (noviembre), 32-39.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Fluir (flow). Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós.
- DARIAN, J.C. (1987). "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, 63 (2), 163-186.
- DARIAN, J.C. (1987). "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, 63 (2), 163-186.
- DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002). "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), 459-469.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- DONTHU, N. y GARCÍA, A. (1999). "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, 39, 50-58.
- DUHAN, D. F.; JOHNSON, S.D.; WILCOX, J.B. y HARRELL, G.D. (1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295.
- ENNEW, C.; BANERJEE, A. K. y Li, D. (2000). "Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.
- FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2003). "El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes", *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, 64-78.

- FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2004). “El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual”, *Estudios sobre Consumo*, 68, 41-52.
- GILLY, M. C. y WOLFINBARGER, M. (2001): “A comparison of consumer experiences with online and offline shopping”, *Consumption, Markets and Culture*, 4 (2), 101-205.
- GOLDSMITH, R. y FLYNN, L.R. (2005). “Bricks, clicks and pix: Apparel buyers’ use of stores, Internet, and catalogs compared”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (4), 271–283.
- GRABNER–KRAEUTER, S. (2002). “The Role of Consumers’ Trust in Online–Shopping”, *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.
- HARRIS INTERACTIVE (2000). What kind of dot-shopper are you?. En Ryan, Gerard (2003).
- HÄUBL, G. y TRIFTS, V. (2000). “Consumer Decision Making in Virtual Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, *Marketing Science*, 19 (1), 4–21.
- HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P. (1997): “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, *The Information Society*, 13 (enero-marzo), pp. 43-54.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996). “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”. *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 50-68.
- JACOBY, J. y KAPLAN, L.B. (1972). “The Components of Perceived Risk”, *Proceedings, Third Annual Conference of Association for Consumer Research*, In M. Venkatesan (eds.), College Park, MD: Association for Consumer Research, 382–393.
- JEE, J. y LEE, W. (2002). “Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study,” *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1). (Disponible en <http://www.jiad.org/vol3/no1/jee/index.htm>).
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software International, EE.UU.
- KIM, E. y EOM, S. (2002). “Designing Effective Cyber Store User Interface”, *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), 241–251.
- KLEIN, L.R. (1998). “Evaluating the potencial of interactive media through a new lens: search versus experience goods”, *Journal of Business Research*, 41, 195-203.

- KLEIN, M.; FENSEL, D.; VAN HARMELEN, F. y HORROCKS, I. (2000). "The relation between ontologies and schema-languages: Translating OIL-specifications in XML-Schema". *Proceedings of the Workshop on Applications of Ontologies and Problem-solving Methods, 14th European Conference on Artificial Intelligence ECAI'00*, Berlin, Alemania.
- LI, H.; DUO, C.; RUSSELL, M. (1999). "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behaviour". Documento electrónico obtenido en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- LIEBERMANN, Y. y STASHEVSKY, S. (2002). "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research*, 5 (4), 291-300.
- LUHMANN, N. (1979). *Trust and Power*, John Wiley & Sons Ltd., Gran Bretaña.
- MASSIMINI, F. y CARLI, M. (1988). "The systematic assessment of flow in daily experience", en Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I.S. (eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York: Cambridge University Press, 266-287.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SCHOORMAN, D. (1995). "An Integration Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McKINSEY Y MEDIA METRIX (2000). All visitors are not equal. En Ryan, Gerard (2003)
- MODAHL, M. (2000). *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers Harper Business*, Harper Collins 10 east 3rd street NYNY1st ed.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. y DUHACHEK, A. (2002): "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 3-14.
- NOVAK, T.; HOFFMAN, D. y YUNG, Y.F. (2000). "Measuring the flow construct in online environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; WETZELS, M. y CRAMER, A. (2003). "Consumer trade-offs virtual: An empirical study of choice and convenience", *32<sup>nd</sup> Annual EMAC Conference*, Glasgow, Escocia.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapur.

- PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. (1997). "Exploring the implications on the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 329-346.
- PHAU, I. y POON, S.M. (2000). "Factors Affecting the Types of Products and Services Purchased over the Internet", *Internet Research*, 10 (2), 102–113.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (septiembre), 253–264.
- RAYPORT, J.F. y SVIOKLA, J.J. (1994). "Managing in the Marketspace", *Harvard Business Review*, noviembre–diciembre, 141–151.
- REICHHELD, F.F. y SASSER, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (septiembre–octubre), 105–111.
- ROBERTS, M.L. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. McGraw–Hill. Madrid.
- RODRÍGUEZ, I. (2000). *Marketing.com*, Pirámide y ESIC, con versión en catalán de EDIUOC.
- RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide y ESIC, Madrid.
- RODRÍGUEZ, I; MESEGUER, A.; HORMIGO, E. y RYAN, G. (1999). "El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: Un modelo estructural", *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, Madrid, 315–331.
- ROSELIUS, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35, 56–61.
- ROWLEY, J. (2001). "Remodelling marketing communications in an Internet environmen", *Internet Research*, 11 (3), pp. 203-212.
- RUIZ, A.; CALDERON, E. y IZQUIERDO, A. (2004). "Internet como nuevo canal de distribución: un análisis desde la perspectiva del consumidor", *Actas del X Taller de Metodología de ACEDE*, Universitat de Girona.
- RYAN, G. (2003). *An exploratory investigation of waiting on the Internet: Discovering the concept and developing the framework*. Tesis Doctoral presentada en la Universitat Oberta de Catalunya.

- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SARKAR, M, BUTLER, B y STEINFELD, C. (1995) “Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3).
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall, Mexico, séptima edición.
- SMITH, M. y BRYNJOLFSSON, E. (2001). “Customer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Matters”, *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541–558.
- SPENCE, H.E.; ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R. (1970). “Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying”, *Journal of Marketing Research*, 7 (agosto), 364–369.
- STONE, G.P. (1954). “City and urban identification: Observations on the social psychological of social life”, *The American Journal of Sociology*, julio, 36–45.
- STRADER, T. J. y HENDRICKSON, A. R. (2001). “Introduction to the special section on marketing and consumer behavior in electronic markets”, *e-Service Journal*, 1 (1), 37–40.
- STRAUSS, J.; EL-ANSARY, A., y FROST, R. (2003). *E-Marketing*, 3ª edición, Prentice Hall, New Jersey.
- SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E. y RAO, B. (1999). “Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange”. En Bigné et al., 2004.
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001). “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.
- VARELA, F.J. (1992). “Whence perceptual meaning? A cartography of current ideas”, *Boston studies in the philosophy of science*, 130, 235–263.
- WARD, M.R. y LEE, M.J. (2000). “Internet shopping, consumer search and product branding”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 6–20.
- WILLIAMSON, O.E. (1975). *Markets and hierarchies*, Free Press, New York.
- [www.aece.org](http://www.aece.org).
- [www.aimc.es](http://www.aimc.es).
- [www.emarketer.org](http://www.emarketer.org).

YOON, D.; CROPP, F. y CAMERON, G. (2002). "Building relationships with portal users", *Journal of Interactive Advertising*, 4 (3), 1.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-47.