

Estudios sobre Consumo ec

Número 80 — 2007

ESTUDIOS • Regulación jurídica de la publicidad financiera • Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión • Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia • Mensaje publicitario y comprador televisivo. Cómo lograr la efectividad de la comunicación y la satisfacción del telecomprador • **DOCUMENTACIÓN** • **INFORMES** • Documento de consulta de la Oficina de Asesores de la Política Europea (OAPE). La realidad social de Europa • **LEGISLACIÓN** • Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios • Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa • Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior • **JURISPRUDENCIA** • **RELACIÓN DE LEGISLACIÓN**



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



INC
INSTITUTO
NACIONAL
DEL CONSUMO

Sumario

Año XX - Número 80 - 2007

Págs.

ESTUDIOS

- **Regulación jurídica de la publicidad financiera**, por Elena Leñena Mendizábal y Nerea Irákulis Arregi 9
- **Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión**, por Beatriz Moliner Velázquez 29
- **Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia**, por Carla Ruiz Mafé y José Tronch García de los Ríos 49
- **Mensaje publicitario y comprador televisivo. Cómo lograr la efectividad de la comunicación y la satisfacción del telecomprador**, por Silvia Sanz Blas 61

DOCUMENTACIÓN

— Informes

- Documento de consulta de la Oficina de Asesores de la Política Europea (OAPE). La realidad social de Europa 75

— Legislación

- Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios 105
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa 119
- Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior 127

— Jurisprudencia

- Derecho privado 161
- Derecho público 175
- Derecho comunitario 183

- **Relación de Legislación** 191

FACTORES DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN INTERNET. UN ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA

por **Carla Ruiz Mafé**
José Tronch García de los Ríos

Universidad de Valencia

RESUMEN: El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que influyen en la decisión de compra de cursos de formación a distancia. Con este fin, se plantean un conjunto de hipótesis sobre la influencia del riesgo percibido de compra, la desconfianza del consumidor hacia las instituciones organizadoras, la utilidad percibida, facilidad percibida de uso, satisfacción percibida y experiencia como usuario de esta modalidad formativa, en la decisión de realizar formación a distancia en el futuro. Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra de 111 consumidores, se comprueba que la decisión de compra futura de un curso de formación a distancia se predice en función de la satisfacción percibida del consumidor, la confianza en la institución que imparte formación a distancia y la utilidad percibida de los cursos de formación a distancia.

Palabras clave: Formación a distancia, Internet, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyse the factors that influence the e-learning courses shopping decision. For this purpose, we put forward a set of hypotheses regarding the influence of the perceived shopping risk, consumer mistrust of e-learning institutions, the perceived utility, ease of use and satisfaction and experience as an e-learning student in the future e-learning courses shopping decision. Analysing the results obtained from a sample of 111 consumers, we verify that the future purchase intention of e-learning courses can be predicted as a function of the consumer's perceived satisfaction, consumer trust of the e-learning institution and consumer perceived utility of e-learning courses.

Key words: E-learning, Internet, consumer behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha impulsado a universidades, empresas e instituciones del sector de formación a desarrollar métodos pedagógicos alternativos a la clase tradicional. Estos métodos intentan aprovechar los beneficios que los avances tecnológicos proporcionan a empresas y consumidores, incrementando su comodidad en el aprendizaje, evitando desplazamientos y proporcionando ahorros de costes (Favretto, Caramia y Guardini, 2005). Así, la

formación a distancia emerge como parte de una nueva tendencia en la formación cuyo impacto no se circunscribe al país de origen, sino que su desarrollo en cualquier zona geográfica afecta al escenario global de la formación (Stella y Gnaman, 2004).

En sus orígenes, la formación a distancia se centró en el aprendizaje autónomo e independiente, con escasa relación participante-profesor y nula relación entre los participantes. En la actualidad, la formación a distancia puede considerarse equivalente a «no presencial», «online» o «E-learning» y se

basa en redes tecnológicas que permiten no sólo la interacción entre los alumnos y el profesor y entre los alumnos entre sí, sino también la interacción de éstos con fuentes de información que les permiten acumular conocimientos y desarrollar habilidades.

El elemento clave que ha permitido la implantación y ejecución de estrategias pedagógicas de formación online es la posibilidad de establecer comunicaciones a distancia. Las conferencias a través de ordenador son la aplicación con mayor desarrollo en los entornos de E-learning debido a que ofrecen la posibilidad de colaboración asíncrona, potenciando la interacción entre los miembros del grupo (Dillenbourg, 1999; Kearsley, 2000). Además, ofrecen una serie de beneficios potenciales entre los que destacan: la contribución al desarrollo intelectual de los participantes (MacKnight, 2000), el estímulo en la creación de equipos de trabajo, la potenciación del pensamiento crítico (Mullenburg y Berge, 2000) y el apoyo mutuo para el trabajo en colaboración (Salter, 2000).

En este contexto, las perspectivas apuntaban unas posibilidades de crecimiento exponencial. Desde que la Universidad de Phoenix, en 1989, ofreció el primer curso de formación no presencial, el mercado de la formación a distancia ha crecido espectacularmente. Si nos centramos en el ámbito español, los resultados del «5.º Panel de resultados sobre la aplicación del *e-learning* en las grandes empresas» (Grupo Doxa, 2005) ponen de manifiesto que el *E-learning* representa el 6,2% de la formación empresarial, llegando al 8,4% en las grandes empresas y al 11% incluyendo la modalidad semi-presencial (*blended learning*). Este estudio ofrece previsiones de crecimiento en España de los cursos de formación a distancia para empresas superiores a los de la formación presencial, ya que mientras el incremento de esta última se limitó durante el año 2004 al 8%, el *E-learning* alcanzó cotas de crecimiento del 20%.

A pesar de la creciente importancia de la formación a distancia, son todavía insuficientes las investigaciones sobre los factores determinantes en la decisión de adopción de los cursos de esta modalidad formativa. En este sentido, cabe destacar que los estudios realizados en otros países versan principalmente sobre la implantación de Entornos Virtuales de Aprendizaje en distintos mercados (Alaoutinen y Voracek, 2004; Uskov, 2000; Wilcox, Petch y Dexter, 2005), las diferen-

cias entre los cursos presenciales y *on-line* (Favretto, Caramia y Guardini, 2005), las ventajas y limitaciones de la formación a distancia (Graff, 2003; Lindh y Soames, 2004) y los métodos de evaluación en los Entornos Virtuales de Aprendizaje (Dyson y Barretto, 2003; Woods y Keeler, 2001), no existiendo sin embargo estudios que profundicen en los factores determinantes de la decisión de compra de cursos de formación a distancia.

El principal objetivo de esta investigación, es identificar las variables predictoras de la decisión de realizar cursos de formación a distancia. Con este fin, en primer lugar se realiza una revisión de la literatura sobre las variables comportamentales y actitudinales que influyen en la decisión de realizar formación no presencial. A continuación, se realiza un análisis de regresión logística que permite analizar la influencia del riesgo percibido de compra, la desconfianza del consumidor hacia las instituciones organizadoras, la satisfacción percibida, facilidad de uso percibida, utilidad percibida y la experiencia como usuario de formación no presencial, en la decisión de realizar formación a distancia en el futuro. Finalmente, se ofrecen un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La intención de compra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989). En la presente investigación, se trataría de la intención de realizar un curso de formación a distancia en el futuro. A continuación, se realiza una revisión de la literatura sobre la influencia de las variables comportamentales y actitudinales en la decisión de realizar formación a distancia.

Riesgo percibido e intención de compra

En el contexto de los entornos virtuales podemos definir el riesgo percibido de compra como «la expectativa de pérdida del internauta cuando realiza una transacción electrónica determinada» (Forsythe y Shi, 2003; Ko, Jung, Kim y Shim, 2004). El riesgo percibido de compra constituye una barrera que puede impedir que el consumidor decida realizar formación a distancia.

En las compras a distancia, el riesgo percibido es superior al de las compras realizadas en los entornos tradicionales (Ko *et al.*, 2004; Lee y Tan, 2003). Si nos centramos en el ámbito de la formación a distancia, la percepción del riesgo es consecuencia de varios factores: creencia de que la formación a distancia es de menor calidad que la presencial y por consiguiente debería tener un coste inferior, rechazo por desconfianza hacia la institución que imparte esta modalidad formativa, percepción de insuficiente aceptación por la sociedad de los títulos de formación a distancia y percepción de la necesidad de realizar mayor esfuerzo para alcanzar los mismos objetivos docentes (Black y Lin, 2003; Cookson, 2001; Tatum, 2003).

El riesgo financiero es la percepción del consumidor de que el valor proporcionado por un producto o servicio es inferior a su precio de venta (Schiffman y Kanuk, 2003). En el ámbito de la formación a distancia, el riesgo financiero está asociado a la percepción de que la elección de realizar un curso bajo esta modalidad formativa debería tener un coste inferior a realizarlo presencialmente. Del contraste empírico del modelo de comportamiento planteado por Forsythe y Shi (2003), se evidencia que el riesgo percibido de compra de tipo financiero es un predictor importante de la intención de compra futura en los entornos virtuales, siendo mayor su efecto sobre los usuarios no compradores que sobre los compradores. La garantía de devolución del dinero puede disminuir este tipo de riesgo mientras que, por otra parte, cuanto mayor sea el coste del curso, mayor será este tipo de riesgo (Tan, 1999).

Por lo anteriormente expuesto, se considera de interés proponer la siguiente hipótesis objeto de estudio:

H.1 El riesgo percibido de compra de tipo financiero influye de forma negativa en la intención de realizar formación a distancia.

En la formación a distancia, existe un alto riesgo percibido de tipo psicosocial asociado a la percepción del alumno de una menor aceptación por parte de la sociedad de los títulos y diplomas obtenidos mediante formación no presencial que los obtenidos mediante la realización de formación presencial (Black y Lin, 2003). Con el fin de tratar de minimizar este tipo de riesgo, en los países en los que la formación no presencial goza de un mayor grado de implantación (EE.UU., Australia, Países Nórdicos, etc.) las universidades e institucio-

nes que ofertan formación online no hacen distinciones entre sus diplomas presenciales y sus diplomas a distancia (Jones y Pritchard, 2000), ya que los resultados académicos obtenidos a través de uno u otro sistema no ofrecen diferencias destacables.

Por tanto, siguiendo la literatura comentada, resulta de interés contrastar si el riesgo percibido de tipo psicosocial influye negativamente en la intención de realizar formación a distancia.

H.2 El riesgo percibido de tipo psicosocial influye de forma negativa en la intención de realizar formación a distancia.

La formación online proporciona acceso a mayores recursos de aprendizaje como textos, imágenes, secuencias de audio o vídeo, bases de datos *on-line*, bibliotecas virtuales, libros electrónicos, etc. (De Benito, 2000; Picardo, 2002), que la formación presencial. Sin embargo, esta ventaja aparente puede convertirse en otro freno en la decisión de realizar formación a distancia, ya que para determinadas personas puede traducirse en la percepción de una mayor dificultad de acceso a información específica, dificultando las tareas de aprendizaje e incrementando el riesgo percibido de pérdida de tiempo (Harasim, 2000). Por ejemplo, la composición de una respuesta por parte de un participante en una conferencia a través de ordenador requiere una reflexión más profunda que en una discusión cara a cara, ya que es necesario escribir la respuesta necesitándose para esto más tiempo que para la simple expresión oral (Harasim, 1995).

Siguiendo la literatura analizada, resulta de interés contrastar si el riesgo percibido de pérdida de tiempo influye negativamente en la decisión de realizar formación a distancia.

H.3 El riesgo percibido de pérdida de tiempo influye de forma negativa en la intención de realizar formación a distancia.

Desconfianza del consumidor en las instituciones organizadoras e intención de compra

La reputación de la empresa es uno de los factores que puede reducir el riesgo percibido en las compras a distancia (Akaah y Korgankoar, 1988). En esta línea, Lee y Tan (2003) evidencian que los

consumidores tienen una mayor predisposición a adquirir a través de Internet productos y servicios de empresas con buena reputación. Stigler (1961) mantiene que la reputación de una empresa indica la persistencia de calidad y permite fijar un precio superior porque reduce el esfuerzo de búsqueda de información. La reputación se consigue a través de las recomendaciones de otros consumidores, la publicidad y la imagen de marca (Bolton y Drew, 1991).

Brown y Dacin (1997) demostraron que lo que los consumidores conocen sobre una empresa puede influir en sus creencias y actitudes hacia los nuevos productos/servicios ofertados por esa empresa. En el contexto de la formación *on-line*, parece lógico pensar que una institución con prestigio en formación presencial debería utilizar este posicionamiento en el lanzamiento de los programas de formación a distancia. No obstante, la revisión de la literatura arroja evidencias contradictorias en este sentido ya que otros autores (Cookson, 2001; Jones y Pritchard, 2000) afirman que uno de los atributos que debe presentar una institución del sector de formación a distancia es, precisamente, la no coexistencia de la oferta formativa a distancia con el modo de formación presencial. A título ilustrativo, cabe destacar el buen funcionamiento de la *Open University* en Reino Unido o de la *Universitat Oberta de Catalunya* en España, dedicadas exclusivamente a la formación a distancia, no siendo razonable pensar que el incremento de la demanda de cursos *on-line* en ambas instituciones se deba a otra cuestión que a su propio prestigio, rigor académico y buen hacer (Jones y Pritchard, 2000), puesto que ninguna de las dos ofrece formación de tipo presencial.

La confianza y el riesgo percibido de compra están relacionados de forma inversa (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Así, cuanto mayor sea la confianza en el vendedor, menor será el riesgo percibido de compra. En el ámbito de la formación a distancia, la revisión de la literatura (Black y Lin, 2003; Picardo, 2002) pone de manifiesto que la reputación de la institución que ofrece la formación a distancia influye de forma significativa en la reducción del riesgo percibido por el alumno.

Por lo anteriormente expuesto, en el presente trabajo se considera de interés contrastar si la desconfianza del alumno hacia la institución que imparte formación a distancia, es un factor que influye en la decisión de realizar cursos de formación no presencial.

H.4 La desconfianza del consumidor hacia las instituciones que imparten formación a distancia influye de forma negativa en la intención de realizar formación a distancia.

Actitud hacia la formación a distancia e intención de compra

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989, 1993) permite identificar los factores que influyen en la adopción de una innovación informática utilizando la Teoría de la Acción Razonada como base teórica. Este modelo fue desarrollado específicamente por Davis (1989) para predecir la intención de un individuo de utilizar las tecnologías de la información.

El Modelo TAM, establece que la intención de utilizar una tecnología (intención de conducta de uso) viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología y por la utilidad percibida (creencia de que con el uso de la tecnología el consumidor incrementará su rendimiento). A su vez, la actitud viene determinada por la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso (creencia de que el uso de una determinada tecnología no supone esfuerzo para el consumidor).

Por lo anteriormente expuesto, cabe esperar que la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso de los entornos virtuales de aprendizaje, influya de forma positiva en la decisión de realizar formación a distancia.

Con el fin de complementar las aportaciones de los estudios mencionados, se plantea un efecto similar en las siguientes hipótesis:

H.5 La facilidad percibida en la realización de cursos de formación a distancia, influye favorablemente en la intención de realizar formación a distancia.

H.6 La utilidad percibida de la realización de cursos de formación a distancia, influye favorablemente en la intención de realizar formación a distancia.

Teóricamente, se considera que la satisfacción influye de forma positiva en la probabilidad de que los consumidores compren de nuevo un producto o servicio (Bearden y Teel, 1983).

En el modelo desarrollado por Battacherjee (2001), se evidencia empíricamente cómo la intención de

continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. En consecuencia, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción (Bolton, 1998) y desarrolle en consecuencia una mayor predisposición hacia la compra futura de ese servicio. En este sentido, cabe señalar, que en el estudio realizado por Bolton y Lemon (1999) también se evidencia una relación positiva entre satisfacción y repetición de compra.

Los métodos de formación *on-line* ofrecen al consumidor numerosos beneficios que mejoran su percepción de la satisfacción que le puede reportar esta modalidad formativa (Graff, 2003; Ali y Salter, 2004): en primer lugar, estos métodos permiten un aprendizaje flexible entendiendo con esto que el estudiante puede progresar siguiendo su propio ritmo. En segundo lugar, los métodos online convierten al participante en el responsable de su propia formación, ya que están centrados en la actividad del propio alumno y no en las explicaciones del profesor. Por último, el enseñante puede facilitar el acceso al material de estudio en cualquier momento y desde cualquier parte o bien puede estar accesible en la red para que el alumno lo consiga a su conveniencia.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la relación entre la satisfacción percibida y la intención de realizar formación a distancia en el futuro.

H.7) La satisfacción percibida en la realización de cursos de formación a distancia, influye positivamente en la intención de realizar formación a distancia.

Experiencia previa e intención de compra

La realización de formación a distancia requiere ciertos conocimientos sobre el medio Internet. En esta línea, diversos estudios evidencian que el comportamiento de compra en la red varía en función del nivel de experiencia del consumidor (Dahlen, 2002). Así, en el modelo de Li, Kuo y Russell (1999) el conocimiento del canal es el predictivo más fuerte de la decisión de compra del consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el mismo y en la percepción de los beneficios derivados de su uso.

Con la repetición del uso de un producto o el desempeño de una actividad, los consumidores adquieren conocimientos sobre éste (Alba y Hutchinson, 1987) por lo que se puede pensar que aquellos consumidores que hayan realizado algún curso de formación a distancia estarán más familiarizados con las posibilidades que ofrece este nuevo entorno y, por tanto, la probabilidad de que desarrollen una intención de compra futura hacia el *E-learning* será mayor.

La revisión de la literatura también pone de manifiesto que haber tenido alguna experiencia previa con canales de compra desde el hogar influye positivamente en su adopción futura (Korgankar y Moschis, 1987; Dholakia y Uusitalo, 2002). En el contexto de la adopción de formación a distancia, cabe esperar que los consumidores con experiencia como usuarios de este sistema valoren más sus potencialidades y, por tanto, desarrollen una intención de compra futura mayor que los no usuarios.

H.8) La experiencia como usuario de formación a distancia influye de forma positiva en la intención de realizar formación a distancia.

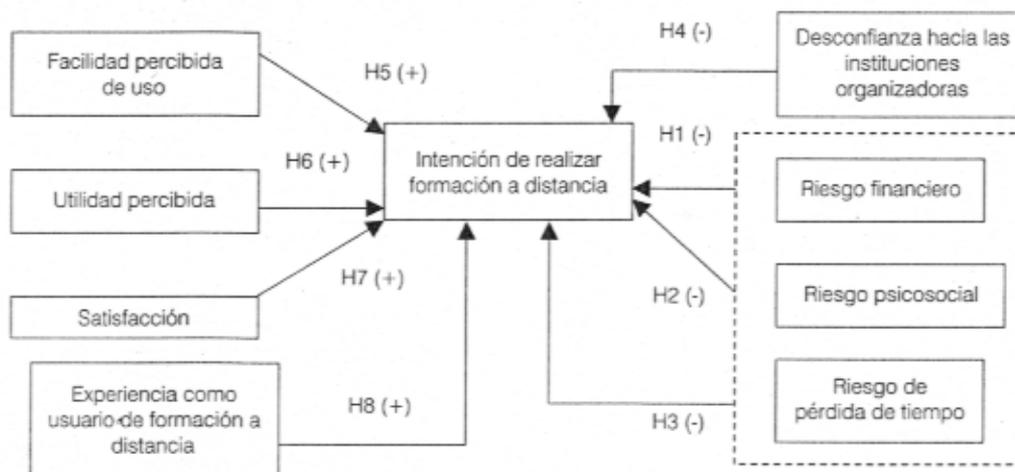
En la figura 1 quedan recogidas las hipótesis propuestas en un modelo integrador de las variables comportamentales y actitudinales que influyen en la decisión de realizar formación a distancia.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología seguida en el estudio, la investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 111 consumidores de la Comunidad Valenciana, alumnos de formación presencial de postgrado y de programas formativos de perfeccionamiento directivo. El trabajo de campo fue llevado a cabo durante marzo de 2005. La recogida de información se realizó mediante encuesta, utilizando muestreo de conveniencia.

Con relación a la medición de las variables en el análisis, en todos los casos se ha realizado de forma directa. La variable dependiente es la intención de realizar formación a distancia en el futuro (intención de compra). En su medición se ha utilizado una escala dicotómica con dos posibles categorías de respuesta (Sí/No). La intención de compra futura como variable a explicar, ya ha sido utilizada con anterioridad en estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor en los entornos virtuales (Bhattacharjee, 2001; Goldsmith, 2002).

FIGURA 1. Variables determinantes en la decisión de realizar formación a distancia



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la medición de los distintos tipos de riesgo percibido de compra, se ha utilizado una escala Likert de 1 a 5 (1 «Muy en desacuerdo», 5 «Completamente de acuerdo»). Así, el riesgo financiero se ha medido mediante el grado de acuerdo del consumidor con la afirmación «el precio de la formación a distancia debería ser inferior al precio de la formación presencial» ya que representa la percepción del consumidor de que el valor del producto es inferior a su precio de venta. Los consumidores con riesgo psicosocial son aquellos que desconfían de la aceptación social de los títulos de formación a distancia por lo que el ítem «la sociedad valora mejor los diplomas obtenidos mediante formación presencial que mediante formación no presencial» se ha considerado representativo de este concepto. Los consumidores con riesgo de pérdida de tiempo consideran que el tiempo destinado al aprendizaje en formación a distancia es superior al requerido en formación presencial, por lo que se ha utilizado el ítem: «en formación presencial es necesario trabajar menos que en formación a distancia para alcanzar los mismos objetivos docentes».

La desconfianza hacia las instituciones organizadoras («el prestigio de la institución oferente es más importante en la decisión de realizar cursos de formación a distancia que presenciales»), la satisfacción percibida («es más probable quedar satisfecho con un curso de formación a distancia que

con un curso de formación presencial»), facilidad de uso percibida («la necesidad de utilizar tecnología e informática no supone ningún esfuerzo adicional en la formación a distancia sobre formación presencial») y utilidad percibida («un curso a distancia es más útil que un curso presencial») también han sido medidas utilizando una escala Likert de 1 a 5.

La experiencia previa como usuario ha sido medida con una variable dicotómica (Sí/No) en la que los consumidores indicaron si previamente habían realizado algún tipo de formación a distancia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se realiza el análisis descriptivo de la muestra y el contraste de las hipótesis propuestas utilizando la técnica de regresión logística.

La edad media de la muestra es 33 años, siendo el 55,3% hombres y el 44,7% mujeres. El 73,9% de la muestra ha realizado estudios universitarios, frente al 26,1% con estudios de bachiller superior. Únicamente el 27% de la muestra tiene experiencia previa en la realización de cursos de formación a distancia.

En el cuadro 1, se realiza la descripción de la muestra.

CUADRO 1. Análisis descriptivo de la muestra (valores medios)

Característica	Intención de realizar formación a distancia en el futuro		Total de la muestra (N = 111)
	Sí (N = 51)	No (N = 60)	
Satisfacción	2,53	1,84	2,14
Facilidad percibida de uso	2,79	2,25	2,49
Utilidad percibida	2,19	1,61	1,86
Desconfianza hacia la institución	3,39	4,06	3,68
Riesgo de pérdida de tiempo	2,96	3,11	3,04
Riesgo psicosocial	3,08	3,15	3,19
Riesgo financiero	4,13	4,16	4,16

El análisis de los valores medios de las variables del estudio permite afirmar que, de forma general, la muestra presenta niveles medios elevados de riesgo percibido de tipo financiero (4,16), así como de desconfianza hacia las instituciones organizadoras de formación a distancia (3,68). La percepción del riesgo de tipo psicosocial (3,19) y de pérdida de tiempo (3,04) también es elevada aunque algo menor. Los encuestados han manifestado un grado de acuerdo medio (2,49) respecto a la dificultad de utilizar las nuevas tecnologías en los cursos de formación a distancia. No obstante, la utilidad percibida con relación a la formación presencial por término medio es baja (1,86), aunque el grado de acuerdo sobre la percepción de que es más posible quedar satisfecho realizando formación a distancia que formación presencial se encuentra en niveles medios (2,14).

Si nos centramos en el segmento de compradores con intención de compra futura, el análisis descriptivo pone de manifiesto que presentan niveles medios de utilidad (2,19) y satisfacción (2,53) percibida en la realización de cursos de formación a distancia. El uso de las tecnologías asociadas a los entornos virtuales de aprendizaje tampoco parece ser una barrera infranqueable (2,79) para este colectivo. Los consumidores con intención de compra futura de cursos de formación a distancia conceden importancia al prestigio de la institución oferente (3,39), presentan niveles elevados de riesgo percibido de tipo financiero (4,13) y psicosocial (3,08), siendo el riesgo percibido de pérdida de tiempo (2,96) ligeramente inferior.

El contraste de las hipótesis propuestas, se realiza utilizando la técnica de regresión logística. Esta técnica permite el tratamiento de datos con una variable dependiente no métrica y presenta varias

ventajas frente a otros tipos de análisis cuando la variable dependiente cuenta únicamente con dos categorías, como es el caso de la variable intención de compra futura (Sánchez, 2000): es más robusta que el análisis discriminante cuando no se cumplen los supuestos de normalidad multivariante e igualdad de matrices de varianzas-covarianzas entre los grupos, permite tratar con variables independientes categóricas fácilmente y los resultados obtenidos son paralelos a los de la regresión múltiple en lo relativo a su interpretación y las medidas de diagnóstico caso a caso disponibles para el examen de los residuos.

En el cuadro 2 se exponen los resultados derivados del modelo de regresión logística. La intención de realizar formación a distancia en el futuro se predice en función de la satisfacción percibida del alumno-consumidor, el grado de desconfianza hacia la institución que imparte formación a distancia y la utilidad percibida de la formación a distancia por el alumno-consumidor.

Las pruebas de contraste de hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (B), nos muestran los siguientes resultados:

- Hay cinco variables cuyos coeficientes no son significativos ($p > 0,05$) según el estadístico de Wald: EXPERIENCIA, RTIEMPO, RFINANC, RPSICOSOCIAL y FACILIDAD PERCIBIDA DE USO. Por tanto, la experiencia como usuario de formación a distancia y las posibles dificultades de manejo de los entornos virtuales de aprendizaje no influyen en la intención de continuar utilizando esta modalidad formativa. La percepción de posible pérdida de tiempo destinando un mayor esfuerzo en los cursos de formación a distancia que en los cursos de formación presencial

CUADRO 2. Resultados del análisis de regresión logística

Variable	B	SE	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Satisfacción	,547	,268	4,170	1	,041	1,728
Facilidad percibida de uso	,231	,186	1,549	1	,213	1,260
Desconfianza Institución	-,535	,201	7,061	1	,008	,586
Utilidad percibida	,573	,311	3,386	1	,046	1,773
R. de pérdida de tiempo	-,082	,228	,131	1	,718	,921
R. psicosocial	-,144	,232	,387	1	,534	,865
Experiencia previa	-,232	,497	,217	1	,641	,793
R. Financiero	-,212	,210	1,015	1	,314	,809
Constante	-2,381	1,340	3,157	1	,076	,092

para cubrir los mismos objetivos, la creencia de que el precio de la formación a distancia debe ser inferior al mismo curso ofertado en modalidad presencial y la percepción de una mayor aceptación por la sociedad de los diplomas de formación presencial, tampoco son frenos que influyan de forma significativa en la intención de compra futura.

variables, un incremento de un punto en el grado de acuerdo del consumidor respecto a la mayor importancia de que la institución que imparte formación a distancia tenga prestigio en el mercado respecto a las instituciones que imparten formación presencial, provocará una disminución menos que proporcional (0,586) en su intención de compra futura. Por consiguiente, los consumidores que desconfían de las instituciones que imparten formación a distancia y necesitan que éstas tengan un buen posicionamiento en el mercado, desarrollan una menor intención de compra futura que aquellos que no manifiestan esta desconfianza.

— Las variables continuas SATISFACCIÓN y UTILIDAD PERCIBIDA presentan un coeficiente estimado de signo positivo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de las variables, un incremento de un punto en la percepción del consumidor de que la formación a distancia genera más satisfacción que la formación presencial, provocará un incremento más que proporcional (1,728) en su intención de compra futura. De forma análoga, un incremento unitario en la utilidad percibida por el consumidor al realizar formación a distancia, provocará un incremento más que proporcional (1,773) en su intención de realizar formación a distancia en el futuro.

Una vez comprobada la significatividad de los coeficientes de regresión, a continuación evaluaremos el grado de efectividad absoluta del modelo considerado en cuanto a la descripción de la variable dependiente. Entre las diferentes pruebas de evaluación de la bondad del ajuste del modelo, se ha utilizado la prueba de Hosmer-Lemeshow debido a que es especialmente adecuada para aquellos modelos que incluyan varias variables independientes de tipo continuo y que cuenten con un número de patrones de predictores prácticamente igual al número de casos observados. En el caso del presente trabajo, el valor del estadístico de

— La variable DESCONFIANZA presenta un coeficiente estimado de signo negativo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de las

CUADRO 3. Resultados de la clasificación (intención de compra futura)

Valores observados	Valores pronosticados		% de aciertos
	No	Sí	
NO	41	17	70,7
SÍ	16	37	69,8
% GLOBAL DE ACIERTOS			70,3

CUADRO 4. Grado de cumplimiento de hipótesis

HIPÓTESIS	GRADO DE CUMPLIMIENTO
H.1) Riesgo financiero < Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE RECHAZA
H.2) Riesgo psicosocial < Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE RECHAZA
H.3) Riesgo de pérdida de tiempo < Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE RECHAZA
H.4) Desconfianza en la institución < Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE ACEPTA
H.5) Facilidad percibida de uso > Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE RECHAZA
H.6) Utilidad percibida > Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE ACEPTA
H.7) Satisfacción percibida > Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE ACEPTA
H.8) Experiencia como usuario > Intención de compra de cursos de formación a distancia	SE RECHAZA

Hosmer-Lemeshow es 8,364 cuya probabilidad calculada para una distribución chi-cuadrado con 8 grados de libertad es 0,399 > 0,05 lo que permite afirmar que el modelo seleccionado ajusta bien los datos observados (no se puede rechazar H_0).

La eficacia predictiva del modelo se presenta mediante la comparación de las predicciones con los datos observados en la tabla de clasificación.

Tal y como se desprende del análisis del cuadro 4, el modelo presenta una capacidad predictiva muy buena: un 70,3% de los casos bien clasificados (tasa de aciertos) dado un valor de corte de 0,5.

Los resultados obtenidos permiten realizar el contraste de las hipótesis propuestas en la presente investigación (ver cuadro 4).

5. CONCLUSIONES

Los cursos de formación a distancia tienen muchas ventajas en términos de flexibilidad, interactividad y accesibilidad que están convirtiendo el Elearning en uno de los principales métodos de formación en enseñanza superior (Graff, 2003; Ali y Salter, 2004). En definitiva, el interés suscitado por la aplicación de las redes tecnológicas en el campo de la formación, junto con la evolución de los avances técnicos, ha promovido gran cantidad de experiencias de enseñanza-aprendizaje basadas en esas redes. No obstante y a pesar de la creciente importancia de esta modalidad formativa, así como de los beneficios que proporciona a empresas y consumidores, su estudio todavía no ha sido abordado en España desde el punto de vista de la investigación.

El principal objetivo de este estudio es identificar las variables predictoras de la decisión de realizar for-

mación a distancia. En cuanto a la contribución académica de esta investigación, cabe destacar que si bien en la literatura se han realizado estudios descriptivos sobre la evolución del sector de formación a distancia o sobre sus ventajas e inconvenientes, son prácticamente inexistentes los estudios que propongan modelos de comportamiento de compra en el ámbito de la formación a distancia.

El análisis de regresión logística permite afirmar que la decisión de compra futura de un curso de formación a distancia se predice en función de la satisfacción percibida por el consumidor, la ausencia de desconfianza hacia la institución que imparte formación a distancia y la utilidad percibida de la formación a distancia.

El riesgo financiero, psicosocial y de pérdida de tiempo no ha presentado una influencia significativa, indicando que estos frenos todavía no son determinantes en la decisión de compra del consumidor. Por consiguiente, el precio de las actividades formativas, la aceptación de los títulos por la sociedad y el tiempo y esfuerzo destinado a la realización de cursos de formación a distancia, no son factores determinantes de la intención de realizar cursos de formación a distancia en el futuro.

El estudio realizado también nos ha permitido comprobar que el nivel de experiencia como usuario no tiene una influencia relevante en la decisión de compra. Ello confirma que la experiencia previa no es condición suficiente para desarrollar una intención de compra futura favorable, siendo necesaria la percepción del consumidor de que quedará más satisfecho que con la formación presencial, así como de la utilidad del curso, ya que éstas sí son variables que tienen una influencia significativa.

La facilidad percibida de uso tampoco influye en la intención de compra futura, posiblemente debido a

la homogeneidad de la muestra en cuanto al elevado nivel de formación, a su familiaridad con las nuevas tecnologías y a que la formación a distancia cada vez dispone de herramientas más sencillas de utilizar y de entornos interactivos que resuelven cualquier duda o dificultad planteada por el usuario.

Los resultados obtenidos en nuestro estudio permiten plantear un conjunto de recomendaciones para la gestión de empresas, que se describen a continuación.

La importancia de la relación entre la satisfacción y la decisión de realizar formación a distancia, sugiere que las empresas del sector deben analizar de manera continua y sistemática los factores que generan satisfacción en el consumidor con el fin de incorporarlos en sus páginas web (amplia oferta formativa, interactividad, atención al cliente, etc.).

También se recomienda a las empresas la integración de sus canales de marketing, con el fin de que puedan reducir el sentimiento de desconfianza de los consumidores. En definitiva, se trataría de conseguir un buen posicionamiento en Internet que les permita crear sinergias positivas, incrementando a su vez las ventas de otro tipo de productos y/o servicios en el mundo físico. Por ejemplo, un sitio web atractivo y fiable, permitiría ofrecer información de calidad sobre las actividades formativas de la empresa tanto presenciales como a distancia, mientras que un buen posicionamiento en el mundo físico, disminuiría el sentimiento de desconfianza del consumidor hacia la realización de cursos de formación a distancia.

El desarrollo de centros de atención al cliente destinados a lograr una comunicación sistemática con los consumidores a través tanto de los canales convencionales, como de las herramientas de comunicación on-line y a atender todas sus dudas, problemas y sugerencias, puede convertirse en una buena alternativa para disminuir la desconfianza e incrementar la utilidad percibida por los consumidores.

Por último, y como limitaciones del estudio, cabe señalar la homogeneidad de la muestra formada por consumidores con elevado nivel de formación y la técnica de muestreo utilizada. No obstante, y a pesar de que la elección del muestreo de conveniencia puede representar alguna limitación al estudio, su uso cada vez está más extendido en el ámbito de la investigación comercial (Citrin, Stern, Spangenberg y Clark, 2003).

Otra limitación consiste en que debido a la velocidad de los cambios producidos en el ámbito de las nuevas tecnologías, sería aconsejable seguir realizando el estudio en el futuro de forma periódica con el fin de contrastar si se mantiene la validez de los resultados obtenidos.

Por consiguiente, se propone como línea de investigación futura el contraste empírico de un modelo integrador de la influencia de las características sociodemográficas, comportamentales y actitudinales en la decisión de realizar formación a distancia, y su aplicación a una muestra probabilística de usuarios de formación a distancia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKAASH, J. y KORGONKAR, P. (1988): «A conjoint investigation on the relative importance of risk relievers in direct marketing», *Journal of Advertising Research*, 28 (4), pp. 38-44.
- ALAOUITINEN, S. y VORACEK, J. (2004): «Combining Traditional and Virtual Teaching Techniques in Cross-Border Higher Education», *Electronic Journal of E-learning*, 2 (1), pp. 1-10, documento electrónico disponible en: <http://www.ejel.org/volume-2/vol2-issue1/issue1-art8-alaoutinen-voracek.pdf>.
- ALBA, J. y HUTCHINSON, J. (1987): «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 411-454.
- BHATTARCHERJEE, A. (2001): «An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance», *Decision Support Systems*, 32, pp. 201-214.
- BEARDEN, W. y TEEL, J. (1983): «Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports», *Journal of Marketing Research*, 20 (febrero), pp. 21-28.
- BLACK, I. y LIN, Y. (2003): «Perceptions of risks in e-commerce, a comparison of perceived risk in on-line degree courses versus campus based learning», 33rd EMAC Conference, Glasgow.
- BOLTON, R. (1998): «A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction», *Marketing Science*, 17 (1), pp. 45-65.
- BOLTON, R. y DREW, J. (1991): «A multistage model of consumers' assessments of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
- BOLTON, R. N. y LEMON, K. N. (1999): «A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction», *Journal of Marketing Research*, 36 (febrero), pp. 171-186.
- BROWN, J. y DACIN, P. (1987): «The company and the product: corporate associations and consumer product responses», *Journal of Marketing*, 61, pp. 68-84.
- CITRIN, A.; STERN, D.; SPANGENBERG, E. y CLARK, M. (2003): «Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge», *Journal of Business Research*, 56 (11), pp. 915-922.

COOKSON, P. (2001): «La práctica de la educación superior a distancia: el ejemplo de la Universidad de Athabasca-Universidad Abierta de Canadá», *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 14, documento electrónico disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/Revelec14/cookson.html>.

DAHLÉN, M. (2002): «Learning the web: Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden», *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), documento electrónico disponible en: <http://www.jiad.org/vol3/no1/dahlen/index.html>.

DAVIS, F. (1989): «Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319-340.

DAVIS, F. (1993): «User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts», *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, pp. 475-487.

DE BENITO, B. (2000): «Herramientas para la creación, distribución y gestión de cursos a través de internet», *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 12, documento electrónico disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/Revelec12/deBenito.html>.

DHOLAKIA, R. y UJITALO, O. (2002): «Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), pp. 459-469.

DILLENBOURG, P. (1999): *Collaborative learning: cognitive and computational approaches*, Pergamon-Elsevier, Amsterdam.

DYSON, M. y BARRETO, S. (2003): «Evaluating Virtual Learning Environments: what are we measuring», *Electronic Journal of e-Learning*, 1 (1), pp. 11-20, documento electrónico disponible en: <http://www.ejel.org/volume-1-issue-1/issue1-art2-dyson-campello.pdf>.

FAVRETTO, G.; CARAMIA, G. y GUARDINI, M. (2005): «E-learning measurement of the learning differences between traditional lessons and online lessons», *European Journal of Open Distance and E-learning*, 2 (agosto), documento electrónico disponible en: http://www.euodl.org/materials/contrib/2005/Giuseppe_Favretto.htm.

FORSYTHE, S. y SHI, B. (2003): «Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping», *Journal of Business Research*, 56, pp. 867-875.

GOLDSMITH, R. (2002): «Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study», *Journal of Marketing*, 66 (primavera), pp. 22-28.

GRAFF, M. (2003): «Cognitive style and attitudes towards using online learning and assessment methods», *Electronic Journal of e-Learning*, 1 (1), pp. 21-28.

GRUPO DOXA (2005): «Panel de E-learning en las grandes empresas», documento electrónico disponible en: <http://www.grupodoxa.com>.

HARASIM, L. (1995): *Learning Networks: a Field Guide to Teaching and Learning Online*, Mit Press, Massachusetts.

HARASIM, L. (2000): *Redes de aprendizaje: guía para la enseñanza y el aprendizaje en red*, Gedisa/EDIUOC, Barcelona.

HOWARD, J. (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Nueva York.

JONES, D. y PRITCHARD, L. (2000): «The Distance Education Debate: the Australian View», *Change*, (noviembre-diciembre), pp. 32-33.

KEARSLEY, G. (2000): «Learning and Teaching in Cyberspace», documento electrónico obtenido en <http://home.sprynet.com/~gkearsley/chapts.htm>.

KO, H.; JUNG, J.; KIM, J. y SHIM, S. (2004): «Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping», *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), documento electrónico obtenido en <http://jiad.org>.

KORGAONKAR, P. y MOSCHIS, G. (1987): «Consumer adoption of videotext services», *Journal of Direct Marketing*, 1 (otoño), pp. 63-71.

LEE, K. y TAN, S. (2003): «E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice», *Journal of Business Research*, 56, pp. 877-885.

LI, H.; KUO, 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/jcnc/vol5/issue2/hairong.html>.

LINDH, J. y SOAMES, C. (2004): «A Dual Perspective on an Online University Course», *Electronic Journal of e-Learning*, 2 (1), pp. 129-134, documento electrónico obtenido en: <http://www.ejel.org/volume-2/vol2-issue1/issue1-art16-lindh-soames.pdf>.

MACKNIGHT, C. (2000): «Teaching critical thinking through online discussions», *Educative Quarterly*, 4, pp. 38-41.

MAYER, R.; DAVIS, J. y SCHOORMAN, F. (1995): «An integrative model of organizational trust», *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.

MULLENBERG, L. y BERGE, Z. (2002): «A framework for designing question for online learning», documento electrónico disponible en: <http://www.ssn.fiinders.edu.au/innovations/teacherresources.shtml>.

PICARDO, O. (2002): «Enseñar a aprender en la sociedad del conocimiento», *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15, documento electrónico disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec15/oscarpicardo.htm>.

SALTER, G. (2000): «Making use of online discussion groups», *Journal of the Australian Council for Computers in Education*, 15 (2), pp. 5-10.

SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2003): *Consumer Behaviour* (8.ª ed.), Prentice Hall, New Jersey.

STELLA, A. y GNAMAN, A. (2004): «Quality assurance in distance education: the challenges to be addressed», *Higher Education*, 47, pp. 143-160.

STIGLER, G. (1961): «The economics of information», *The Journal of Political Economy*, 49 (3), junio, pp. 213-225.

TAN, S. (1999): «Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping», *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), pp. 163-180.

TATUM (2003): «Informe de E-learning», Documento electrónico obtenido en: http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero24.pdf.

USKOV, V. (2001): «UC-Russia globalization educational initiative», 30th Annual Frontiers in Education Conference, Kansas City, MO, ppT3F-12.

WILCOX, P.; PETCH, S. y DEXTER, H. (2005): «Towards an Understanding of UKeU Business Processes Within an e-learning Lifecycle Model», *Electronic Journal of E-learning*, 3 (1), pp. 77-86.

documento electrónico disponible en: <http://www.ejel.org/volume-3/v3-i1/v3-i1-art8-wilcox.pdf>.

WOODS, R. y KEELER, S. (2001): «The effect of instructor's use of audio e-mail messages on student participation in and perceptions of online learning: a preliminary case study», *Open Learning*, 16 (3), pp. 263-278.

Colaboradores

ELENA LEIÑENA MENDIZÁBAL

Es Profesora Asociada del Departamento de Derecho de la Empresa en la Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de la Universidad del País Vasco desde 1998. Docente también de la asignatura «Derecho de la Publicidad».

NEREA IRÁKULIS ARREGUI

Es Profesora Asociada del Departamento de Derecho de la Empresa en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco desde 1998. Docente de la asignatura «Derecho de la Publicidad», en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

Es Profesora Asociada en el Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia. Directora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en ESIC, Valencia. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia y Máster de Marketing en Distribución Comercial por la Fundación Universidad-Empresa ADEIT, Valencia. Sus líneas de investigación se centran principalmente en el estudio de la satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja del consumidor.

CARLA RUIZ MAFÉ

Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia y desde 1998 profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Entre sus líneas de investigación se encuentran, principalmente, la adopción del comercio electrónico por el consumidor, las relaciones interorganizativas, así como el impacto de las nuevas tecnologías en marketing.

JOSÉ TRONCH GARCÍA DE LOS RÍOS

Es Licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Valencia y Master's of International Management por ESADE. Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia desde 2003, entre sus líneas de investigación se encuentran, principalmente, el comportamiento del consumidor en Internet y la calidad de servicio.

SILVIA SANZ BLAS

Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. Su labor investigadora se centra en el área de la Comunicación y el Comportamiento del Consumidor.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO

Príncipe de Vergara, 54 28006 MADRID

WWW.consumo-inc.es

ISSN 0212-9469



9-770212-946007-00080