

VNIVERSITAT (ò%)
E VALÈNCIA

Facultat d' Economia

Tesis Doctoral

Factores Motivacionales y
Comportamiento del Consumidor *Online*:
Una Aproximación *Cross-cultural*

Nathalie Peña García

Dirigida por: Dra. D^a. Irene Gil Saura

Codirector: Dr. D. Augusto Rodríguez Orejuela

Programa 3040 - Doctorado en Marketing
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, noviembre de 2016

Esta tesis doctoral ha sido parcialmente financiada con recursos del proyecto de investigación CI.8114: El Comportamiento del Consumidor en el Entorno Online del Grupo de Investigación en Marketing, Universidad del Valle – Colombia, y se ha desarrollado en el marco de los proyectos de investigación ECO2013-43353-R y ECO2016-76553-R, Proyectos I+D+I -Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad-, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

*Que Dios te de su bendición, te guarde Dios de todo mal
Misericordia tenga de ti y resplandezca su bondad,
Él alce su rostro sobre ti, que ponga en ti su paz y amor
¡Shalom!*

David y Avril

Ustedes son la luz de mis días

Agradecimientos

Como en cada aspecto de mi vida, primero quiero agradecer a Dios mi creador y sustentador, quien me recordaba *“esfuérzate y se valiente, no temas ni desmayes porque Jehová tu Dios estará contigo donde quiera que vayas”* (Jos. 1:9), cuando pensaba que no podía seguir en este camino de altos y bajos, y en el que me sentí muchas veces sola. Sin embargo, Dios también envió a personas asombrosas para animarme y cuidarme, y a ellas quiero agradecerles desde el fondo de mi corazón.

Primero debo agradecer y pedir perdón a mi Abby, por ti me he esforzado y he sacado adelante el doctorado para darte un futuro mejor, aunque sé que para ti ahora ha significado crecer con una mujer pegada a un computador. Espero que el esfuerzo se vea recompensado y que de alguna manera te inspire para saber que puedes hacer lo que te propongas de la mano de Dios. Igualmente, a mi esposo, David, perdón por tantos ires y venires y por mi constante locura, gracias, muchísimas gracias por tratar de entenderme, por ser paciente, por darme ánimos, por abandonar tu carrera este último año para que yo pudiera terminar este proyecto. Este es un logro de ambos, espero que pronto estemos celebrando otro con tu nombre en el diploma... ¡Te amo!

A mis padres quiero agradecerles por inspirarme, por enseñarme a no conformarme, por creer en mis capacidades, por tener la visión de un futuro mejor. Los amo, muchas gracias por sus palabras de ánimo, por ser mi hombro donde llorar cuando lo necesité y por apoyarme en todos los aspectos. A Tefa y a Nani, ustedes me han enseñado mucho de la vida, las amaré por siempre, gracias por creer en mí, gracias por hacerme reír, por sacarme de mi mundo rectangular, son las mejores!!! Nunca lo olviden!!!

En el campo profesional debo agradecer a Irene y a Augusto, quienes me han enseñado tanto, laboral y personalmente, son unos excelentes maestros y me alegra muchísimo que hayan sido mis directores. Gracias por estar siempre disponibles para cualquier consulta DE TODA ÍNDOLE, a ustedes debo mi formación, espero corresponder y ser tan buena profesora como ustedes, e inspirar a mis estudiantes como lo han hecho ustedes conmigo. Dios los bendiga siempre.

Esta experiencia de hacer un doctorado a la vez en que me convertía en mamá influyó para que me volviese una muy mala amiga, sin embargo, algunos amigos fieles y comprensivos se quedaron, aunque fuera para darme alguna palabra de ánimo, para preguntar *“¿cómo va esa tesis?”* o para burlarse un poco de la situación... Otros llegaron en este momento y han sido una lucecita que hizo mis días más brillantes y me dio calorcito en el corazón. A todos ellos quiero agradecerles: Angie, Franz, Vivi, Xime, Nathy, Diana, Sandra, Churta, Karen, Bony y Jenny. Muchachos, gracias por su apoyo, por hacerme reír hasta decir ya no más, por el apoyo emocional, por burlarse de la situación, por todo! Son geniales!!!

Quiero también agradecerle a toda mi familia, a todos los que me preguntaban “¿Natica, y como va la tesis, ya casi acabas?” Para cuando regrese a Colombia por fin les voy a poder decir SI!!! La he terminado!!!

Y *last but not least*, hice una promesa en una red social y la cumpliré, gracias a la fanpage La Tesis del Doctorado, donde muchos tesisistas estresados se tomaban un tiempo para crear memes (procrastinar) que reflejaban nuestra realidad de una manera muy cómica, y que muchas veces me ayudó para no sentirme tan sola en este viaje. Espero que algún día se gradúen chicos, y gracias por hacer la carga más ligera... Bendiciones!!!

Contenido

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN	21
0.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
0.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS	31
CAPÍTULO 1. DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, LA CULTURA Y LA INVESTIGACIÓN <i>CROSS-CULTURAL</i>	37
1.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	40
1.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	42
1.1.2. TENDENCIAS Y LIMITACIONES DEL <i>E-COMMERCE</i>	44
1.2. LA CULTURA Y LOS MODELOS DE DIMENSIONALIZACIÓN	46
1.2.1. EL CONCEPTO DE CULTURA	46
1.2.1.1. La Cultura Nacional	48
1.2.2. MODELOS DE DIMENSIONALIZACIÓN DE LA CULTURA	49
1.2.2.1. Modelo 6-D de Hofstede	50
1.2.2.2. Otros Modelos de Dimensionalización de la Cultura	54
1.2.3. DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE COLOMBIA Y ESPAÑA A PARTIR DEL MODELO 6-D DE HOFSTEDE	61
1.3. LA INVESTIGACIÓN <i>CROSS-CULTURAL</i>	64
1.3.1. TENDENCIAS Y RETOS DE LA INVESTIGACIÓN <i>CROSS-CULTURAL</i>	66
1.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1	68
CAPÍTULO 2. FACTORES MOTIVACIONALES PARA LA ADOPCIÓN DEL CANAL ELECTRÓNICO: UNA PERSPECTIVA DESDE LAS ACTITUDES	71
2.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	73
2.1.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	76
2.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO – TPB	79
2.2.1. LA INTENCIÓN DE COMPRA	81
2.2.1.1. Aproximación Conceptual del Constructo	81
2.2.1.2. La Intención de Compra <i>Online</i>	82
2.2.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA REAL	84
2.2.3. LA ACTITUD	85
2.2.3.1. Aproximación Conceptual del Constructo	86
2.2.3.2. La Actitud en el Contexto del Comercio Electrónico	86
2.2.4. NORMAS SUBJETIVAS	87
2.2.4.1. Aproximación Conceptual del Constructo	88
2.2.4.2. Normas Subjetivas en el Contexto de la Compra <i>Online</i>	89
2.2.5. CONTROL PERCIBIDO DEL COMPORTAMIENTO	89
2.2.5.1. Aproximación Conceptual del Constructo	90

2.2.5.2.	Control Percibido del Comportamiento en el Contexto de la Compra <i>Online</i>	91
2.2.6.	LA AUTOEFICACIA	91
2.2.6.1.	Aproximación Conceptual del Constructo	92
2.2.6.2.	La autoeficacia en la Compra <i>Online</i>	92
2.3.	EL MODELO DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA TAM	93
2.3.1.	EL TAM EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	95
2.3.1.1.	Facilidad Percibida de Uso	97
2.3.1.2.	Utilidad Percibida	98
2.3.1.3.	Impulso de compra	99
2.4.	TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN - IDT	103
2.4.1.	CATEGORÍAS DE ADOPTANTE	106
2.4.2.	COMPATIBILIDAD EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	107
2.4.3.	INNOVACIÓN PERSONAL EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN – PIIT	108
2.5.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2	110
 CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES RELACIONALES DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>		113
 3.1. VALOR PERCIBIDO		115
3.1.1.	APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO	116
3.1.2.	TIPOLOGÍAS DEL VALOR PERCIBIDO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	118
3.1.3.	DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO	127
3.1.4.	ELEMENTO GENERADOR DEL VALOR: EL ENTRETENIMIENTO	129
3.2.	RIESGO PERCIBIDO	130
3.2.1.	APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO	132
3.2.2.	TIPOLOGÍA DEL RIESGO PERCIBIDO Y SU ESTUDIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	134
3.3.	LA CONFIANZA	136
3.3.1.	APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO	137
3.3.2.	CONFIANZA <i>ONLINE</i>	138
3.3.3.	ELEMENTOS CONSTITUYENTES DE LA CONFIANZA	139
3.3.4.	DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO	141
3.3.5.	CICLO DE VIDA DE LA CONFIANZA	142
3.3.6.	CONSECUENCIAS DE LA CONFIANZA	144
3.4.	SATISFACCIÓN	144
3.4.1.	APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO	145
3.4.1.1.	Teoría de la Disconfirmación de la Expectativa	145
3.4.1.2.	Teoría de la Atribución	147
3.4.1.3.	Modelos afectivos	149
3.4.2.	SATISFACCIÓN <i>ONLINE</i>	152
3.5.	LEALTAD	154
3.5.1.	APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO	154
3.5.2.	LEALTAD <i>ONLINE</i>	155
3.5.3.	INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA	157
3.5.4.	WOM: BOCA/OÍDO	158
3.6.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3	159

CAPÍTULO 4. DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO <i>ONLINE</i>	165
4.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	167
4.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	169
4.2.1. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	169
4.2.2. RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES DEL MODELO DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA – TAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	173
4.2.3. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE LA IDT Y LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	176
4.2.4. RELACIÓN ENTRE LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i> Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA REAL	178
4.2.5. RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE ENTRETENIMIENTO CON FACTORES ACTITUDINALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C	179
4.2.6. LAS CONSECUENCIAS RELACIONALES DESDE LA PERSPECTIVA DEL VALOR PERCIBIDO	180
4.2.7. LAS CONSECUENCIAS RELACIONALES DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	182
4.2.8. LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES DESDE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	184
4.2.9. RELACIONES ENTRE LAS LEALTAD Y LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES DEL CONSUMIDOR	186
4.3. HIPÓTESIS SOBRE EL EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA	187
4.4. MODELO DE INVESTIGACIÓN Y RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS	191
4.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	194
4.5.1. MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	195
4.5.2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA <i>CROSS-CULTURAL</i> – EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	196
4.5.2.1. Metodología	196
4.5.2.2. Generalidades	198
4.5.2.3. Antecedentes del Comercio Electrónico en Colombia	199
4.5.2.4. Beneficios del Comercio Electrónico en Colombia	200
4.5.2.5. Colombia en el contexto Global	201
4.5.2.6. Colombia en el contexto Latinoamericano	202
4.5.2.7. Crecimiento Económico del Comercio Electrónico en Colombia	203
4.5.2.8. Actores del Comercio Electrónico en Colombia	204
4.5.2.9. Aspectos que favorecen el crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia	206
4.5.2.10. Barreras para el crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia	207
4.5.2.11. Tendencias en Comercio Electrónico	209
4.5.3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA <i>CROSS-CULTURAL</i> : EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	209
4.5.3.1. Antecedentes del Comercio Electrónico en España	210
4.5.3.2. Beneficios Percibidos del Comercio Electrónico en España	210
4.5.3.3. España en el contexto Europeo y Global	211
4.5.3.4. Crecimiento Económico del Comercio Electrónico en España	215
4.5.3.5. Actores del Comercio Electrónico en España	216
4.5.3.6. Aspectos que favorecen el crecimiento del Comercio Electrónico en España	220
4.5.3.7. Barreras para el crecimiento del Comercio Electrónico en España	222
4.5.3.8. Tendencias del Comercio Electrónico Español	223
4.5.4. PROCESO DE MUESTREO	224

4.5.5.	TRABAJO DE CAMPO	225
4.6.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA	225
4.6.1.	MEDIDAS REFERENTES A LOS CRITERIOS DESCRIPTIVOS	226
4.6.2.	MEDIDAS REFERENTES A LOS CRITERIOS WEBGRÁFICOS	227
4.6.3.	MEDIDAS REFERENTES A CRITERIOS ACTITUDINALES Y DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	227
4.6.3.1.	Medidas Referentes a las Actitudes del Consumidor hacia la Compra Electrónica	228
4.6.3.2.	Medidas Referentes a las Normas Subjetivas <i>Online</i>	231
4.6.3.3.	Medidas Referentes al Control Percibido del Comportamiento	234
4.6.3.4.	Medidas Referentes a la Facilidad de Uso Percibida	236
4.6.3.5.	Medidas Referentes a la Utilidad Percibida	240
4.6.3.6.	Medidas Referentes a la Compatibilidad	243
4.6.3.7.	Medidas Referentes a la Innovación Personal – PIIT	245
4.6.3.8.	Medidas Referentes a la Autoeficacia en la Compra <i>Online</i>	248
4.6.3.9.	Medidas Referentes al Impulso de Compra	251
4.6.3.10.	Medidas Referentes a la Intención de Compra <i>Online</i>	253
4.6.3.11.	Medidas Referentes al Comportamiento de Compra Real a través de Tiendas <i>Online</i>	257
4.6.4.	MEDIDAS REFERENTES A LOS ANTECEDENTES RELACIONALES DE LA LEALTAD	258
4.6.4.1.	Medidas Referentes al Valor Percibido	259
4.6.4.2.	Medidas Referentes al Entretenimiento	263
4.6.4.3.	Medidas Referentes a la Satisfacción	265
4.6.4.4.	Medidas Referentes a la Confianza <i>Online</i>	269
4.6.4.5.	Medidas Referentes al Riesgo Percibido <i>Online</i>	275
4.6.4.6.	Medidas Referentes a la Lealtad	277
4.6.4.7.	Medidas Referentes a la Intención Repetida de Compra	280
4.6.4.8.	Medidas Referentes al Comportamiento de WOM	283
4.7.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4	285
 CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		 289
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LA MUESTRA	291
5.1.1.	DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS	292
5.1.2.	DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS WEBGRÁFICOS	293
5.1.3.	DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i> DEL CONSUMIDOR	296
5.1.3.1.	Descripción de las Variables de Compra	296
5.1.3.2.	Descripción de los Productos Comprados	298
5.1.3.3.	Descripción del Tipo de Tienda	299
5.1.3.4.	Descripción del Gasto Medio por Compra	301
5.1.4.	DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES PROVENIENTES DEL ESTUDIO TRADICIONAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	303
5.1.4.1.	Descripción de las Variables Provenientes de la TPB	303
5.1.4.2.	Descripción de las Variables Procedentes del TAM	305
5.1.4.3.	Descripción de las Variables Procedentes de la IDT	307
5.1.5.	DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES ANTECEDENTES DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR	308

5.1.5.1. Descripción de las Variables Lealtad, Intención repetida de compra y WOM	311
5.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA	312
5.3. EVALUACIÓN DEL MODELO CAUSAL	319
5.4. ANÁLISIS MULTIGRUPO	322
5.5. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS CONTRASTADAS	325
5.6. CONCLUSIONES	326
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	331
6.1. CONCLUSIONES	333
6.2. IMPLICACIONES EMPRESARIALES	354
6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	357
REFERENCIAS	361
ANEXOS	427
ANEXO 1. GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	429
ANEXO 2. CUESTIONARIO	435

Índice de Figuras

FIGURA 0.1. ESTRUCTURA GENERAL DE LA TESIS DOCTORAL.....	32
FIGURA 1.1. VENTAS B2C EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2014 Y 2015	41
FIGURA 1.2. DIMENSIONES CULTURALES EN COLOMBIA Y ESPAÑA.....	63
FIGURA 1.3. MARCO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR <i>CROSS-CULTURAL</i>	66
FIGURA 2.1. UNA REPRESENTACIÓN BÁSICA DEL PROCESO DE COMPRA	75
FIGURA 2.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO TPB.....	80
FIGURA 2.3. TPB – CREENCIAS.....	90
FIGURA 2.4. MODELO DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA - TAM.....	94
FIGURA 2.5. MODELO DE LAS CINCO ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN-INNOVACIÓN.....	105
FIGURA 2.6. CATEGORIZACIÓN DE LOS ADOPTANTES SEGÚN SU NIVEL DE INNOVACIÓN	106
FIGURA 3.1. CICLO DE VIDA DE LA CONFIANZA	143
FIGURA 3.2. TEORÍA DE LA DISCONFIRMACIÓN DE LA EXPECTATIVA	146
FIGURA 3.3. TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN	148
FIGURA 3.4. LA SATISFACCIÓN A PARTIR DE LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN.....	149
FIGURA 4.1. MODELO DE LA INVESTIGACIÓN	192
FIGURA 4.2. ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	205
FIGURA 4.3. PRINCIPALES COMPRAS POR INTERNET EN 2015 EN LA UNIÓN EUROPEA (PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMPRARON EN INTERNET PARA USO PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES).....	214
FIGURA 4.4. VOLUMEN DE FACTURACIÓN POR COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA DE 2012 A 2016 (EN MILES DE MILLONES).....	215
FIGURA 4.5. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS. INTERNAUTAS COMPRADORES (%).....	216
FIGURA 4.6. ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	217
FIGURA 5.1. PORCENTAJE DE PRODUCTOS COMPRADOS <i>ONLINE</i>	299
FIGURA 5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS MODELOS EN LA MUESTRA TOTAL	321

Índice de Cuadros

CUADRO 0.1 CULTURAS NACIONALES EXAMINADAS	27
CUADRO 1.1. DEFINICIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA LITERATURA	42
CUADRO 1.2. DEFINICIONES DE CULTURA	47
CUADRO 1.3. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES CON PEQUEÑAS Y GRANDES DISTANCIAS AL PODER.....	50
CUADRO 1.4. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES COLECTIVISTAS E INDIVIDUALISTAS.....	51
CUADRO 1.5. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES FEMENINAS Y MASCULINAS.....	52
CUADRO 1.6. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES DE FUERTE Y DÉBIL AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE	52
CUADRO 1.7. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES CON ORIENTACIÓN A CORTO Y LARGO PLAZO	53
CUADRO 1.8. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES INDULGENTES Y RESTRICTIVAS.....	54
CUADRO 1.9. PAÍSES PARTICIPANTES ESTUDIO GLOBE INICIAL	55
CUADRO 1.10. DIEZ TIPOS DE VALORES MOTIVACIONALES.....	56
CUADRO 1.11. SOCIEDADES INCLUIDAS EN LA ENCUESTA MUNDIAL DE VALORES WVS 1990	59
CUADRO 1.12. EVALUACIÓN DE LOS VALORES TRADICIONAL VS. SECULAR Y DE SOBREVIVENCIA VS. AUTOEXPRESIÓN EN LOS AÑOS 2000 (4TA EVALUACIÓN) Y EN 2006 (5TA EVALUACIÓN).....	61
CUADRO 1.13. MODELO 6-D: CULTURA COLOMBIANA Y CULTURA ESPAÑOLA	62
CUADRO 2.1. DEFINICIONES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	74
CUADRO 2.2 INVESTIGACIONES SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO ONLINE	76
CUADRO 2.3. INVESTIGACIONES SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	83
CUADRO 2.4. CONCEPTUALIZACIONES DE LA COMPRA POR IMPULSO	100
CUADRO 2.5. INVESTIGACIONES SOBRE EL IMPULSO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	101
CUADRO 2.6. INVESTIGACIONES SOBRE PIIT.....	108
CUADRO 3.1. DEFINICIONES VALOR PERCIBIDO	117
CUADRO 3.2. INVESTIGACIONES SOBRE EL VALOR PERCIBIDO EN EL CONTEXTO ELECTRÓNICO.....	120
CUADRO 3.3. TIPOLOGÍA DE HOLBROOK.....	127
CUADRO 3.4. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO.....	129
CUADRO 3.5. INVESTIGACIONES SOBRE EL RIESGO PERCIBIDO	131
CUADRO 3.6. INTERPRETACIONES DEL RIESGO PERCIBIDO.....	133
CUADRO 3.7. TIPOS DE RIESGO PERCIBIDO EN LA COMPRA.....	135
CUADRO 3.8. DIMENSIONES DE LA CONFIANZA.....	141
CUADRO 3.9. PARADIGMAS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	151
CUADRO 3.10. INVESTIGACIONES EN SATISFACCIÓN <i>ONLINE</i> DEL CONSUMIDOR	152
CUADRO 3.11. INVESTIGACIONES SOBRE LEALTAD <i>ONLINE</i>	156
CUADRO 4.1. RELACIONES ENTRE LA TPB Y LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	170
CUADRO 4.2. RELACIONES ENTRE EL TAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	174
CUADRO 4.3. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE LA IDT Y LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	177
CUADRO 4.4. RELACIÓN ENTRE LAS INTENCIONES Y LA COMPRA REAL	178
CUADRO 4.5. RELACIONES CAUSALES DEL VALOR PERCIBIDO	180
CUADRO 4.6. RELACIONES ENTRE LA CONFIANZA Y LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES	183
CUADRO 4.7. RELACIONES ENTRE LA SATISFACCIÓN Y LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES	184
CUADRO 4.8. EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA	187
CUADRO 4.9. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	193
CUADRO 4.10. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS ACERCA DEL EFECTO DE MODERACIÓN DE LA CULTURA NACIONAL	194
CUADRO 4.11. MUESTRA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	197

CUADRO 4.12. RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET EN ESPAÑA EN 2014	210
CUADRO 4.13. USUARIOS DE INTERNET, FRECUENCIA DE USO Y COMPRAS <i>ONLINE</i> EN LA UNIÓN EUROPEA EN 2015 (EN %)	212
CUADRO 4.14. RAZONES PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN ESPAÑA	222
CUADRO 4.15. CATEGORÍAS ASOCIADAS A LOS CRITERIOS DESCRIPTIVOS.....	226
CUADRO 4.16. CATEGORÍAS ASOCIADAS A LOS CRITERIOS WEBGRÁFICOS	227
CUADRO 4.17. ÍTEMS ESPECÍFICOS ACTITUDES EN LA COMPRA <i>ONLINE</i>	228
CUADRO 4.18. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.....	231
CUADRO 4.19. ÍTEMS ESPECÍFICOS NORMAS SUBJETIVAS.....	231
CUADRO 4.20. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LAS NORMAS SUBJETIVAS.....	233
CUADRO 4.21. ÍTEMS ESPECÍFICOS CONTROL PERCIBIDO DEL COMPORTAMIENTO.....	234
CUADRO 4.23. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL CONTROL PERCIBIDO DEL COMPORTAMIENTO	236
CUADRO 4.23. ÍTEMS ESPECÍFICOS FACILIDAD DE USO	236
CUADRO 4.24. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA FACILIDAD DE USO PERCIBIDA.....	239
CUADRO 4.25. ÍTEMS ESPECÍFICOS UTILIDAD PERCIBIDA.....	240
CUADRO 4.26. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA UTILIDAD DE USO PERCIBIDA.....	243
CUADRO 4.27. ÍTEMS ESPECÍFICOS COMPATIBILIDAD	244
CUADRO 4.28. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA COMPATIBILIDAD.....	245
CUADRO 4.29. ÍTEMS ESPECÍFICOS PIIT	245
CUADRO 4.30. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA PIIT	248
CUADRO 4.31. ÍTEMS ESPECÍFICOS AUTOEFICACIA EN LA COMPRA <i>ONLINE</i>	248
CUADRO 4.32. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA AUTOEFICACIA EN LA COMPRA <i>ONLINE</i>	250
CUADRO 4.33. ÍTEMS ESPECÍFICOS IMPULSO DE COMPRA.....	251
CUADRO 4.34. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL IMPULSO DE COMPRA.....	253
CUADRO 4.35. ÍTEMS ESPECÍFICOS INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	253
CUADRO 4.36. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	257
CUADRO 4.37. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	258
CUADRO 4.38. ÍTEMS ESPECÍFICOS VALOR PERCIBIDO	259
CUADRO 4.39. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO.....	263
CUADRO 4.41. ÍTEMS ESPECÍFICOS ENTRETENIMIENTO	263
CUADRO 4.42. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL ENTRETENIMIENTO.....	265
CUADRO 4.42. ÍTEMS ESPECÍFICOS SATISFACCIÓN	265
CUADRO 4.43. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN	269
CUADRO 4.44. ÍTEMS ESPECÍFICOS CONFIANZA <i>ONLINE</i>	269
CUADRO 4.45. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA CONFIANZA	274
CUADRO 4.46. ÍTEMS ESPECÍFICOS RIESGO PERCIBIDO <i>ONLINE</i>	275
CUADRO 4.47. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL RIESGO PERCIBIDO	276
CUADRO 4.48. ÍTEMS ESPECÍFICOS LEALTAD	277
CUADRO 4.49. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR	280
CUADRO 4.50. ÍTEMS ESPECÍFICOS INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA	281
CUADRO 4.51. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA.....	282
CUADRO 4.52. ÍTEMS ESPECÍFICOS WOM	283
CUADRO 4.53. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO WOM	284
CUADRO 4.54. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.....	284
CUADRO 5.1. DETALLES TÉCNICOS DE LA INVESTIGACIÓN	291

Índice de Tablas

TABLA 5.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.....	292
TABLA 5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES WEBGRÁFICAS	293
TABLA 5.3. TABLA DE CONTINGENCIA DE LA VARIABLE DEDICACIÓN A LA NAVEGACIÓN EN INTERNET EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS EN LA MUESTRA COLOMBIANA	294
TABLA 5.4. TABLA DE CONTINGENCIA DE LA VARIABLE EXPERIENCIA DE USO DE LA INTERNET EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS EN LA MUESTRA ESPAÑOLA	295
TABLA 5.5. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	296
TABLA 5.6. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN INTERNET - ÚLTIMOS 12 MESES	298
TABLA 5.7. CATEGORÍAS DE TIENDAS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES <i>ONLINE</i>	300
TABLA 5.8. CATEGORÍAS DE GASTO EN INTERNET. COLOMBIA Y ESPAÑA	301
TABLA 5.9. TIPOS DE TIENDA VS. GASTO PROMEDIO - COLOMBIA	302
TABLA 5.10. TIPOS DE TIENDA VS. GASTO PROMEDIO - ESPAÑA	302
TABLA 5.11. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA TPB	304
TABLA 5.12. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DEL TAM.....	305
TABLA 5.13. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA IDT	307
TABLA 5.14. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES ANTECEDENTES DE LA LEALTAD.....	308
TABLA 5.15. DESCRIPCIÓN DE LAS MEDIDAS LEALTAD, INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA Y WOM	311
TABLA 5.16. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO EN LA MUESTRA TOTAL	313
TABLA 5.17. VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO – CRITERIO FORNELL-LARCKER	318
TABLA 5.18. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO CAUSAL DE LA INVESTIGACIÓN	319
TABLA 5.19. COMPROBACIÓN DEL EFECTO DE MODERACIÓN DE LA CULTURA NACIONAL EN LAS HIPÓTESIS PROPUESTAS	323
TABLA 5.20. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS CONTRASTADAS	325

Capítulo 0.

Introducción

- 0.1. Justificación de la investigación
- 0.2. Objetivos de la investigación
- 0.3. Estructura de la tesis

Las empresas han visto en el comercio electrónico una herramienta capaz de generar eficiencia, competitividad y bienestar económico y social. El comercio electrónico es una fuerza en el comercio global que ayuda a la creación de empleos, al desarrollo y al crecimiento de las naciones (Azevêdo, 2016).

Según el estudio presentado por OBS, se espera que en 2017 el comercio electrónico (mundial) alcance un volumen de ventas de 2.357 billones de dólares, un 56.6% más que en 2014 y un 122.78% de crecimiento acumulado desde 2012¹.

El comercio electrónico se ha implementado con gran éxito en países desarrollados con grandes beneficios económicos y sociales, sin embargo, el panorama es distinto en los países en vía de desarrollo. Muchos desafíos se han presentado en este tipo de economías que no han permitido el surgimiento y la expansión del *e-commerce* como en los países desarrollados (Uwemi, Khan & Fourier-Bonilla, 2016). Al respecto, Uwemi *et al.* (2016) apuntan que en los países desarrollados los consumidores están acostumbrados a utilizar Internet, y por lo tanto, la han adoptado para beneficiarse del comercio electrónico, cambiando su estilo de vida. Mientras tanto, los consumidores en países en vía de desarrollo están acostumbrados a realizar transacciones cara-a-cara, no confían en los procesos electrónicos, ni pueden permitirse asumir el riesgo de realizarlos. Además, los vendedores *online* no han sabido aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico ni comunicárselas a sus compradores. Azevêdo (2016) afirma que gracias a la reducción de costes que supone el comercio electrónico en comparación con el tradicional, las empresas de países en vía de desarrollo pueden acceder al comercio internacional, convirtiéndose el comercio electrónico en una fuerza de inclusión.

Los expertos y gerentes de marketing deben tener en cuenta que la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas tiene una repercusión en su relación con los demás canales de distribución, con los proveedores, las agencias publicitarias y con el consumidor final (Meyers & Gerstman, 2001). El nexo empresa – consumidor es tan importante que muchas organizaciones invierten grandes cantidades de dinero en marketing para crear y mantener relaciones cercanas con sus clientes, con el fin de obtener a cambio resultados financieros positivos (Mende, Bolton & Bitner, 2013), por lo tanto, es determinante estudiar desde la academia las motivaciones que impactan en las intenciones del consumidor tanto de adopción como de retención en el comercio electrónico, y así presentar las consideraciones que deben ser estimadas para desarrollar las actividades de marketing en las empresas.

De acuerdo con Wang & Head (2007), la mayoría de las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor *online* se enfocan en la fase de adquisición o adopción del comercio electrónico, y dejan de lado el estudio de la fase de retención del consumidor. Conscientes de la importancia del estudio de ambas fases para el éxito de las empresas, en esta investigación se propone un modelo que abarca variables que expliquen las motivaciones que determinan las intenciones comportamentales.

¹ Estudio OBS: El comercio electrónico 2014. OBS Business School. <http://www.obs->

Por otro lado, el marketing se ha orientado, entre otras cosas, a estudiar el consumidor y su proceso de toma de decisiones, pero es importante entender cómo la cultura ejerce un impacto en este proceso cuando el consumidor evalúa la opción de llevar a cabo transacciones comerciales por un medio distinto al tradicional, que tiene implícito un riesgo mayor y por lo tanto requiere de mayor compromiso del consumidor (véase p.e. Oliver & Lee, 2010). Se dice que “*el comportamiento humano es el resultado de la interacción de múltiples variables de orden biológico, psicológico y social*” (Trujillo, 2016:48), por lo tanto, el objetivo principal de quienes estudian al consumidor, es entender por qué las personas consumen en la forma en que lo hacen, entendiendo el acto de compra como un comportamiento humano diario y persistente.

Dado que el comportamiento es el resultado de la incidencia en el individuo de varios factores, siendo uno de los principales el entorno social, se podría asumir entonces que la cultura en la que se desarrollan los intercambios comerciales influye en el comportamiento del consumidor. La cultura como ese gran marco complejo, determinada entre otras por la economía y el desarrollo de la región donde tiene lugar, se convierte en un componente clave para estudiar las diferencias entre el comportamiento de los consumidores de distintas áreas geográficas. La investigación entre culturas o *cross-cultural* en el consumidor aporta a la academia y al mundo empresarial información relevante para entender y predecir el comportamiento de los individuos, y por lo tanto, brindar una ventaja competitiva en aras del desarrollo económico.

La selección de las culturas a estudiar es un tema muy importante para los investigadores y para las implicaciones que se pueden generar a partir de los resultados de la investigación. Numerosas investigaciones *cross-culturales* se han orientado a la comparación entre países individualistas vs. colectivistas, de acuerdo con la clasificación de Hofstede (2011), seleccionando las muestras individualistas entre países de Norteamérica y Europa Occidental, y las muestras colectivistas en países asiáticos (véase p.e. Podoshen, Li & Zhang, 2011; Mazaheri, Richard & Laroche, 2011; Workman & Lee, 2011; Cleveland, Erdoğan, Arıkan & Poyraz, 2011; Dai & Palvia, 2009; Liu, Cheng & Li, 2009; Xu, Morgan & Song, 2009; Yang & Jolly, 2009; Liu, Furrer & Sudharshan, 2001; Bagozzi, Wong, Abe & Bergami, 2000), sin embargo, los países más colectivistas del mundo se encuentran en Latinoamérica: de acuerdo con Hofstede (2011), los cuatro países más colectivistas del mundo son, en orden, Ecuador, Panamá, Guatemala y Colombia. Esta investigación propone contrastar un modelo de investigación que explique el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en un país individualista como España y en el cuarto país más colectivista del mundo: Colombia; se espera obtener resultados de impacto para la literatura acerca del comportamiento del consumidor en contextos *cross-culturales* e implicaciones prácticas para empresarios de ambas poblaciones.

0.1. Justificación de la Investigación

El comercio electrónico es considerado un canal de comercialización de rápido crecimiento (Elbeltagi & Agag, 2016) y relativamente nuevo, especialmente en países en

vía de desarrollo. En Colombia, el 96.4% de las empresas constituidas legalmente son MiPyMes (Micro, Pequeña y Mediana empresa). Para el año 2010 sólo el 7% de las MiPyMes registradas formalmente tenían conexión a Internet. De acuerdo con una investigación realizada por el Centro Nacional de Consultoría a solicitud del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTic), en el 2015 el 74% de las MiPyMes estaban conectadas a Internet y el 34% tenían micro sitios en la Web, mientras que el 41% usaban las redes sociales. La principal motivación para llevar sus tiendas al entorno *online* fueron los clientes seguida de la competencia. Para el sector *retail* estar presentes en Internet se ha convertido en un requisito vital para el desarrollo de la empresa. Ahora se busca que esa presencia más que una vitrina, sea un punto de encuentro para intercambios comerciales. La diseminación de la tecnología representa que las oportunidades comerciales generadas por el comercio electrónico también están disponibles para las empresas en países en vía de desarrollo (Azevêdo, 2016), como es el caso de Colombia.

Así, el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales / eCommerce Colombia 2015², publicado en octubre de 2016, de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE –, reportó transacciones por valor de US\$16.329 millones a través de redes procesadoras de pago, lo que constituye el 4.08% del PIB de Colombia, y un crecimiento del 64% con respecto al 2014. No obstante, sólo el 9% de las ventas corresponden al comercio. Este panorama pone en evidencia la necesidad de estudiar al consumidor electrónico en una cultura latinoamericana con todas sus especificidades, con el fin de entender las motivaciones del consumidor, contrastar teorías del comportamiento y generar estrategias que promuevan el comercio electrónico B2C en esta cultura.

El comercio electrónico puede ofrecer mejores beneficios incluso que los percibidos en las compras por canales convencionales (Keeney, 1999), sin embargo, para desarrollar el potencial de éste canal, es importante conocer cómo se forman las intenciones del consumidor. Se presume que los consumidores elegirán el canal electrónico si perciben beneficios en el proceso de compra. Los beneficios percibidos forman parte del valor que el consumidor percibe acerca de un producto o de una compra, en contraste con el costo de la transacción (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). El valor percibido por el consumidor tiene un carácter heterogéneo, debido a las creencias y actitudes del individuo. Los clientes pueden percibir diferente valor de una compra electrónica, incluso cuando valoran el ítem comprado de manera idéntica (Keeney, 1999). Adicionalmente, el entorno electrónico supone un alto riesgo percibido para los consumidores, por lo tanto, la confianza del consumidor en el canal puede llegar a ser determinante en la formación de la intención de compra.

A pesar de la existencia de estudios sobre el comportamiento del consumidor *online*, las teorías están fundamentadas en percepciones, actitudes, normas y demás elementos intrínsecos del individuo, así que no sería correcto asumir que estas teorías puedan trasladarse a otros contextos culturales sin antes contrastar su validez en dichos contextos (Evanschitzky, Iyer, Hesse & Ahlert, 2004). Permitir que estas teorías traspasen los límites nacionales de donde surgieron, exponiéndolas en ambientes

² Disponible en <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

diferentes, puede no solo afectar la capacidad de generalizar las teorías, sino también desafiar las relaciones que se dan por sentadas en el país de origen (Farley & Lehmann, 1994). De acuerdo con Mazaheri *et al.* (2011), la cultura es un obstáculo para generalizar los resultados obtenidos en las investigaciones, por lo tanto, las teorías desarrolladas deben someterse a una validación adicional a través de la investigación en diferentes contextos y culturas antes de ser aceptados como universales (Boddewyn & Iyer, 1999; Boyacigiller & Adler, 1991). Por esta razón, esta investigación propone realizar un estudio *cross-cultural* entre los consumidores españoles y colombianos con el fin de contribuir al avance en la investigación del comportamiento del consumidor *online*, y desarrollar implicaciones profesionales para la dinamización del comercio electrónico en un país emergente.

Con este trabajo además se pretende dar respuesta a las llamadas a la investigación que se han encontrado en las principales revistas e instituciones de marketing. Por ejemplo, el *Marketing Science Institute* en sus *research priorities*³ para 2016-2018 señala como prioridad no. 1 “desarrollar modelos cuantitativos para entender la causalidad, las palancas y la influencia en un mundo complejo”, sustentada en la necesidad de entender la relación entre empresas e individuos a través de los múltiples canales que están disponibles, permitiendo a las empresas entender el valor y el efecto de sus acciones de marketing en el mundo. Dentro de este ítem, se proponen algunas líneas de investigación, entre las que está la identificación de lo que podemos hacer los *marketers* para influir en el cambio de comportamiento, y distinguirlo de las olas de cambio que se generan sin la intervención de acciones de marketing. En este sentido, este trabajo aborda el estudio del comportamiento y la adopción de un canal de distribución en un contexto específico, señalando aquellas acciones que pueden tomar los empresarios y gerentes de marketing para orientar al consumidor a cambiar el comportamiento de compra tradicional por el comportamiento de compra digital, además se considera el elemento de la cultura nacional, la cual influye en el comportamiento de los individuos y su evolución a través del tiempo independientemente de las acciones de marketing que haya a lugar.

Por otra parte, la *American Marketing Association* (en adelante AMA), en el marco de la conferencia *AMA Winter 2017*, ha hecho un *call for papers* en el cual identifican como prioridad estudios acerca de marketing y consumo alrededor del mundo, que respondan a la naturaleza del comportamiento del consumidor a través de los mercados. Así mismo, la *Association for Consumer Research* cuya misión es promover la investigación de los consumidores y facilitar el intercambio de información académica entre los miembros de la academia, la industria y el gobierno en todo el mundo, en 2016 hizo un *call for proposals* para estudios *cross-culturales* en comportamiento del consumidor, además, para la *ACR Latin American Conference 2017*, el *call for papers* está orientado directamente a la aplicación de teorías del consumidor en investigaciones en América Latina⁴. Aunque dos de los tres llamados citados anteriormente ya han cerrado las fechas para la presentación de propuestas y *papers*, rescatamos la actualidad del tema de investigación elegido en esta tesis, y su potencial de publicación en revistas de interés en los años siguientes. Adicionalmente, *journals* como *Computer in Human*

³ Disponible en http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf

⁴ Disponible en <http://www.javerianacali.edu.co/congresos/acr-latin-america-conference-2017>

Behavior y *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* han incluido en sus *call for papers* estudios acerca de comercio electrónico.

En la literatura se pueden encontrar investigaciones *cross-culturales* que han intentado explicar el efecto de la cultura nacional en las relaciones hipotetizadas en teorías económicas y sociales, entre otras. Engelen & Brettel (2011) realizan un análisis acerca de los artículos con investigaciones *cross-culturales* publicados en las catorce principales revistas de marketing y de negocios⁵ desde 1990 hasta 2008. Por medio de un análisis de contenido de 99 artículos seleccionados de acuerdo con dos criterios principales, a saber, (1) el criterio conceptual, es decir, que se hayan basado en las dimensiones culturales de la cultura nacional, y (2), el criterio metodológico, que explica que sólo son tenidos en cuenta los estudios que retengan la cultura dentro del modelo de investigación como una variable moderadora. Se excluyen aquellos estudios que sólo hacen comparaciones en los resultados obtenidos en los distintos países. Los autores extraen los datos más relevantes acerca de las culturas nacionales examinadas, así como de la nacionalidad de los autores. Se destacan en esta investigación la preeminencia de investigaciones *cross-culturales* que analizan sólo dos culturas, así como los estudios empíricos realizados en Norte América y Europa, con investigadores que residen y se han formado académicamente en estas regiones.

El Cuadro 0.1 presenta los resultados del estudio de Engelen & Brettel (2011), y se actualiza hasta el año 2016 con un análisis de contenido de 65 artículos provenientes de cinco de las catorce revistas analizadas en el estudio original, incluyendo *International Marketing Review*, *Journal of Business Research* y *Journal of International Marketing*, reconocidas por Cadogan (2010) como las tres revistas que en conjunto han publicado más de la mitad de los estudios *cross-culturales* en marketing. Con el fin de conservar la naturaleza de la investigación original, en nuestra extensión se han retenido los dos criterios de selección definidos por los autores; así, se espera realizar un aporte significativo y válido a la literatura y al estudio de Engelen & Brettel (2011).

CUADRO 0.1 CULTURAS NACIONALES EXAMINADAS⁶

Culturas nacionales	1990-1994		1995-1999		2000-2004		2005-2008		2009-2012		2013-2016		Total	
Norteamérica														
USA	10	71%	9	47%	23	68%	23	72%	21	55%	14	52%	100	61%
Canadá	3	21%	1	5%	4	12%	2	6%	4	11%	1	4%	15	9%
Europa														
Alemania	2	14%	4	21%	3	9%	7	22%	7	18%	6	22%	29	18%
Francia	1	7%	4	21%	5	15%	3	9%	3	8%	4	15%	20	12%

⁵ *Journal of International Business Studies*, *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, *International Marketing Review*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of International Marketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Manager*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of Acad. Of Mark. Science*, *Marketing Letters* y *Marketing Science*

⁶ El análisis de las cinco revistas utilizadas para ampliar el estudio entre los años 2009-2016 produjeron una base de datos de 65 artículos que contenían estudios *cross-culturales* que cumplían con las características de inclusión de Engelen & Brettel (2011): utilizaban las dimensiones culturales y tenían a la cultura nacional como variable moderadora de las relaciones causales del modelo de investigación. El estudio recoge los artículos publicados hasta octubre de 2016

Culturas nacionales	1990-1994		1995-1999		2000-2004		2005-2008		2009-2012		2013-2016		Total	
UK	-	-	4	21%	5	15%	2	6%	7	18%	1	4%	19	12%
Europa del este	-	-	-	-	5	15%	9	28%	4	11%	4	15%	22	13%
Otra	12	86%	17	89%	23	68%	25	78%	17	45%	11	41%	105	64%
Asia														
China	-	-	4	21%	11	32%	15	47%	10	26%	7	26%	47	29%
Japón	-	-	5	26%	3	9%	4	13%	3	8%	3	11%	18	11%
Otro	8	57%	4	21%	14	41%	8	25%	22	58%	11	41%	67	41%
Otras														
Australia/Nueva Zelanda	2	14%	-	-	7	21%	3	9%	5	13%	1	4%	18	11%
África	-	-	1	5%	4	12%	-	-	0	0%	0	0%	5	3%
Suramérica	-	-	-	-	7	21%	2	6%	3	8%	2	7%	14	9%
Más de 15 culturas nacionales examinadas									7	18%	7	26%	14	9%

Nota del autor: Debido a que todos los estudios examinados en este análisis se basan en al menos dos culturas nacionales, los porcentajes no suman el 100%. Los porcentajes corresponden a la cantidad de estudios que incluyeron cada cultura en su investigación, así, p.e. se entiende entonces que el 61% de los estudios aquí recogidos examinaron la cultura nacional en USA.

Fuente: Engelen & Brettel (2011:520), actualizado a 2016

Como se evidencia en el Cuadro 0.1, la investigación *cross-cultural* en Suramérica ha sido significativamente escasa, siendo una de las dos regiones menos estudiadas en el mundo junto con África. Las investigaciones presentadas corresponden a investigaciones en tres corrientes: (1) temas relacionados con el consumidor: comportamiento, actitudes y toma de decisiones, (2) elementos del marketing mix y, (3) marketing en el ámbito organizacional. Del total de los artículos examinados por Engelen & Brettel sólo el 21% corresponde a estudios *cross-culturales* en comportamiento del consumidor.

En esta misma línea, las teorías expuestas en esta investigación han tenido apoyo de algunos estudios. Sin embargo, la mayoría de éstos se han realizado en consumidores de Estados Unidos y Europa Occidental, y han sido realizados por investigadores norteamericanos y europeos (Engelen & Brettel, 2011). Pocos son los estudios que se han realizado en consumidores latinoamericanos por investigadores latinoamericanos. En su trabajo, Engelen & Brettel (2011) recomiendan que las futuras investigaciones de corte *cross-cultural* integren muestras de individuos sudamericanos y compararlos directamente con individuos de Europa Occidental o Norteamérica.

Colombia, difiere culturalmente de muchas maneras con respecto a países desarrollados como Estados Unidos. Estas diferencias pueden hacer que la formación de las intenciones del consumidor difiera a los modelos planteados anteriormente por la academia. Se pretende de este modo, aportar conocimiento en temas relativos al comercio electrónico en una economía emergente con todas sus especificidades, y contribuir así a dar luz a la tradición de investigación relativa a la intención de compra, buscando respuestas tanto a nivel nacional como internacional, dado el interés de la academia por comprobar y/o construir nuevas teorías en países distintos a los de las economías desarrolladas.

Se espera además, que los resultados de la investigación sean de utilidad para las empresas colombianas y extranjeras que hacen uso del canal de distribución *online*, así

como aquellas que deseen adoptar este canal de distribución. A los gobiernos locales para construir políticas públicas que contribuyan a regir el comercio electrónico y convertirlo en un entorno de compra más seguro desde el punto de vista del consumidor, y a los gremios de comerciantes para guiarlos en las acciones a realizar para incentivar el comercio electrónico B2C.

Con todo, esta tesis tiene su base en tres ejes de análisis. El primero de ellos responde a las diferencias comportamentales de los consumidores basadas en las diferencias de la cultura nacional. El segundo eje es el enfoque desde la investigación tradicional en comportamiento del consumidor, trasladado al contexto de la compra electrónica. Por último, el tercer eje apunta a una aproximación desde la teoría del valor, y desde los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor.

0.2. Objetivos de la Investigación

El objetivo global de esta tesis supone:

O.G.: Identificar los factores motivacionales que determinan las intenciones de los consumidores en el comercio electrónico B2C, desde las características del consumidor en dos mercados culturalmente diferentes.

Este objetivo global se materializa en cuatro objetivos específicos que darán la pauta para el desarrollo de esta tesis doctoral, los cuales se presentan a continuación.

OE1.: Desarrollar un marco teórico amplio y suficiente de los tres ejes temáticos sobre los que se basa esta investigación. A saber, la aproximación *cross-cultural*, el estudio tradicional del comportamiento del consumidor trasladado al comercio electrónico, y los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor.

Los ejes temáticos que se han propuesto como bases de esta investigación tienen dos líneas de investigación muy influyentes en el comportamiento del consumidor que se suelen estudiar de manera independiente. Esta investigación pretende hacer confluír la línea de investigación tradicional en el estudio del comportamiento del consumidor con la línea de investigación referente a los antecedentes relacionales de la lealtad, incluyendo una investigación *cross-cultural* entre dos mercados. Con este fin en mente, se despliegan los siguientes sub-objetivos:

- Mostrar a partir de la revisión de la literatura y de informes sectoriales, el contexto y la importancia del comercio electrónico en el mundo.
- Presentar una revisión acerca de la evolución del concepto *cultura nacional*, así como de las dimensiones culturales más populares utilizadas en la academia. Con esta información, analizar cómo converge la cultura nacional en las investigaciones *cross-culturales*.

- Identificar desde la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) y la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT), las variables antecedentes de la intención de compra *online*.
- Conocer los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor y orientarlos hacia la investigación del consumidor *online*.

OE2.: Caracterizar el comercio electrónico en Colombia y España desde la perspectiva pública y privada, y contextualizarlo en términos del comportamiento del consumidor.

Las investigaciones *cross-culturales* requieren de la contextualización de los mercados donde tienen lugar las transacciones comerciales. Para lograrlo, se requiere llevar a cabo acciones conforme a los siguientes sub-objetivos:

- Descubrir la estructura, actores, barreras, promotores y tendencias del comercio electrónico en Colombia a partir de una investigación cualitativa.
- Determinar la estructura, actores, barreras, promotores y tendencias del comercio electrónico en España a partir de un análisis de contenido.

OE3.: Contrastar empíricamente los tres ejes temáticos propuestos en la investigación, mediante un modelo integrador que explique el comportamiento de compra *online*.

Este objetivo específico está orientado a la validación de un modelo causal teórico de investigación, que pretende explicar la formación de las intenciones comportamentales del consumidor en el comercio electrónico. Así, a partir de una investigación cuantitativa se contrastarán las relaciones propuestas en las hipótesis del trabajo, derivadas de los distintos enfoques retenidos de la literatura. De este objetivo específico se derivan también una serie de sub-objetivos:

- Establecer la relación entre variables de la TPB y la intención de compra *online*.
1. Identificar el efecto de las variables seleccionadas del TAM y la intención de compra *online*.
 2. Hallar la relación entre las variables retenidas de la IDT y la intención de compra *online*.
 3. Comprobar la relación directa entre la intención de compra *online* y el comportamiento de compra real.
 4. Explorar las relaciones causales del valor percibido por el consumidor en la compra electrónica
 5. Investigar las relaciones causales de la confianza *online* con el riesgo percibido y la lealtad del consumidor.
 6. Determinar las consecuencias comportamentales y actitudinales de la satisfacción.

7. Comprobar el efecto de la lealtad en la intención repetida de compra y en el comportamiento de boca/oído (WOM) en el consumidor.
8. Observar el efecto moderador de la cultura nacional en las hipótesis propuestas

OE4.: Desarrollar implicaciones empresariales que permitan la dinamización del comercio electrónico.

El último objetivo específico se orienta a la influencia de la academia en la práctica empresarial y a la legislación del comercio electrónico. Se espera que con los resultados de la investigación empírica se pueda llegar a conclusiones e implicaciones de valor para entes privados y gubernamentales, especialmente de Colombia donde el comercio electrónico avanza más lentamente que en otros países de Latinoamérica, tales como Brasil o México.

0.3. Estructura de la Tesis

Para alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior, esta tesis se ha dividido en tres partes como se detalla en la Figura 0.1. La primera parte de esta tesis doctoral está compuesta por tres capítulos que presentan la revisión de la literatura, y que conforma el marco teórico sobre el cual se construye la propuesta de investigación:

- **Capítulo 1. Del comercio electrónico, la cultura y la investigación *cross-cultural***

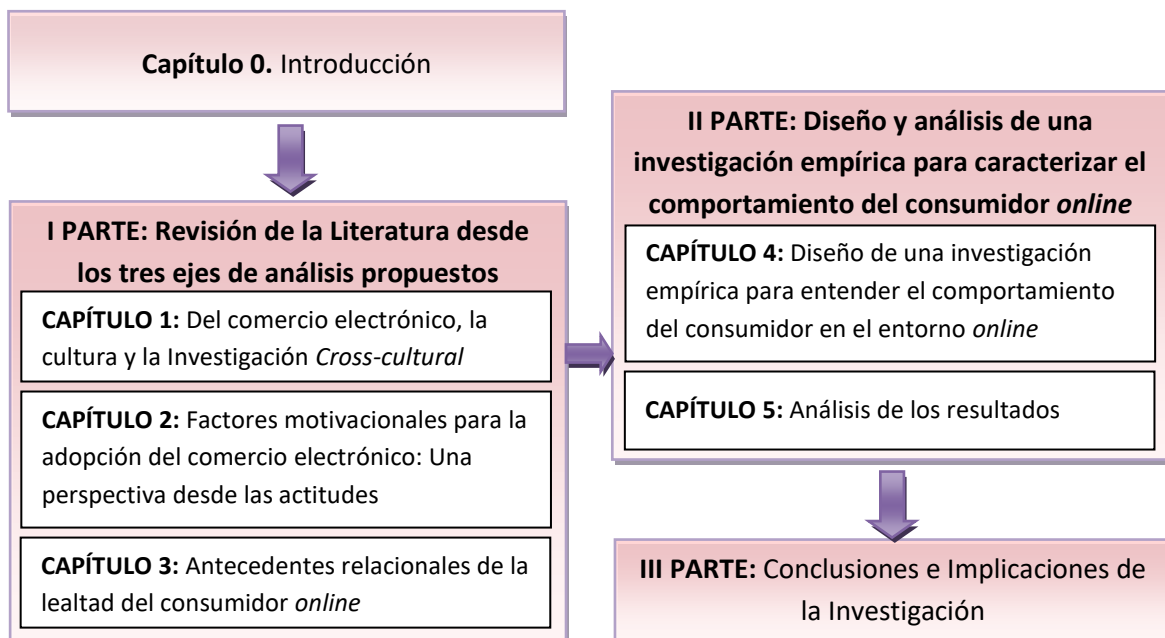
El capítulo comienza presentando la conceptualización e importancia del comercio electrónico en el mundo, señalando las tendencias y limitaciones del mismo. Seguido, se hace una aproximación a la investigación *cross-cultural*, presentando una revisión de la literatura acerca de la cultura, la cultura nacional como variable moderadora en los estudios *cross-culturales*, y las dimensiones culturales más utilizadas en la academia. Esta investigación se decanta por el Modelo 6D de Hofstede, el cual es empleado para describir la cultura en cada país basada en las dimensiones: Distancia al poder, Orientación a Largo plazo, Individualismo, Masculinidad, Aversión a la incertidumbre e Indulgencia. El capítulo presenta las diferencias entre las culturas elegidas para la investigación (colombiana y española), identificando la discrepancia principalmente en tres de las seis dimensiones propuestas por Hofstede. El capítulo culmina exponiendo la importancia de la investigación *cross-cultural* para el desarrollo del marketing y del Comportamiento del Consumidor.

- **Capítulo 2. Factores motivacionales para la adopción del comercio electrónico: Una perspectiva desde las actitudes**

En el capítulo 2 se presentan las variables provenientes de teorías y modelos tradicionales vinculados al estudio del comportamiento del consumidor, trasladadas al contexto *online* con el fin de entender los factores que afectan la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) para llevar a cabo intercambios comerciales. La Teoría de la Acción Razonada (en

adelante TRA), la Teoría del Comportamiento Planeado (en adelante TPB), y el Modelo de Adopción Tecnológica (en adelante TAM), con todas sus modificaciones han intentado explicar las intenciones del consumidor, sin embargo, el TAM ha sido criticado por desvincular la influencia social en la aceptación de la tecnología (Perea y Monsuwé, Dellaert & de Ruyter, 2004). La TPB, derivada de la TRA, por su parte, incluye las normas subjetivas como aquella influencia social que percibe el consumidor para tomar decisiones, aunque excluye las variables de interacción con la tecnología, como la facilidad de uso o la utilidad percibida. Así, variables de ambos modelos han sido retenidas en este estudio tomando no sólo los modelos tradicionales, sino yendo más allá, añadiendo variables que se han propuesto en la literatura en algún momento, y que esta investigación retoma para evaluar la utilidad e implicación de éstas en la formación de las intenciones del consumidor.

FIGURA 0.1. ESTRUCTURA GENERAL DE LA TESIS DOCTORAL



- **Capítulo 3. Antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor *online***

Este capítulo presenta una aproximación desde los antecedentes relacionales de la lealtad, estudiando las variables valor percibido, el entretenimiento como factor hedónico del valor, la confianza, el riesgo percibido, la satisfacción y la lealtad. Se pretende hallar no sólo las diferencias que pudieran existir relativas a las percepciones entorno a estas variables en las culturas estudiadas, sino el efecto de estas en las intenciones de los consumidores. Se espera que la formación de dichas intenciones varíe de un contexto cultural al otro, dada la inherencia de la idiosincrasia en las relaciones de valor.

En la segunda parte de la tesis se expone el diseño y puesta en marcha de la investigación empírica acerca de la adopción del comercio electrónico B2C en Colombia y España. Esta segunda parte está dividida en dos capítulos, el capítulo 4 que expone el

diseño de la metodología de la investigación, y el capítulo 5 donde se detallan los resultados de la investigación.

- **Capítulo 4. Diseño de una investigación empírica para entender el comportamiento del consumidor en el entorno *online***

En el capítulo 4 se presenta el diseño de la metodología de la investigación. Los objetivos específicos detallados en esta introducción son relacionados directamente con las hipótesis de la investigación, las cuales tienen sustento en la literatura revisada y expuesta. También se exponen las diferencias del comercio electrónico en los mercados estudiados a partir de un estudio cualitativo llevado a cabo en Colombia, y de la recopilación de información a partir de fuentes secundarias proveniente de los organismos que interactúan en el comercio electrónico español. A continuación, se hace un recorrido por los autores que han trabajado las variables recogidas en esta investigación, estudiando las escalas de medición empleadas. Las escalas seleccionadas para este estudio tuvieron en cuenta la fiabilidad y validez en los estudios anteriores, así como el nivel de impacto de la publicación de acuerdo con el cuartil Q asignado por la Journal of Citation Reports® y la SCImago Journal & Country Ranking®. Finalmente con las escalas elegidas se propone un cuestionario estructurado a ser aplicado mediante entrevistas personales a 300 sujetos en cada área geográfica de estudio.

- **Capítulo 5. Análisis de los Resultados**

En el capítulo 5 se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación empírica, haciendo en primer lugar una descripción del perfil sociodemográfico de los encuestados. Todas las variables incluidas en el cuestionario son analizadas con estadísticos descriptivos y con pruebas paramétricas y no paramétricas, según el caso, para hallar las diferencias más relevantes entre las respuestas de las muestras seleccionadas. Posteriormente se procede a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio AFC para el modelo general y un análisis PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Model) con la muestra total. Para estudiar el efecto moderador de la cultura en las relaciones propuestas, y siguiendo a Aldás (2013), se evalúan la fiabilidad y la validez de las escalas a través de un AFC en cada muestra por separado, luego se ha rotado el modelo en cada muestra y se ha realizado un Análisis Multigrupo PLS-MGA para determinar el efecto moderador de la cultura en las relaciones formuladas. El capítulo finaliza con la presentación de las hipótesis contrastadas.

La tercera y última parte de la tesis contiene un único capítulo con las conclusiones del trabajo.

- **Capítulo 6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

El último capítulo de la tesis presenta las conclusiones teóricas y empíricas de la investigación, teniendo como base los objetivos específicos expuestos en esta

introducción. A partir de las conclusiones se desarrollan implicaciones para la gestión. También se comentan las limitaciones del trabajo, que dan paso a oportunidades futuras de investigación

A continuación se desarrolla el contenido planeado para la tesis en esta introducción, con el objetivo de entender el proceso de adopción y retención de los consumidores en el comercio electrónico, en los países seleccionados de acuerdo con la investigación *cross-cultural* propuesta.

I Parte

Revisión de la literatura desde los
tres ejes de análisis propuestos

Capítulo 1.

Del Comercio Electrónico, la Cultura y la Investigación *Cross- cultural*

- 1.1. El comercio electrónico
- 1.2. La cultura y los modelos de dimensionalización
- 1.3. La investigación *cross-cultural*
- 1.4. Conclusiones del capítulo 1

El comercio electrónico en el mundo ha evolucionado a pasos agigantados desde su concepción: en el inicio se presentó como una vitrina donde las empresas exhibían sus productos pero sin tener contacto con el cliente. Hoy en día los sitios web han evolucionado para convertirse en portales que permiten además de intercambios comerciales, comunicación directa con el cliente, amplio conocimiento del mismo, retroalimentación con el mercado y el estudio en tiempo real de la competencia. Su crecimiento se puede ver reflejado en cifras de ventas a nivel mundial en el mercado B2C, pasando de US\$1.058 billones en 2012 a US\$1.700 billones de dólares en 2015. Se espera que para el 2018 alcance una cifra record de US\$2.356 billones, más del doble de lo facturado seis años atrás⁷.

Europa y Norteamérica han sido las zonas que más han evolucionado en el comercio electrónico, seguidas por Asia y muy por detrás, Latinoamérica. En el año 2016, se ha proyectado que el mercado alcanzará una cifra de US\$533.26 billones en Europa⁸, y Norteamérica llegará a los US\$554.81 billones⁹. En contraste, Latinoamérica espera una facturación de US\$78.15 billones en 2016, de los cuales US\$57.02 billones corresponden a ventas minoristas¹⁰, cifra que si bien es significativamente inferior que las de Europa y Norteamérica, conserva un crecimiento estable, y de acuerdo con las proyecciones, se espera que en 2019 las ventas minoristas a través del comercio electrónico en esta región representen el 3.5% de las ventas minoristas totales. Teniendo en cuenta que en 2015 la participación del comercio electrónico en las ventas minoristas fue del 2.2%, la proyección apunta a un crecimiento continuo del mercado.

La diferencia entre Latinoamérica y Europa es significativa, es por esto que esta investigación ha dirigido un estudio *cross-cultural* entre España y Colombia, países pertenecientes a la primera zona de crecimiento del comercio electrónico y a una de las zonas más rezagadas, respectivamente. Colombia a pesar de estar entre las zonas de menor facturación en comercio electrónico, ha presentado tasas de crecimiento aceleradas. Se puede decir que el comercio electrónico ha estado favorecido en Colombia por factores de origen gubernamental que atienden al desarrollo de políticas públicas que han promovido el desarrollo del canal virtual tanto para las empresas como para los consumidores. Sin embargo, esto ha significado desde sus inicios, la construcción de un camino de doble vía, pues con el desarrollo del comercio virtual se ha dado paso a fenómenos sociales como el impulso en el uso de la tecnología, el incremento de la bancarización y la apertura en zonas marginadas y segregadas de comercios altamente centralizados y el desarrollo de estrategias electrónicas tanto en el ámbito comercial como en el social.

⁷ B2C *e-commerce* sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). Disponible en <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>

⁸ Según el informe B2C de comercio electrónico en Europa 2015 realizado por GfK para Ecommerce Europe. Visto en <http://ecommerce-news.es/internacional/el-e-commerce-en-europa-alcanzara-un-volumen-de-477-000-millones-de-euros-este-2015-31075.html>

⁹ B2C *e-commerce* sales in the United States from 2011 to 2016 (in billion U.S. dollars). Disponible en <https://www.statista.com/statistics/241389/b2c-e-commerce-sales-in-the-united-states/>

¹⁰ B2C *e-commerce* sales in Latin America from 2013 to 2018 (in billion U.S. dollars). Disponible en <https://www.statista.com/statistics/254551/b2c-e-commerce-sales-in-argentina/>

De acuerdo con Zourrig, Chebat & Toffoli (2009), Liu & McClure (2001) y Schutte & Ciarlante (1998), el comportamiento depende en gran medida de los valores culturales del individuo. Por tal razón, en esta investigación se recoge la cultura nacional como la variable clave para diferenciar y explicar el comportamiento de adopción del comercio electrónico en dos países que, aunque pertenecen a la denominada “cultura occidental”, difieren significativamente: España es un país individualista y Colombia es un país sumamente colectivista.

Este capítulo presenta dos fundamentos clave de la investigación. En primer lugar se conceptualiza el comercio electrónico, donde se desarrollan los comportamientos de interés para el estudio y posteriormente, se muestra la relevancia y actualidad del mismo. En segundo lugar, la cultura nacional tomada como variable moderadora en las relaciones propuestas en este trabajo se expone en el siguiente apartado, presentando su conceptualización y los principales modelos propuestos en la literatura de acuerdo con las dimensiones formuladas por varios autores, y que han tenido apoyo de estudios empíricos. Esta investigación ha seguido el modelo de las seis dimensiones de Hofstede (2011); es así como el apartado finaliza con una comparación entre las culturas nacionales de España y Colombia. El siguiente apartado aborda la investigación *cross-cultural* y el estudio del comportamiento del consumidor. El capítulo finaliza con unas reflexiones últimas a modo de conclusiones a la luz de la literatura revisada.

1.1. El Comercio Electrónico

El comercio electrónico tuvo sus inicios en la década de los 70. En principio era una herramienta utilizada exclusivamente por las grandes empresas, sin embargo, el continuo desarrollo de la Internet ha permitido que el comercio electrónico esté disponible fácilmente a todas las personas (Kawa & Zdrenka, 2016). De acuerdo con el Portal Statistics, en el 2015 se alcanzaron ventas en todo el mundo por valor de US\$1.670 billones. Se espera que al finalizar el año 2016, las ventas B2C en el comercio electrónico alcancen los US\$1.915 billones y al finalizar el 2019 los US\$3.418 billones¹¹.

El impacto del comercio electrónico en las diferentes áreas de negocios lo resalta Fuentes (2008:34):

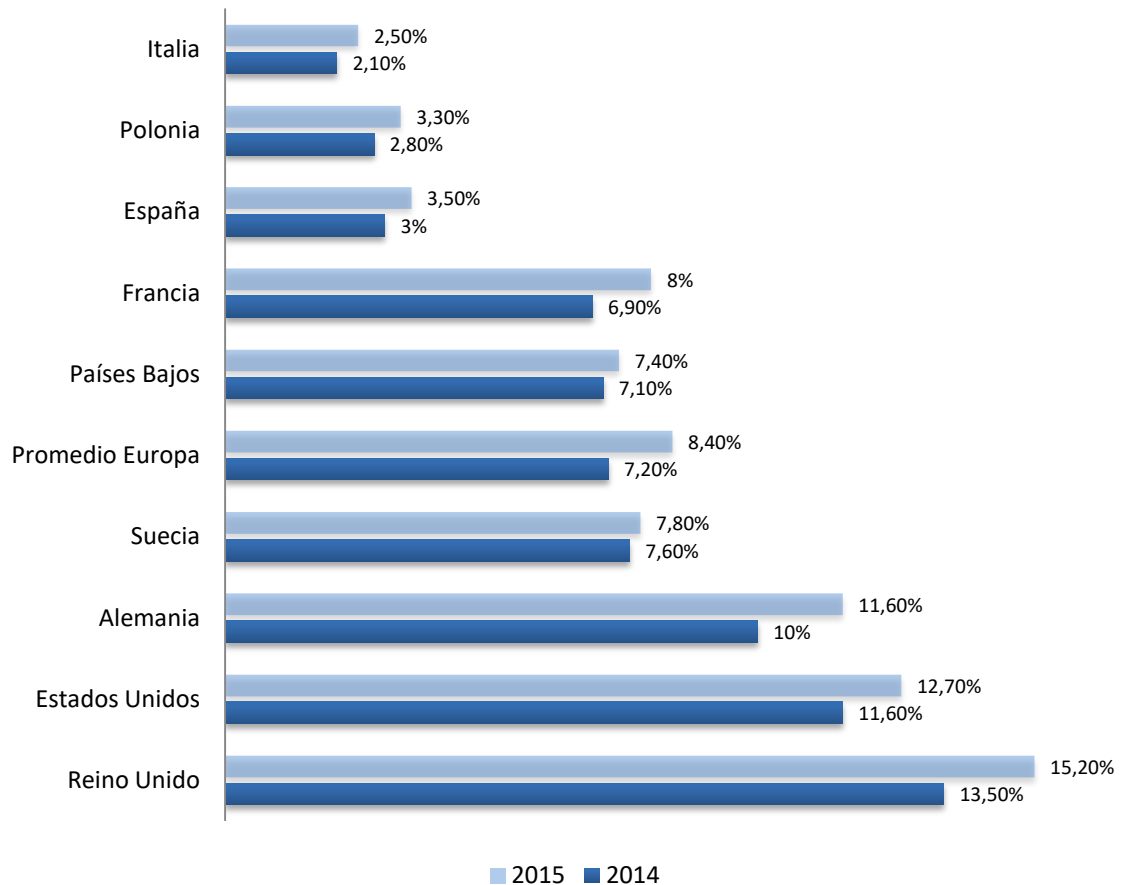
Este impacto va más allá de la facilidad del nuevo canal de distribución (Gupta et al., 2004), ya que es entendido en términos de creación de un nuevo mercado, al permitir intercambios de información y de bienes de manera significativamente distinta al mercado físico (Harrington & Reed, 1996).

La relevancia del comercio electrónico se ve reflejada también en la participación de ventas de *retail* en el comercio electrónico. La Figura 1.1 presenta la participación de ventas de *retail* en algunos países en los años 2014 y 2015. De acuerdo con los datos suministrados por el portal Statista.com, en Reino Unido en el año 2015 las ventas de

¹¹ B2C *e-commerce* sales worldwide from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars). Disponible en <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> recuperado el 09 agosto 2016

retail a través de comercio electrónico representaron el 15.2% de las ventas de *retail* totales. En Estados Unidos la participación para el mismo año fue del 12.7%. En promedio para Europa, la venta *retail* a través del comercio electrónico representó el 8.4% de las ventas totales, mientras que en España la participación fue del 3.5%.

FIGURA 1.1. VENTAS B2C EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2014 Y 2015



Fuente: Portal Statista (2016)¹²

Si bien las cifras pueden parecer bajas, contrastando con la participación obtenida en el año 2014, se percibe un incremento de casi dos puntos porcentuales en Reino Unido y del 1.20 puntos en el promedio de Europa. En el año 2015 el 7.4% de todas las ventas minoristas fueron hechas a través de comercio electrónico y se espera que tenga un crecimiento constante, llegando a alcanzar una participación del 14.6% del total de las ventas minoristas en el mundo para el año 2020.

El incremento en la tasa de participación del comercio electrónico en el sector del *retail* está fundamentado en el crecimiento constante aunque desacelerado de la venta *online*. Según datos del mismo portal, el crecimiento del comercio electrónico en 2013 fue del 19% a nivel mundial, en 2014 incrementó su crecimiento llegando a 19.3%. Sin embargo, en 2015 creció sólo el 15.6% y se espera que en 2016 alcance el 13.1% de crecimiento. La tendencia continúa a la baja, con predicciones de crecimiento del 11.5% y 9.9% para los años 2017 y 2018 respectivamente.

¹² Disponible en <http://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>, recuperado el 10 de agosto de 2016

1.1.1. Conceptualización del Comercio Electrónico

Para hablar de comercio electrónico, es necesario tener presentes algunos conceptos. De acuerdo con el portal gubernamental colombiano enTICconfío, “Internet es una red que conecta a otras redes y dispositivos para compartir información”¹³, mientras que el ciberespacio hace referencia a los límites dentro de los cuales “existe” Internet. La World Wide Web “es una aplicación de Internet utilizando hipertexto que permite la conexión sin fisuras de un documento o una página en la Web a otro documento o página. La Web es una gran biblioteca multimedia interactiva en línea y un centro de recursos” (Bond & Whiteley, 1998:350).

El comercio electrónico también ha sido objeto de estudio y de definición por la academia sin tener una única definición aceptada, algunos autores opinan que la definición de comercio electrónico es siempre cambiante por cuanto debe expandirse para incluir a más sectores de la economía y todo aquello en lo que influye el comercio electrónico (Choi, Whinston & Stahl, 1997). Incluso se pueden encontrar otros términos para referirse a los intercambios comerciales en el ámbito electrónico, además de *e-commerce*, como negocios electrónicos ó *e-business* y mercados electrónicos o *electronic markets* (Wigand, 1997).

El Cuadro 1.1 presenta una recopilación de algunas definiciones que han dado los autores acerca del concepto. Es de anotar que aunque algunos autores hacen una distinción entre *e-commerce* y *e-business*, la American Marketing Association (AMA) los reconoce como sinónimos. Por tal motivo, en la recopilación presentada a continuación no se hace una diferencia entre ellos.

CUADRO 1.1. DEFINICIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA LITERATURA

Autor	Definición
Harrington & Reed (1996:69)	<i>“Intercambio electrónico de información, bienes, servicios y pagos”</i>
Zwass (1996:3)	<i>“Es el intercambio de información de negocios, el mantenimiento de relaciones comerciales, y la realización de transacciones comerciales a través de redes de telecomunicación”</i>
Hoffman & Novak (1996, en Webb, 2002:96)	<i>“el despliegue estratégico de herramientas a través de ordenador y tecnologías de la información para satisfacer los objetivos de negocio”</i>
Choi et al. (1997:12)	<i>“Un nuevo mercado que ofrece nuevos tipos de productos, tales como productos digitales a través de procesos digitales. Los vendedores de productos físicos también son afectados por procesos digitales – órdenes en línea, investigación de mercados y la liquidación de pagos – y son parte de este nuevo mercado”</i>
Wigand (1997:5)	<i>“El comercio electrónico se refiere a la aplicación integrada de tecnologías de la información y la comunicación desde su punto de origen hasta su punto final a lo largo de toda la cadena de valor de los procesos comerciales realizados por vía electrónica, y diseñados para permitir la realización de un objetivo de negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar business-to-business, así como business-to-consumer y transacciones consumer-to-business.”</i>
Kalakota & Whinston	<i>Desde la perspectiva de las comunicaciones, el comercio electrónico es la</i>

¹³ Internet, ¿Qué es? ¿Para qué sirve?. EnTICconfío_ Septiembre 2015. Disponible en <http://www.enticconfio.gov.co/internet-que-es-para-que-sirve>

Autor	Definición
(1997:3)	<p>entrega de información, productos/servicios, o pagos a través de líneas telefónicas, redes de ordenadores, o cualquier otro similar.</p> <p>Desde la perspectiva de procesos de negocios, el comercio electrónico es la aplicación tecnológica hacia la automatización de transacciones económicas y flujos de trabajo.</p> <p>Desde la perspectiva del servicio, el comercio electrónico es una herramienta que responde a la voluntad de las empresas, consumidores y administración, para reducir los costos de servicio al tiempo que mejora la calidad de los productos y aumenta la velocidad de la prestación de servicios.</p> <p>Desde la perspectiva online, el comercio electrónico provee la capacidad de comprar y vender productos e información en Internet y en otros servicios online.</p>
Jones, Wilikens, Morris & Masera (2000)	"Es la realización de actividades comerciales que conducen a un intercambio de valor, en que las partes interactúan electrónicamente utilizando tecnologías de redes y telecomunicaciones"
Olson & Olson (2000, en: Pavlou & Fygenson, 2006:115)	"Es la actividad en la cual los consumidores obtienen información y compran productos usando tecnologías de Internet"
Schneider & Perry (2001: 450)	"Actividades de negocio llevadas a cabo mediante la transmisión electrónica de datos vía Internet o World Wide Web"
Belanger, Hiller & Smith (2002:247)	"El comercio electrónico es definido como las transacciones comerciales llevadas a cabo entre corporaciones y consumidores individuales"
Grandon & Pearson (2004:197)	"El proceso de comprar y vender productos o servicios utilizando la transmisión electrónica de datos a través de Internet y la WWW".
Doukidis, Pramataris & Lekakos (2007:1296)	"La ejecución de transacciones comerciales a través de medios electrónicos"
Szymanski (2013, en Żuchowski, 2016:95)	"Manipulación, uso y generación de actividades comerciales basadas en las tecnologías de Internet"
World Trade Organization (2013) ¹⁴	"La venta o compra de bienes o servicios, llevados a cabo a través de una red de computación, utilizando herramientas diseñadas especialmente para realizar y recibir órdenes"
Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo, Jiménez-Naranjo & Hernández-Mogollón (2015:109)	"Toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica"
Kawa & Zdrenka (2016:63)	"El comercio electrónico es un conjunto de transacciones realizadas por las redes de ordenadores. Estas transacciones se refieren más frecuentemente a la compra o venta de bienes y servicios, ordenados por vía electrónica, pero el pago y la entrega de los bienes o servicios se pueden realizar de cualquier forma"
(Uwemi et al., 2016:3)	"El comercio electrónico se trata de vender productos y servicios a través del uso de las comunicaciones de Internet"
AMA (2016) ¹⁵	Un término que se refiere a una amplia variedad de modelos de negocio basados en Internet. Por lo general, una estrategia de comercio electrónico incorpora diversos elementos de la mezcla de marketing para conducir a los usuarios a un sitio Web con el fin de comprar un producto o servicio

¹⁴ Disponible en

https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf

¹⁵ Disponible en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E#e-commerce>

Si bien el comercio electrónico se caracteriza por la orden y el recibo de pedidos a través de un medio electrónico como la Internet, los autores difieren en opinión acerca del sistema de pago. Algunos afirman que para que se trate de comercio electrónico, el pago debe ser necesariamente por este medio (Fernández-Portillo *et al.*, 2015), sin embargo, otros autores afirman que mientras exista una orden y se reciba un pedido, se trata de comercio electrónico, no importa cómo se establezca el pago (Kawa & Zdrenka, 2016). No obstante, la mayoría de los autores consultados no hacen hincapié al respecto, por lo tanto, para esta investigación, el comercio electrónico abarca todas aquellas interacciones entre consumidores y vendedores dirigidas a realizar intercambios de valor en el ciberespacio.

En la actualidad se pueden distinguir entre seis tipos distintos de comercio electrónico, a saber, B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer), B2I (Business to Investors), B2A (Business to Administration) y C2A (Consumer to Administration) (Fernández-Portillo *et al.*, 2015; Rodríguez, 2004). Esta investigación está dirigida al comercio B2C.

De acuerdo con Pavlou & Fygenson (2006), el comercio electrónico B2C difiere significativamente del comercio tradicional, visto desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. La primera diferencia fundamental hallada entre estos dos tipos de comercio, es la separación espacial y temporal entre el consumidor y el vendedor, que conlleva al incremento del riesgo percibido por el consumidor. La segunda diferencia es la marcada por la facilidad con la cual se puede recopilar, procesar y explotar la información personal de los consumidores en el comercio electrónico, algo que es más complejo de hacer en el comercio tradicional. En tercer lugar, el consumidor que desee llevar a cabo transacciones electrónicas deberá tener un alto compromiso en el uso de herramientas TIC, así como en la compra, por cuanto podría percibirse como más sencilla la compra tradicional. La cuarta y última diferencia señalada por Pavlou & Fygenson, es la preocupación de los vendedores *online* acerca de la fiabilidad de la infraestructura Web que utilizan para interactuar con sus clientes.

1.1.2. Tendencias y Limitaciones del *e-commerce*

Gracias a que la definición de comercio electrónico es tan amplia como las necesidades que cubre, y a que el pago de los productos adquiridos no debe ser necesariamente realizado por vía electrónica (Żuchowski, 2016; Kawa & Zdrenka, 2016), nuevos modelos de negocios han surgido a través de las redes sociales. Éstas se han convertido en una ventana ideal para aquellos comerciantes que no disponen de una tienda virtual propia del tipo *.com*, pues a través de ellas pueden publicar la oferta disponible, establecer precios, hacer promoción de sus productos, realizar negociaciones y recibir *feedback* de sus clientes, conservando la categoría de comercio electrónico, y con la posibilidad de ofrecer a los consumidores pagos contra entrega, por consignación bancaria o transferencia, o a través de portales tipo PayPal. Es así como Facebook e Instagram han pasado de ser exclusivamente herramientas para la comunicación social, a herramientas de carácter comercial, por lo que portales como Facebook ofrecen

páginas para suscriptores, Facebook Ads y encuestas, entre otros instrumentos comerciales.

En contraste con los sitios Web estáticos en los primeros días de Internet, la naturaleza interactiva de los medios sociales últimamente, ha cambiado cómo los consumidores interactúan con las marcas. Al utilizar las redes sociales de manera regular, los consumidores entran en contacto con miles de marcas y productos mediante la lectura, la escritura, viendo, comentando, dando “likes”, compartiendo, y así sucesivamente. (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016:64).

Estos nuevos modelos de negocios y las exigencias de los consumidores están volviendo el comercio electrónico cada día más demandante (Kawa & Zdrenka, 2016). Antes, se hablaban de once modelos de negocios en el comercio electrónico, a saber, *e-shop, e-procurement, e-auction, e-mall, third-party marketplace, virtual communities, value-chain service provider, value-chain integrators, collaboration platforms, y, information brokers* (Timmers, 1998). Ahora, aunque existen muchos modelos de negocios en Internet, Casas (2014, en Fernández-Portillo, 2015) los agrupa en *Flash Sales, Freemium, Comparadores Online, e-Learning, Cloud computing, P2P y Crowdfunding*.

Los *Flash Sales* hacen referencia a portales dedicados a la venta *online* en un período de tiempo determinado y con importantes descuentos. Los *Freemium* están basados en ofrecer servicios gratuitos en los cuales el consumidor puede obtener mayores beneficios con un servicio de pago. Los *Comparadores online* son portales dedicados a comparar precios y servicios tales como seguros, viajes, hoteles y servicios financieros. Las plataformas de *e-Learning* están diseñadas para ofrecer contenidos formativos a través de Internet. Las empresas de *Cloud Computing* son aquellas que ofrecen servicio de almacenaje y organización de archivos “en la nube”. Las *P2P* están orientadas al encuentro de usuarios que intercambian bienes o servicios. Por último, el modelo *Crowdfunding* está orientado a la obtención de financiación a partir de terceros para proyectos personales.

Con los nuevos modelos de negocios también vienen desarrollos tecnológicos para facilitar la interacción entre vendedor y comprador. Las *apps* son aplicaciones que se descargan en dispositivos tales como tablets o teléfonos móviles, tienen la función de ayudar al usuario en una tarea concreta que puede ser profesional o de ocio. Estas herramientas han sido utilizadas por los comerciantes para ofrecer sus productos en un mini sitio instalado en el dispositivo de los compradores. Las descargas de estos software gratuitos han incrementado de 57.33 billones de descargas en 2012 a 167.05 billones en 2015 y se espera que para 2017 las descargas lleguen a 253.91 billones¹⁶. El comercio móvil también ha crecido exponencialmente, logrando así en 2015 representar el 26.8% del gasto total de las ventas realizadas a través del comercio electrónico en Estados Unidos, y el 20% en Europa.

¹⁶ Portal Statista.com, Number of Free mobile app downloads worldwide from 2012 to 2017 (in billions). Disponible en <http://www.statista.com/statistics/241587/number-of-free-mobile-app-downloads-worldwide/>

Una de las principales limitaciones del *e-commerce* en el ámbito mundial es el proceso de pago (Kawa & Zdrenka, 2016). De acuerdo con el *Cambridge Mercantile Group of Companies* (2013), un tercio de los consumidores abandona una tienda en línea cuando se encuentra con el cobro en moneda extranjera en el momento de realizar el pago, además el 40% de estos consumidores decide no regresar a la tienda Web. Por otro lado, el desconocimiento de los consumidores acerca del proceso del pago electrónico es una de las razones de abandono de la compra (Kawa & Zdrenka, 2016).

1.2. La Cultura y los Modelos de Dimensionalización

El estudio de la cultura en la academia está más desarrollado en ciertos países como Estados Unidos y Reino Unido, mientras que en países como Sudáfrica, India y Japón, los estudios acerca de la cultura son más recientes y se remontan a 1980 (Burton, 2009). En Latinoamérica se pueden encontrar estudios desde principios del siglo XX, sin embargo, el verdadero surgimiento de la disciplina empezó en la década de 1970 (Hart & Young, 2003). Lo anterior obedece a que la historia de Latinoamérica difiere totalmente a la historia del resto del mundo. Latinoamérica ha tenido gran influencia de europeos, asiáticos y africanos (Hart & Young, 2003). Después de la conquista y de la independencia de los países, no existía una cultura nacional, sino una combinación de símbolos, tradiciones y costumbres provenientes de los países conquistadores. Se necesitaría más de un siglo para que los países conquistados y libertados adquiriesen una cultura nacional propia.

“La mayoría de los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor están sujetos a la cultura” (Mooij & Hofstede, 2011:181)

En diversos estudios se ha encontrado que la cultura tiene un efecto en el marketing, específicamente en la publicidad, estrategias de marketing y hábitos de compra (véase p.e. Pookulangara & Koesler, 2011; Simester, Hauser, Wernerfelt & Rust, 2000; Green, 1999; Grier & Brumbaugh, 1999; Taylor & Miracle, 1996; Ueltschy & Ryans, 1997). La relevancia de la cultura en la investigación en comportamiento del consumidor se fundamenta en la influencia de la cultura en el estilo de vida, que a su vez, influye en la comunicación e interacción de los individuos con las TIC (Brandtzæg, 2010).

1.2.1. El Concepto de Cultura

La cultura ha resultado ser un término difícil de definir para los académicos y no existe una definición universal aceptada por los científicos sociales. Su complejidad ha permitido que varios autores provean de conceptos a la literatura desde diferentes perspectivas (Burton, 2009), e incluso Geertz (1973) propuso que se le diese otro nombre que fuese más fácil de utilizar y más objetivo. Williams (1983a:87), por su parte declara: *“cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas del lenguaje inglés”*. Los científicos sociales han empleado el concepto para referirse a un conjunto de parámetros que comparte un colectivo, y que lo diferencia de otro de manera significativa (Chhokar, Brodbeck & House, 2013).

La palabra cultura proviene de Europa y en sus inicios fue utilizada para referirse al crecimiento de los cultivos y del ganado. En el siglo XVI el concepto se extendió hacia la raza humana (Williams, 1983), y desde entonces su complejidad no ha menguado. Sewell (2005), propone estudiar el concepto *cultura* como una categoría de la vida social, donde resalta el trabajo de Geertz, quien propone estudiar a la cultura como un sistema de símbolos y significados, separándolo de las influencias demográficas, geográficas, biológicas, tecnológicas, económicas, etc.

Una de las primeras definiciones de cultura se encuentra en Taylor (1871, en: McCort & Malhotra, 1993:97): *“El complejo todo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”*. El Cuadro 1.2 muestra algunas definiciones dadas a la cultura en la literatura.

CUADRO 1.2. DEFINICIONES DE CULTURA

Autor	Definición
Tylor (1958, En: Pentina, Zhang & Basmanova 2013:1549)	<i>“la cultura incorpora el lenguaje, el arte, las costumbres, los hábitos, el conocimiento, la moral y las creencias adquiridas por una persona en el proceso de socialización”</i>
Wallace (1965, en Jung & Kau, 2004:366)	<i>“La cultura es la fuerza que todo lo abarca, que forma la personalidad, que a su vez es el factor determinante del comportamiento del consumidor”</i>
Hall (1976)	Patrón de asunciones, que son tomadas como dadas en torno a cómo un colectivo concreto de gente piensa, actúa y siente, mientras realizan sus asuntos diarios
Allaire & Firsirotu (1984:197)	<i>“Sistema de ideas”</i>
Rohner (1984, En: Betancourt & López, 1993:630)	<i>“Un sistema de significados altamente variable, el cual es aprendido y compartido por un pueblo, o por un segmento de población identificable. Representa diseños y formas de vida que normalmente son transmitidos de una generación a otra”</i>
Sojka & Tansujah (1995:469)	<i>“Un conjunto dinámico de patrones de comportamiento y significados adquiridos socialmente, comunes para los miembros de una sociedad en particular o grupo humano, incluyendo los elementos clave del lenguaje, artefactos, creencias y valores”</i>
Geertz (1995:42)	<i>“las muchas formas de ‘hacer cosas’ distintiva y característica”</i>
Morgan (1996, En Xu et al., 2009:257)	<i>“la suma de las actitudes, valores y comportamiento de grupo compartidos”</i>
Solomon (1996:539)	<i>“La acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad”</i>
Triandis (1996:408)	<i>“Consiste en elementos compartidos que proveen los estándares para percibir, creer, evaluar, comunicar, y actuar entre aquellos que comparten un lenguaje, un período histórico y un lugar geográfico. Los elementos compartidos son transmitidos de generación en generación con modificaciones”</i>
Inglehart (1998:18)	<i>“Por cultura entendemos un sistema de actitudes, valores y comportamientos compartidos ampliamente por la sociedad y transmitidos de generación en generación. Mientras la naturaleza humana es biológicamente innata y universal, la cultura es aprendida y varía de una sociedad a otra”</i>
Groeschl & Doherty (2000:14)	<i>“La cultura consiste en muchos elementos, de los cuales algunos son implícitos y otros son explícitos. Con frecuencia esos elementos son explicados por términos tales como comportamiento, valores, normas y asunciones básicas”</i>

Autor	Definición
Quintanilla (2002:103)	<i>“Conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando así la conducta humana”</i>
House & Javidan (2004:15)	<i>“Las motivaciones, valores, creencias, identidades e interpretaciones(...) de eventos significativos compartidos, que resultan de experiencias comunes entre los miembros de un colectivo y que son transmitidas entre generaciones”</i>
Ramírez (2005:29)	<i>“La cultura es el proceso no lineal de creación y reorganización, descripción y re descripción colectiva de las condiciones de existencia y significado de los seres humanos”</i>
Kassim & Abdulah (2010:355)	<i>“La cultura es un todo complejo que incluye reacciones afectivas comunes, conocimientos (creencias) comunes y patrones de comportamiento característicos, que son compartidos por toda una sociedad o país”</i>
Herbig (2013:11)	<i>“La cultura es un sistema de comunicaciones que hace posible a la sociedad humana incorporar el comportamiento biológico y técnico de los seres humanos con sus sistemas verbales y no verbales de comportamiento expresivo. La cultura es la suma total de una manera de vivir, incluyendo cosas tales como comportamiento esperado, creencias, valores, lenguaje y prácticas de vida compartidas por miembros de una sociedad; es el patrón de valores, rasgos, o comportamientos compartidos por las personas dentro de una región”.</i>
Griffith, Yalcinkaya & Rubera (2014)	<i>“Se refiere a las características que crean perfiles de la sociedad, incluyendo las normas, valores e instituciones”</i>
Tekin & Tekdogan (2015:1418)	<i>“se puede definir la cultura como un cuerpo de conocimientos, entendimiento y prácticas compartidas en una sociedad”</i>

Los conceptos de cultura recogidos en el cuadro anterior, aunque difieren unos de otros, tienen en común tres aspectos: (1) la cultura es un conjunto de características compartidas por un grupo de individuos, (2) todos los seres humanos pertenecemos a una cultura y, (3) la cultura es aprendida y heredada de generación a generación, por ello se puede concluir que la cultura es inestable, está en continuo cambio, y es heterogénea.

1.2.1.1. La Cultura Nacional

Appadurai (1996) afirma que la cultura no es tanto una propiedad de individuos o de grupos, sino una herramienta para el conocimiento y el aprendizaje de las diferencias, y las diferencias son comúnmente atribuidas a las disparidades de la cultura nacional (Burton, 2009). Específicamente, Yang & Jolly (2009) afirman que la cultura nacional es un elemento clave que fundamenta las discrepancias en el comportamiento del consumidor.

La palabra nación está profundamente relacionada con el término *nativo*, que hace referencia al nacimiento del ser humano en un tejido de relaciones que se asentan en un lugar geográfico (Williams, 1983b). Hroch (1996:79) la define como *“un gran grupo social integrado no por uno, sino por una combinación de varios tipos de*

relaciones objetivas (económicas, políticas, lingüísticas, culturales, religiosas, geográficas, históricas) y su reflexión subjetiva en la conciencia colectiva”.

La cultura nacional como concepto es relativamente nueva, y hay quienes rechazan la idea de una cultura nacional, debido al creciente flujo de información que permea la cultura de poblaciones pequeñas que conforman una nación. Sin embargo, la idea de que cada nación tiene una cultura distintiva es ampliamente aceptada, y el uso de la cultura nacional vista como una unidad de análisis geográfica es frecuente en el marketing (Burton, 2009). Además, algunos autores afirman que la cultura nacional puede ser una gran herramienta para examinar la generalización de las teorías en el marketing y revelar sus condiciones de acuerdo con el entorno (Clark, 1990; Triandis, 1994, Engelen & Brettel, 2011).

Los estudios que incorporen el constructo de cultura nacional en sus marcos teóricos, avanzan sustancialmente el marketing como una disciplina académica (Steenkamp, 2005 en: Engelen & Brettel, 2011:516).

Siguiendo a Kumar & Pansari (2016), la cultura nacional puede tener un efecto en la innovación del consumidor, comportamiento de boca/oído (WOM) en industrias de servicios, y comportamiento del consumidor en el turismo, además es una herramienta conveniente para explicar fenómenos relacionados al *management*, como estilos de liderazgo, estructuras organizacionales, motivación, entre otras (House *et al.*, 2004; Hofstede, 2001; En: Đorđević, 2016). En esta investigación se orientará la cultura nacional como variable clave en la diferenciación del comportamiento del consumidor en el canal electrónico, de dos naciones con culturas distintas, de acuerdo con los resultados en los índices de las dimensiones que conforman la cultura nacional.

1.2.2. Modelos de Dimensionalización de la Cultura

En la búsqueda de tener una herramienta objetiva con la cual medir la cultura de una nación, y compararla con otra por medio de la investigación *cross-cultural*, diferentes autores como Hofstede (2001), House (1998), Inglehart (1998), Schwartz (1994) y Triandis (1996), han propuesto que la cultura puede ser analizada a través de un número determinado de dimensiones o elementos. El modelo usado con mayor frecuencia en estudios *cross-culturales* ha sido el propuesto por Hofstede, quien desarrolló en la década de los 70 un estudio para la compañía IBM. En principio Hofstede propuso un modelo de cuatro dimensiones, que luego amplió a cinco, y en los últimos años ha añadido la sexta dimensión, correspondiente a la indulgencia. En los siguientes apartados se presenta una revisión teórica acerca del Modelo 6D de Hofstede, que es en el cual se basa esta investigación, y se recoge también información acerca de los demás modelos con el fin de abordar sus puntos más relevantes.

1.2.2.1. Modelo 6-D de Hofstede

El modelo de las Seis Dimensiones Culturales de Hofstede es quizás uno de los más aceptados y utilizados en el ámbito académico para estudiar las diferencias culturales (véase p.e. Kumar & Pansari, 2016; Kanagaretnam, Lobo, Ma & Zhou, 2016; Belanche, Casaló & Guinalú, 2015; Griffith *et al.*, 2014; Engelen & Brettel, 2011; Moon, Chadee & Tikoo 2008; Steenkamp & Geyskens, 2006; Olavarrieta, 2001). El modelo proporciona un marco de trabajo sistemático con el cual es posible hacer comparaciones entre diferentes países y culturas. A pesar de que los datos de los países se obtuvieron en la década de los 70, investigaciones posteriores han confirmado la validez de la información en nuestros días (Mooij & Hofstede, 2011).

El modelo 6-D está compuesto por las dimensiones: distancia del poder, individualismo, masculinidad, aversión a la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia. Cada dimensión se mide con una escala del 1 al 120. A continuación se presentan las seis dimensiones, su conceptualización y Cuadros explicativos con las principales diferencias entre las sociedades que presentan índices más altos y más bajos en cada dimensión.

a. Distancia al Poder

Esta dimensión está basada en el hecho de que los individuos que conforman las sociedades no son iguales, y expresa la actitud hacia las desigualdades entre ellos (Hofstede, 1994). Es decir, mide la tolerancia de los individuos hacia la desigualdad del poder. Hofstede (2011) presenta una lista con las diez principales características diferenciadoras entre culturas con poca y mucha distancia al poder percibida.

CUADRO 1.3. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES CON PEQUEÑAS Y GRANDES DISTANCIAS AL PODER

Poca Distancia al Poder	Gran Distancia al Poder
El uso del poder debe ser legítimo, y está sujeto a criterios del bien y el mal	El poder es un hecho básico de la sociedad, que se anticipa al bien o al mal: Su legitimidad es irrelevante
Los padres tratan a sus hijos como iguales	Los padres enseñan obediencia a sus hijos
Las personas mayores no son respetadas ni temidas	Las personas mayores son respetadas y temidas
Educación centrada en el estudiante	Educación centrada en el profesor
La jerarquía representa desigualdad de roles, establecida por conveniencia	La jerarquía representa la desigualdad existencial
Los subordinados esperan ser consultados	Los subordinados esperan que les digan qué hacer
Gobiernos pluralistas basados en la mayoría de votos, y cambian pacíficamente	Gobiernos autocráticos basados en cooptación y cambian por revolución
La corrupción es rara, los escándalos terminan con las carreras políticas	La corrupción es frecuente, los escándalos se cubren
La distribución de los ingresos en la sociedad es más equitativo	La distribución de los ingresos en la sociedad es más desequilibrado
Las religiones hacen hincapié en la igualdad de los creyentes	Las religiones tienen una jerarquía de sacerdotes

Fuente: Hofstede (2011:9)

Las diferencias señaladas por Hofstede (2011) hacen referencia a situaciones extremas de poca o gran distancia al poder, las culturas nacionales normalmente se acercarán más a una o a otra, y la asociación de cada frase con la dimensión, siempre será estadística, nunca absoluta.

b. Individualismo

Esta dimensión apunta principalmente a indicar el grado de interdependencia de los miembros de una sociedad. “*Es el grado en que la gente en un país prefieren actuar como individuos y no como miembros de grupos*” (Hofstede, 1994:6). El polo opuesto del individualismo es el colectivismo. Triandis (1990) define el colectivismo como el patrón social que hace que los individuos se sientan parte de uno o más grupos (en: Lee & Kacen, 2008). Las sociedades individualistas se caracterizan porque sus miembros buscan su propio bien, mientras que en las sociedades colectivas se cuidan unos a otros a cambio de lealtad. De acuerdo con Hofstede, se pueden encontrar diferencias clave entre las sociedades individualistas y colectivas, como se exhibe en el Cuadro 1.4.

CUADRO 1.4. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES COLECTIVISTAS E INDIVIDUALISTAS

Individualismo	Colectivismo
Se asume que cada quien debe cuidar de sí mismo y de su familia más cercana únicamente	Las personas nacen en familias extendidas o en clanes, los cuales los protegen a cambio de lealtad
Conciencia del “yo”	Conciencia del “nosotros”
Derecho a la privacidad	Preocupación por pertenecer
Hablar en su propia mente es saludable	Siempre debería mantenerse la armonía
Clasifica a los otros como individuos	Clasifica a otros como ‘del grupo’ o ‘fuera del grupo’
Opinión personal esperada: Una persona, un voto	Las opiniones y los votos están predeterminados por el grupo
La transgresión de las normas conlleva a sentimientos de culpa	La transgresión de las normas conlleva a sentimientos de vergüenza
Tienen lenguajes en los cuales la palabra “yo” es indispensable	Tienen lenguajes en los cuales la palabra “yo” es evitada
El propósito de la educación es aprender a aprender	El propósito de la educación es aprender a hacer
Las tareas prevalecen sobre las relaciones	Las relaciones prevalecen sobre las tareas

Fuente: Hofstede (2011:11)

Zourrig *et al.* (2009), apuntan que el individualismo/colectivismo es la dimensión clave para identificar la variabilidad de la cultura, e incluso han identificado que el nivel de individualismo de una cultura nacional puede no extrapolarse a todos sus individuos, pues cada uno puede actuar con un nivel más individualista o más colectivista, de acuerdo con sus motivaciones.

c. Masculinidad

El índice de masculinidad varía de 0 – 120, donde cero es el extremo femenino y 120 el extremo masculino. Una sociedad que se inclina hacia la masculinidad es una sociedad orientada hacia la competencia, el logro de metas y alcanzar el éxito. Por su parte, las sociedades inclinadas hacia la feminidad son sociedades donde predominan los valores, la colaboración y la ayuda mutua, impera la calidad de vida sobre el logro de

objetivos. El Cuadro 1.5 presenta las diferencias más significativas entre las sociedades masculinas y femeninas.

CUADRO 1.5. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES FEMENINAS Y MASCULINAS

Femeninas	Masculinas
Diferenciación mínima entre los roles emocionales y sociales entre géneros	Diferenciación máxima entre los roles emocionales y sociales entre géneros
Hombres y mujeres deberían ser modestos y cuidadosos	Los hombres deberían ser, y las mujeres podrían ser, asertivos y ambiciosos
Balance entre la familia y el trabajo	El trabajo prevalece sobre la familia
Simpatía por el débil	Admiración por el fuerte
Tanto los padres como las madres se hacen cargo de hechos y sentimientos	Los padres se hacen cargo de los hechos, las madres de los sentimientos
Tanto los niños como las niñas pueden llorar, pero ninguno puede pelear	Las niñas lloran, los niños no; los niños deben pelear, las niñas no deben luchar
Las madres deciden el número de hijos	El padre decide el tamaño de la familia
Muchas mujeres son elegidas para ocupar posiciones en la política	Pocas mujeres son elegidas para ocupar posiciones en la política
La religión se centra en seres humanos	La religión se centra en Dios o en dioses
Actitudes realistas acerca de la sexualidad; el sexo es una forma de relacionarse	Actitudes moralistas acerca de la sexualidad; el sexo es una forma de desempeñarse

Fuente: Hofstede (2011:12)

De acuerdo con Hofstede *et al.* (2010), las culturas nacionales con índices más elevados de masculinidad son Japón, Italia, México y países de habla alemana. Culturas nacionales con índices moderadamente altos en masculinidad se encuentran en países occidentales de habla inglesa. Índices moderadamente bajos de masculinidad los exhiben países como Francia, España, Portugal, Chile, Corea y Tailandia. Mientras tanto, los países nórdicos y Países bajos presentan los índices más bajos.

d. Aversión a la Incertidumbre

Hofstede (1994:5) describe la aversión a la incertidumbre como “*el grado en que las personas prefieren situaciones estructuradas sobre situaciones desestructuradas*”. En otras palabras, la aversión a la incertidumbre es el grado en el que los miembros de una sociedad prefieren minimizar la posibilidad de enfrentar una situación inesperada por medio de códigos estrictos de comportamiento, leyes y reglas, desapruaban las opiniones diferentes y creen en una verdad absoluta. De acuerdo con Hofstede (2011) se presenta el Cuadro 1.6 con diez de las principales diferencias entre sociedades con niveles altos y bajos en la aversión a la incertidumbre.

CUADRO 1.6. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES DE FUERTE Y DÉBIL AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE

Débil Aversión a la Incertidumbre	Fuerte Aversión a la Incertidumbre
La incertidumbre inherente a la vida es aceptada y cada se toma cada día como llega	La incertidumbre inherente a la vida es vista como una amenaza continua que hay que combatir
Comodidad, bajo nivel de estrés, autocontrol, baja ansiedad	Alto nivel de estrés, emoción, ansiedad, neurosis
Puntajes más altos en salud subjetiva y bienestar	Puntajes más bajos en salud subjetiva y bienestar

Débil Aversión a la Incertidumbre	Fuerte Aversión a la Incertidumbre
Tolerancia a personas e ideas diferentes: lo diferente es curioso	Intolerancia a personas e ideas diferentes: lo diferente es peligroso
Comodidad con la ambigüedad y el caos	Necesidad de claridad y estructura
Los profesores pueden decir “no lo sé”	Se supone que los profesores deben tener todas las respuestas
No hay problema en cambiar de empleo	Conservan sus empleos aún si no les gusta
No les gustan las reglas, escritas o no escritas	Necesidad emocional de reglas – incluso si no las obedecen
En la política, los ciudadanos sienten que son vistos como competentes frente a las autoridades	En la política, los ciudadanos sienten que son vistos como incompetentes frente a las autoridades
En la religión, filosofía y ciencia: relativismo y empirismo	En la religión, filosofía y ciencia: Creen en verdades absolutas y en grandes teorías

Fuente: Hofstede (2011:10)

Se ha hallado evidencia de que los individuos en sociedades con mayor aversión a la incertidumbre suelen actuar movidos por las emociones o por una “energía nerviosa interior” (Hofstede, 2011).

e. Orientación a Largo Plazo

La orientación a largo plazo hace referencia fundamentalmente a la conservación de las tradiciones y a la previsión para el futuro. Las sociedades que exhiben un bajo índice de orientación a largo plazo, se denominan sociedades normativas, mientras que las sociedades con alta orientación a largo plazo se denominan sociedades pragmáticas.

CUADRO 1.7. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES CON ORIENTACIÓN A CORTO Y LARGO PLAZO

Orientación a Corto Plazo	Orientación a Largo Plazo
Los momentos más importantes de la vida ocurrieron en el pasado, o están sucediendo ahora	Los momentos más importantes de la vida ocurrirán en el futuro
Estabilidad personal: Una buena persona siempre es la misma	Una buena persona se adapta a las circunstancias
Hay pautas universales acerca de lo que es bueno y lo que es malo	Lo que está bien y mal, depende de las circunstancias
Las tradiciones son sacrosantas	Las tradiciones se adaptan a las circunstancias cambiantes
La vida familiar es guiada por la imperatividad	La vida familiar es guiada por las tareas compartidas
Se supone que está orgulloso de su patria	Trata de aprender de otros países
El servicio a otros es un objetivo importante	El ahorro y la perseverancia son objetivos importantes
Gasto y consumo social	Grandes cuotas para el ahorro, los fondos están disponibles para la inversión
Los estudiantes atribuyen el éxito y el fracaso a la suerte	Los estudiantes atribuyen el éxito al esfuerzo, y el fracaso al escaso esfuerzo
Poco o ningún crecimiento económico de los países pobres	Rápido crecimiento económico de los países hasta lograr un nivel de prosperidad

Fuente: Hofstede (2011:15)

Hofstede *et al.* (2010) hallaron que los países con mayor orientación a largo plazo son los de Asia Oriental, seguidos por Europa Central y del Este. Con una orientación media están los países de Europa del Norte y del Sur, y los países del sur de Asia. De los

países con orientación a corto plazo resaltan a Estados Unidos, Australia, Latinoamérica, África y países musulmanes.

f. Indulgencia

La indulgencia se refiere al grado en el cual las personas intentan controlar sus deseos y/o impulsos para su satisfacción propia. Las sociedades con altos índices de indulgencia están orientadas a la diversión y al disfrute, mientras que las sociedades con bajos índices de indulgencia, son sociedades restrictivas reguladas con fuertes normas sociales (Belanche *et al.*, 2015). Se presenta el Cuadro 1.8 con las principales diferencias que exhiben las sociedades indulgentes frente a las sociedades restrictivas.

CUADRO 1.8. DIEZ DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDADES INDULGENTES Y RESTRICTIVAS

Indulgentes	Restrictivas
Un alto porcentaje de personas se declaran muy felices	Muy pocas personas felices
Una percepción de control de la vida personal	Una percepción de impotencia: lo que me sucede no es por mi
La libertad de expresión es algo importante	La libertad de expresión no es una cuestión prioritaria
Mayor importancia al ocio	Menor importancia al ocio
Es más probable que recuerde emociones positivas	Menos probable que recuerde emociones positivas
En los países con población educada, las tasas de natalidad son más altas	En los países con población educada, las tasas de natalidad son más bajas
Más personas se involucran activamente en los deportes	Pocas personas se involucran activamente en los deportes
En países con suficiente comida, hay mayores porcentajes de gente obesa	En países con suficiente comida, hay poca gente obesa
En países ricos, normas sexuales permisivas	En países ricos, normas sexuales estrictas
No se le da una alta prioridad al mantenimiento del orden en la nación	Mayor número de agentes de la policía por cada 100.000 habitantes

Fuente: Hofstede (2011:15)

Los índices más altos de indulgencia suelen presentarse en América del Norte y América del Sur, en Europa Occidental y en partes de África Subsahariana. Las culturas nacionales más restrictivas se encuentran en Europa del Este, Asia y el mundo musulmán. Europa mediterránea toma una posición intermedia en esta posición.

1.2.2.2. Otros Modelos de Dimensionalización de la Cultura

De acuerdo con lo enunciado en el principio de este apartado, existen más modelos de dimensionalización de la cultura que se han tenido en cuenta en la literatura de la investigación *cross-cultural*. En este apartado se presentarán con el fin de abarcar el conocimiento acerca de las dimensiones culturales que se tiene disponible hasta el momento. Se exponen a continuación, de manera breve, los modelos GLOBE (Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness) de House (1998), los siete tipos de valores culturales de Schwartz (1994), los síndromes culturales de Triandis (1996), y las dimensiones bipolares de Inglehart (1998).

a. Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness – GLOBE

El estudio GLOBE es un programa multifases a largo plazo, llevado a cabo por académicos de todo el mundo y dirigido por House en 1991 y cubre a 62 países (Bame-Aldred, Cullen, Martin & Parboteeah, 2013), un número inferior de países al estudio realizado por Hofstede que al año 2015 contaba con 111 naciones evaluadas.

GLOBE propone 9 dimensiones para medir la cultura nacional, a saber, distancia al poder, aversión a la incertidumbre, colectivismo institucional, colectivismo en-grupo, asertividad, igualitarismo de género, orientación al futuro, orientación humana y orientación al desempeño. Las primeras seis dimensiones son extraídas de Hofstede y re conceptualizadas. Para obtener los resultados, el equipo de investigadores diseñó un instrumento con 78 preguntas, divididas en dos tipos de preguntas: en el primer tipo de preguntas, encuestaba a los participantes acerca de cómo era su cultura nacional, en el segundo tipo de preguntas indagaba acerca de cómo debería ser su cultura. Con estos dos tipos de preguntas dividió las dimensiones culturales en dos, obteniendo un puntaje para las 9 dimensiones de lo que es, y un puntaje para las 9 dimensiones acerca de lo que debería ser (Hofstede, 2011). Los países participantes se muestran en el Cuadro 1.9.

CUADRO 1.9. PAÍSES PARTICIPANTES ESTUDIO GLOBE INICIAL

Albania	Finlandia	Kazajistán	Sudáfrica (muestra caucásica)
Argentina	Francia	Kuwait	Sudáfrica (muestra indígena)
Australia	Georgia	Malasia	Corea del Sur
Austria	Alemania (antes FRG)	México	España
Bolivia	Alemania (antes GDR)	Marruecos	Suecia (habla alemana)
Brasil	Grecia	Namibia	Suecia (habla francesa)
Canadá	Guatemala	Países bajos	Suiza
China	Hong Kong	Nueva Zelanda	Taiwán
Colombia	Hungría	Nigeria	Tailandia
Costa Rica	India	Filipinas	Turquía
República Checa	Indonesia	Polonia	Estados Unidos
Dinamarca	Irán	Portugal	Venezuela
Ecuador	Irlanda	Qatar	Zambia
Egipto	Israel	Rusia	
El Salvador	Italia	Singapur	
Inglaterra	Japón	Eslovenia	

Fuente: House, Javidan & Dorfman (2001:491)

De acuerdo con House *et al.* (2001:492), el objetivo principal del proyecto GLOBE es “desarrollar una teoría para describir, entender, y predecir el impacto de variables culturales específicas en el liderazgo y procesos organizacionales, y la efectividad de estos procesos”. Aunque en principio el estudio GLOBE se llevó a cabo con el fin de estudiar los tipos de liderazgo en las organizaciones, su estudio se extendió a otras disciplinas que han encontrado utilidad en este modelo.

b. Los Siete Tipos de Valores Culturales de Schwartz

El objetivo de Schwartz (1994) es presentar una teoría que potencialmente pueda ser universal hacia los aspectos de valores humanos. Con este fin desarrolla el *Swartz Value Survey, SVS*, un instrumento para medir el valor en investigaciones *cross-culturales*, y que puso a prueba en 97 muestras en 44 países. De acuerdo con Williams (1970), los valores “*culturales representan las ideas abstractas compartidas implícita o explícitamente, acerca de lo que es bueno, justo o deseable en una sociedad (Schwartz 1999:25)*”. Schwartz (1999) argumenta que los valores son respuestas a tres necesidades fundamentales que afrontan los seres humanos y la sociedad: (1) necesidades biológicas, (2) necesidad de interacción social coordinada y, (3) necesidad de buen funcionamiento y supervivencia del grupo. Schwartz (1994) propone que existen diez tipos de valores motivacionales, éstos se presentan en el Cuadro 1.10, junto con ejemplos de los valores y la fuente de ellos.

CUADRO 1.10. DIEZ TIPOS DE VALORES MOTIVACIONALES

Definición	Ejemplos	Fuente
Poder: Estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas o recursos	Autoridad de poder social, riqueza	Interacción, grupo
Logro: Éxito personal demostrando competencia de acuerdo a los estándares sociales	Exitoso, capaz, ambicioso	Interacción, grupo
Hedonismo: Placer y gratificación sensual para sí mismo	Placer, disfrutar la vida	Organismo
Estimulación: Emoción, novedad y desafíos en la vida	Vida variada, atrevida, apasionante	Organismo
Auto-dirección: Pensamiento y acción independiente – escoger, crear, explorar	Creatividad, curiosidad, libertad	Organismo, Interacción
Universalismo: Entendimiento, apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza	Tolerancia, justicia social, equidad	Grupo, Organismo
Benevolencia: Preservación y mejoramiento del bienestar de personas con quienes se mantiene un contacto frecuente	Social, honesto, indulgente	Organismo, Interacción, Grupo
Tradicición: Respeto, compromiso y aceptación de costumbres e ideas que proveen la cultura tradicional o la religión	Humilde, devoto, aceptar mi posición en la vida	Grupo
Conformismo: Contención de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan enfadar o dañar a otros y violar las expectativas sociales de las normas	Cortés, obediente, honra a padres y ancianos	Interacción, Grupo
Seguridad: Armonía, seguridad y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo	Seguridad nacional, orden social, limpieza	Organismo, Interacción, Grupo

Nota del autor. Organismo: necesidades universales de los individuos como organismos biológicos; Interacción: requisitos universales de interacción social coordinada; Grupo: requisitos universales para el buen funcionamiento y supervivencia de los grupos.

Fuente: Schwartz (1994:22)

Después de aplicar el SVS, se encontró que existían unas dimensiones básicas que estructuran los siete tipos de valor con los cuales pueden ser comparadas las culturas nacionales. De acuerdo con Ros & Schwartz (1995:71-73), estos son:

- (1) *Conservación*: Énfasis en el mantenimiento del *status quo*, de la propiedad y de limitar las acciones o inclinaciones de los individuos o grupos que puedan alterar

el orden tradicional (orden social, obediencia, respeto por la tradición, seguridad familiar, autodisciplina). Estos son valores socio céntricos, apropiados en contextos en los que el yo carece de significado autónomo y tiene sentido sólo como parte de la colectividad (Miller, 1984).

- (2) *Jerarquía*: Énfasis en la legitimidad de la adscripción jerárquica de roles y recursos fijos (poder social, autoridad, humildad, riqueza). Estos valores son muy compatibles con culturas en las que la persona es vista como desarrollando roles adscritos construidos dentro del tejido social. Junto con el valor Conservación constituyen el núcleo del valor sobre-conceptualizado en términos generales como “colectivismo”, que ha sido ampliamente usado para describir culturas y sociedades (Hofstede, 1980; Triandis, 1990; revisado en Kagitcibasi & Barry, 1989).
- (3) *Autonomía Intelectual*: Énfasis en promover y proteger las ideas y el derecho independiente del individuo autónomo para perseguir sus propias metas intelectuales (curioso, de mente abierta, creatividad). Estos valores son muy compatibles con una visión de la persona como entidad autónoma que constituye la unidad social básica y que voluntariamente se une a otros para formar colectividades.
- (4) *Autonomía Afectiva*: Énfasis en promover y proteger el logro de experiencias afectivas positivas (placer, vida excitante, vida variada). Estos valores están basados en la misma concepción de la persona que los valores de autonomía intelectual y junto a ellos constituyen el núcleo del valor conocido bajo el concepto general de “individualismo”, ampliamente usado para describir las culturas. El concepto de persona implícito en los valores de autonomía implica el relacionarse con los demás en términos del autointerés y acuerdos negociados y no toma la interdependencia social como algo dado.
- (5) *Competencia*: Énfasis en cambiar activamente el entorno y salir adelante a través de la autoafirmación, es decir, dominando el entorno social (ambición, éxito, riesgo). Como los valores de autonomía, los valores de competencia presumen la legitimidad de cambiar el *status quo* y como los valores de autonomía afectiva enfatizan estimular la creatividad. Sin embargo, los intereses que los valores de competencia exhortan a las personas a perseguir pueden ser los de la colectividad a la que uno pertenece (como familia, grupo étnico) y no necesariamente los del yo. Más aún, los valores de competencia están ligados a los de jerarquía porque si los propios esfuerzos de competencia tienen éxito, su resultado en la diferenciación de roles y recursos es visto como legítimo.
- (6) *Armonía*: Énfasis en encajar de forma armoniosa con la naturaleza [y quizás también con el medio ambiente] (unidad con la naturaleza, protección del medio ambiente, mundo de belleza). Estos valores no presuponen ninguna posición particular sobre la autonomía de la persona, pero están en oposición al cambio activo del mundo promovido por los valores de competencia.

(7) *Compromiso igualitario*: Énfasis en el compromiso voluntario por promover el bienestar de los demás (igualdad, justicia social, responsable, ayudar). En culturas en que la persona es vista como un ser autónomo que puede de forma natural dejar de comprometerse con los demás, estos valores son necesarios para el funcionamiento armonioso de las relaciones sociales. Las instituciones sociales es probable que socialicen y exhorten a los individuos a que internalicen y expresen estos valores hacia los demás y que les induzcan a considerarlos como merecedores de la igualdad de oportunidades por el hecho de ser seres humanos.

Algunos de estos tipos de valor se pueden comparar a las dimensiones propuestas por Hofstede, como el individualismo y la distancia al poder. La expectativa de Schwartz (1994) es que la teoría desarrollada a partir de su estudio pueda ser de aplicación a los investigadores *cross-culturales* para elegir las muestras estratégicamente, basándose en los tipos de valores particulares.

c. Síndromes Culturales de Triandis

Triandis (1996) explora la cultura desde la psicología, y argumenta que los psicólogos se dieron cuenta de que lo que antes se conocía en la psicología como normas universales, sólo era válido para las sociedades individualistas y occidentales (Triandis, 2004). Por lo tanto era necesario el estudio de las diferencias culturales.

Su teoría de los síndromes culturales parte desde el concepto ‘síndrome cultural’, que es “*un patrón de actitudes, creencias, categorizaciones, auto-definiciones, normas, definiciones de roles y valores que se organizan en torno a un tema que puede ser identificado entre los que hablan un idioma en particular, durante un período histórico específico, y en una región geográfica definida*” (Triandis, 1996:408).

Los síndromes culturales que identifica Triandis (1996) son:

- (1) Síndrome Tensión – Distensión, que hace referencia a la cantidad de normas que hay en determinada sociedad.
- (2) Síndrome de la Complejidad Cultural: está relacionado con la cantidad de elementos culturales diferentes y el tamaño de la sociedad, entre más grandes, más complejas.
- (3) Síndrome Activo – Pasivo: incluye elementos activos como la competencia y la autorrealización, y elementos pasivos como pensamientos reflectivos, dejar la iniciativa a otros y la cooperación.
- (4) Síndrome del Honor: está basado en el concepto del honor y hace referencia a actitudes y comportamientos agresivos adoptados para defender a sus integrantes de los intrusos.
- (5) Síndrome del Colectivismo: presente principalmente en culturas tradicionales, los miembros subordinan sus objetivos a los objetivos del grupo, y las normas, deberes y obligaciones regulan el comportamiento social.

- (6) Síndrome del Individualismo, contrario al colectivismo, el individuo es un ser autónomo e independiente: los objetivos personales priman sobre los colectivos y el comportamiento social está regulado por las actitudes y las consecuencias agradables percibidas.
- (7) Síndrome de las Relaciones Verticales y Horizontales: Se refiere a la importancia que dan las culturas a las jerarquías, a la autoridad en los grupos y cómo estos determinan el comportamiento de sus miembros.

Triandis (1996) pretende con el estudio de los síndromes proveer un método de desarrollo de la psicología universal, llenando los gaps identificados en la psicología tradicional, cuyos estudios se realizaron sobre culturas occidentales individualistas.

d. Dimensiones Bipolares de Inglehart

Inglehart (1998) defiende que después de la industrialización, los valores postmaterialismo han traído cambios sociales, incluyendo las instituciones políticas democráticas y el declive de los regímenes socialistas de Estado. El principal objetivo de su trabajo es demostrar la relación estrecha entre los sistemas de creencias y las variables políticas y socioeconómicas, basándose en la información obtenida por medio de la Encuesta Mundial de Valores (WVS, World Value Surveys), un estudio que aglutinó en un principio una muestra proveniente de 43 sociedades, que representaban el 70% de la población mundial. A 2016, más de 100 sociedades han sido encuestadas representando el 90% de la población mundial. Los países encuestados en el primer estudio, o “primera ola”, como lo denominan sus autores se presentan en el Cuadro 1.11.

CUADRO 1.11. SOCIEDADES INCLUIDAS EN LA ENCUESTA MUNDIAL DE VALORES WVS 1990

Argentina	Estonia	Italia	Portugal
Austria	Finlandia	Japón	Rusia
Bielorrusia	Francia	Corea del Sur	Rumanía
Bélgica	Alemania Oriental	Letonia	Eslovenia
Brasil	Alemania Occidental	Lituania	Sudáfrica
Bulgaria	Gran Bretaña	México	España
Canadá	Hungría	El Gran Moscú	Suecia
Chile	Islandia	Países Bajos	Suiza
China	India	Nigeria	Turquía
Checoslovaquia	Irlanda	Noruega	Estados Unidos
Dinamarca	Irlanda del Norte	Polonia	

Fuente: Inglehart (1998, en: García-Sánchez, 2012:53)

Las relaciones propuestas por Inglehart (1998) entre los sistemas de creencias y las variables socioeconómicas se pueden explicar desde la hipótesis de que si una sociedad se desarrolla en términos económicos, el proceso conlleva un cambio inherente en las creencias, normas y religión de las personas (Inglehart, 1977; en: Dobewall & Strack, 2014). Las dimensiones culturales que propone Inglehart están basadas en los valores culturales. La primera dimensión es el materialismo – postmaterialismo, en ella ha adoptado dos hipótesis, una, la *Tesis de la Escasez*,

proveniente de la teoría de las necesidades de Maslow, y la segunda, la *Tesis de la Socialización* que considera los valores adquiridos durante los años de formación.

La dimensión materialismo – postmaterialismo es bipolar y ha servido para explicar cómo cambian los valores culturales entre países (Dobewall & Strack, 2014). El polo *materialismo* obedece a aquellas culturas donde el desarrollo económico ha sido escaso y sus miembros valoran aquello que consideren escaso, y siempre y cuando su supervivencia física y material no se den por hecho, ellos seguirán guiados por aspiraciones materialistas (Lakatos, 2015). Las sociedades que están clasificadas cercanas a este polo, respaldan valores como “apoyar fuerzas armadas poderosas”, “combatir la subida de precios”, “luchar contra la delincuencia”, “mantener el orden” y, “mantener una economía estable” (Ros, 2002). A esta dimensión también se le ha denominado Sobrevivencia vs. Expresión propia.

La escasez económica en el ámbito societario genera inseguridad y, para superarla, es funcional tener prioridades materialistas, mientras que el bienestar económico genera seguridad, y por tanto, contribuirá al desarrollo de orientaciones valorativas postmaterialistas (Inglehart, 1977, en: Ros (2002:14)

En el otro extremo de la dimensión se encuentra el postmaterialismo, cuya tesis dicta que cuando existe un desarrollo económico del país y los miembros de una sociedad tienen cubiertas las necesidades básicas, los valores cambian a tales como “tener una sociedad menos impersonal”, “más participación en el trabajo”, “más participación en el gobierno”, “las ideas cuentan más que el dinero”, “libertad de expresión” y, “ciudades más bonitas”.

Más adelante, Inglehart & Baker (2000) proponen una nueva dimensión: Valores tradicionales – Valores seculares-rationales, que sirve para analizar el proceso de cambio de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas. En las primeras la religión, los lazos familiares, la diferencia de la autoridad y el orgullo nacional son importantes, mientras que las sociedades orientadas hacia los valores seculares-rationales, basados en el desarrollo individual, no se le da mucha importancia a la religión y existe igualdad de género, además ejercen la tolerancia como un valor fundamental (de la Garza-Carranza, Guzmán-Soria & Hernández-Soto, 2009). Esta segunda dimensión también es llamada *Modernización*, “que implica el cambio de la autoridad religiosa a la autoridad estatal, a través del proceso de secularización y de burocratización” (Ros, 2002:15).

A manera de ejemplo sobre cómo cambian las sociedades a través del desarrollo socioeconómico del país, se presenta en el Cuadro 1.12 la evaluación de los valores en 7 países, en la cuarta y quinta evaluación realizada por la WVS.

CUADRO 1.12. EVALUACIÓN DE LOS VALORES TRADICIONAL VS. SECULAR Y DE SOBREVIVENCIA VS. AUTOEXPRESIÓN EN LOS AÑOS 2000 (4TA EVALUACIÓN) Y EN 2006 (5TA EVALUACIÓN)

País	4ta evaluación valores Tradicional - Secular	4ta evaluación valores Sobrevivencia - Expresión propia	5ta evaluación valores Tradicional - Secular	5ta evaluación valores Sobrevivencia - Expresión propia
Argentina	-0.95	0.36	-0.66	0.38
China	1.20	-0.93	0.80	-1.16
Estados Unidos	-0.52	1.59	-0.81	1.76
Finlandia	0.84	0.94	0.82	1.12
Chile	-0.87	0.12	-0.087	0.00
Colombia	-1.67	0.68	-1.87	0.60
México	-1.47	0.53	-1.47	1.03

Fuente: Adaptado de la Garza-Carranza *et al.* (2009:71)

La escala de evaluación va de -2 a +2, donde cero corresponde a un valor neutro entre las dimensiones, -2 es el polo donde imperan los valores tradicionales y de sobrevivencia, mientras que +2 es el polo donde imperan los valores fundamentalmente seculares-rationales y de expresión propia. Así, por ejemplo, Argentina ha tenido una evolución de sus valores tradicionales no llegando a convertirse en una sociedad secular, pero sí más cerca del valor neutro, y la sociedad ha avanzado en la búsqueda de la expresión propia. México por su parte, aunque continúa siendo una sociedad tradicional, se ha volcado a la búsqueda de la expresión propia, mostrando un progreso en la economía de sus habitantes. La sociedad colombiana se ha vuelto más tradicional y sus miembros están orientados a los valores de sobrevivencia.

1.2.3. Diferencias Culturales Entre Colombia y España a Partir del Modelo 6-D de Hofstede

Este estudio se centra en Colombia y España, y pretende contribuir a llenar un vacío importante en la literatura científica sobre la cultura en América Latina (See-Pui, 2013) estudiando las seis dimensiones culturales propuestas por Hofstede *et al.* (2010) en Colombia y España, cuyos índices difieren significativamente en tres de las seis dimensiones (véase Cuadro 1.13).

Colombia presenta un índice de 67 puntos en la distancia del poder, lo que significa que para los colombianos la desigualdad simplemente es un hecho, así que es ampliamente aceptada en la sociedad. España con 10 puntos menos que Colombia (57 puntos), no presenta una diferencia notable a la cultura colombiana. España es un país jerárquico donde cada persona tiene su lugar sin necesidad de mayor justificación.

El índice de Individualismo en el modelo de las 6-Dimensiones culturales, se mide de cero (colectivismo) a 120 (individualismo). En el caso de Colombia, con un índice de 13 puntos, se define como el cuarto país más colectivista del mundo, después de Ecuador, Panamá y Guatemala. El alto nivel de colectivismo unido al alto índice de Distancia del Poder, hace que los grupos en Colombia tengan una identidad fuerte

relacionada a la distinción de las clases sociales. Se evidencian subgrupos en el país relativos a la política, a los deportes, a los estratos sociales y a los mismos sectores donde habitan, generándose enfrentamientos muchas veces violentos entre subgrupos. Entretanto, la lealtad de los miembros de cada subgrupo, es tan alta que trasciende la lógica de otras culturas.

CUADRO 1.13. MODELO 6-D: CULTURA COLOMBIANA Y CULTURA ESPAÑOLA

Dimensión	Colombia	España	Diferencia
Distancia al poder	67	57	10
Individualismo	13	51	38
Masculinidad	64	42	22
Aversión a la incertidumbre	80	86	6
Orientación al largo plazo	13	48	35
Indulgencia	83	44	39

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede *et al.* (2010).

A pesar de tener una alta cohesión entre sus miembros, los colombianos reciben a los extranjeros y los llenan de atenciones, orientados a integrarlos dentro de su colectivo. Por su parte, España con un índice de 51 puntos en comparación con el resto de países europeos podría verse como un país colectivista, sin embargo, comparado con el resto del mundo, es claramente individualista. Los españoles perciben el trabajo en equipo como algo natural, sin necesidad de motivación desde la Administración.

“Con el fin de funcionar como ciudadanos del mundo, tenemos que ser capaces de entender las diferencias de valor que vienen con las diferencias de nacionalidad” (Hofstede, 1994:5).

Colombia es una sociedad masculina, con un índice de 64 puntos exhibe una gran orientación hacia el éxito. Los colombianos son personas altamente competitivas, a pesar de ser un país colectivista. España sin embargo, cuenta con un índice de 42 puntos, lo que lo sitúa más cerca de ser un país de corte “femenino” donde la alta competitividad no está bien vista, más bien se busca que los miembros de la sociedad vivan en armonía y tolerancia.

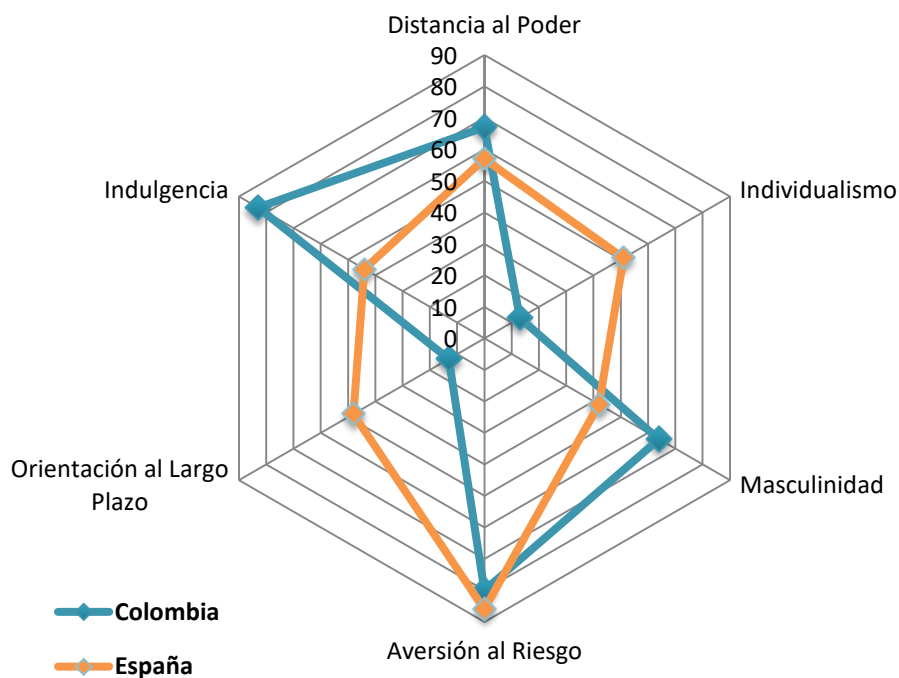
Colombia presenta un alto índice de aversión a la incertidumbre (80), el país está constantemente en búsqueda de mecanismos para evitar la ambigüedad, existen demasiadas reglas que pretenden ejercer control sobre lo desconocido, aunque no se respeten. España, no muy lejos de Colombia, con un índice de aversión a la incertidumbre de 86 puntos, comparte una extensa normatividad que rige las acciones de los ciudadanos. Para los españoles, el cambio y la confrontación supone estrés, así que son evitados. En la dimensión Orientación a Largo Plazo, Colombia presenta un índice de tan sólo 13 puntos mientras que España tiene un índice de 48 puntos. Ambas sociedades se consideran normativas en esta dimensión, son fieles a las tradiciones, tienen un fuerte interés por establecer la verdad absoluta y poco interés para ahorrar para el futuro. Las dos culturas están orientadas a la consecución de sus objetivos rápidamente, aunque Colombia resulta más normativa que España.

En la dimensión indulgencia, Colombia con 83 puntos está categorizada como una sociedad indulgente. Los colombianos se dejan llevar por sus impulsos con el fin de

divertirse, tienen una actitud positiva, le dan valor al tiempo de ocio y sus recursos los invierten en aquello que les genere placer. España con un índice de 44 puntos, es una sociedad restrictiva. Este tipo de sociedad tiende a ser pesimista, a no darle importancia al tiempo de ocio y no suele dejarse llevar por sus deseos.

De acuerdo con Hofstede *et al.* (2010), Colombia y España difieren significativamente – con más de 30 puntos – en las variables culturales Individualismo, Orientación al largo plazo e Indulgencia, siendo la última en la que el gap es mayor, y son comunes en las dimensiones distancia al poder, aversión al riesgo y masculinidad, lo que representa que las culturas estudiadas tienen un grado suficiente de elementos comunes y diferencias significativas para llevar a cabo la comparación (Dawar & Parker, 1994). La Figura 1.2 presenta de manera gráfica las diferencias en las dimensiones culturales en las culturas propuestas para el estudio.

FIGURA 1.2. DIMENSIONES CULTURALES EN COLOMBIA Y ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2011)

Basados en el Modelo 6-D de Hofstede, se concluye que Colombia es un país fuertemente colectivista, mientras que España es individualista. Los consumidores de sociedades individualistas presentan un comportamiento diferente a los de las sociedades colectivistas. Igualmente, la orientación a corto plazo de los colombianos, así como su indulgencia, los conduce a buscar soluciones rápidas, que le proporcionen valores hedónicos, olvidando la previsión para el futuro. Los consumidores españoles por su parte, con una orientación a más largo plazo que Colombia y con características restrictivas, podrían exhibir una inclinación hacia los beneficios funcionales.

1.3. La Investigación *Cross-cultural*

De acuerdo con Kotler (1994), el comportamiento del consumidor se forja a partir de la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, siendo los culturales los más amplios y profundos. Así, la investigación *cross-cultural* en comportamiento del consumidor ha sido ampliamente reconocida durante décadas por académicos (Manrai & Manrai, 2011; Domzal & Unger, 1987; Hampton & Van Gent, 1984; Plummer, 1977; Dunn, 1976; Winick, 1961).

El estudio de la influencia de la cultura en las decisiones de consumo de los individuos ha tenido un gran auge en la última década, principalmente a causa de dos factores: el primero de ellos es la globalización de los mercados que exige a las compañías operar en diferentes mercados internacionales. El segundo factor ha sido el desarrollo vertiginoso de investigaciones académicas *cross-culturales* dirigidas a entender la influencia de la cultura en la cognición y comportamiento de los consumidores (Ng & Lee, 2015). La investigación *cross-cultural* resulta ser una tarea compleja y laboriosa para los investigadores, sin embargo, se ha identificado como una herramienta “*extremadamente importante para el avance del conocimiento sobre el comportamiento de consumo y la comprensión de los límites y el alcance de las teorías del comportamiento del consumidor*” (Craig & Douglas, 2011:625). De acuerdo con Sojka & Tansujah (1995), los investigadores pueden seguir tres aproximaciones para estudiar la cultura como moderador en las relaciones: a través del lenguaje, de los bienes materiales u objetos y, finalmente, a través de los sistemas de creencias y valores. Esta investigación ha tomado el enfoque de los sistemas de valores, tal como se detalla en las dimensiones culturales a partir de Hofstede, Triandis, Schwartz e Inglehart.

Se dice que los valores culturales forman las percepciones y el comportamiento de los individuos (Triandis, 2000), por tal motivo la cultura es un factor determinante en el estudio del comportamiento del consumidor. La investigación *cross-cultural* somete a evaluación teorías desarrolladas en determinadas culturas, aplicándolas en otros contextos con el fin de validar y/o ampliar la teoría original. Hofstede (1994:4) define la cultura como “*la programación colectiva de la mente la cual distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otras*”. De acuerdo con Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière & Keiningham (2013), la investigación ha comprobado la importancia de la cultura en el estudio del marketing, de manera concreta en la relación con las intenciones y comportamiento del consumidor.

Específicamente se ha hallado evidencia de la influencia de la cultura en la satisfacción del consumidor, la percepción de la calidad del servicio, en la relación precio – calidad, en el comportamiento de queja, sensibilidad a los precios, lealtad a la marca, entre otros (véase p.e. Khan, Naumann, Bateman, Haverila, 2009; Furrer, Liu & Sudharshan, 2000; Mattila, 1999; Jo & Sarigollu, 2007; Liu & McClure, 2001; Ackerman & Tellis, 2001; Lam 2007; Aksoy *et al.*, 2013).

El énfasis principal de la investigación cross-cultural es la identificación de similitudes y diferencias en conductas o conceptos en distintas culturas (...) el valor de esta investigación es que permite descubrir aspectos universales que ayudan a entender mejor el comportamiento humano (...) en distintas culturas. (Olavarrieta, 2001:58).

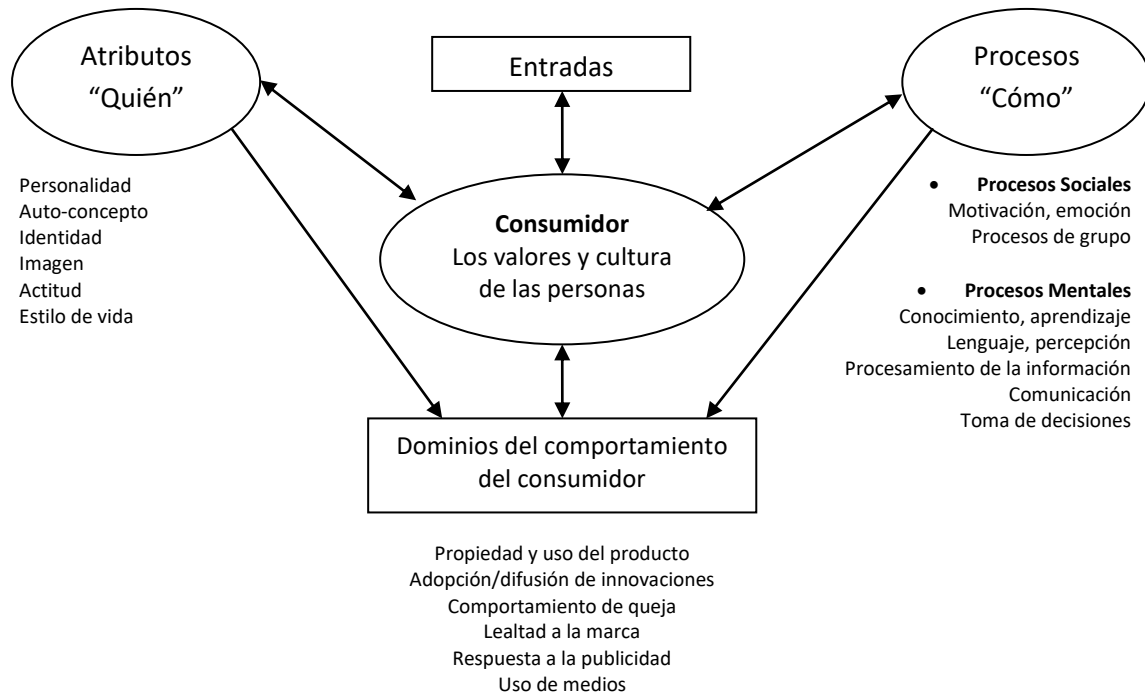
La investigación *cross-cultural* se erige como una gran oportunidad de conocer y comprender las diferencias entre las culturas y las personas (Oyserman, Coon & Kimmelmeier, 2002), permite además una mejor comprensión del impacto de los factores culturales en las creencias, valores y comportamientos de un individuo o de un grupo (Sullivan & Cottone, 2010). De acuerdo con Ares (2016) la importancia de la investigación *cross-cultural* trasciende más allá del crecimiento económico de los mercados emergentes, pues el desarrollo de constructos y teorías ha tenido lugar en Europa y Estados Unidos y resulta necesario considerar el comportamiento del consumidor como un tema global, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores en diferentes culturas para el desarrollo de modelos y teorías. Ares (2016) además destaca una serie de aspectos a tener en cuenta cuando se hace una investigación *cross-cultural*: (1) la importancia de seleccionar las culturas a comparar, en este sentido se propone utilizar las teorías de Hofstede y Schwartz para determinar la diferencia entre culturas; (2) la selección de los participantes en el estudio debe procurar contar con una representación amplia de los segmentos sociodemográficos que componen a cada cultura; (3) entender las diferencias conceptuales entre culturas analizando la invarianza de los constructos específicos; (4) tener en cuenta las diferencias lingüísticas entre culturas, con el fin de traducir correcta y acertadamente las instrucciones y las preguntas del instrumento de medida; y (5) el proceso de recolección en las culturas estudiadas debe ser equivalente con el fin de mejorar la comparabilidad de los datos recogidos en las diferentes culturas.

Tradicionalmente, la investigación *cross-cultural* ha estado enfocada en la comparación de culturas de regiones geográficamente distintas, y se espera que los resultados de este tipo de investigación sean heterogéneos entre regiones y homogéneos dentro de cada región (Hofstede, 1980). Sin embargo, Henderson, Guzmán, Huff & Motley (2013), hacen una reconceptualización de la investigación *cross-cultural*, adaptada a los nuevos tiempos y a la era digital, que sugiere que existen diferentes culturas tanto dentro como fuera de los límites geográficos de las regiones, y que los individuos se agrupan en culturas, etnias o tribus cuando los une no sólo los límites fronterizos, sino elementos en común. Por ejemplo, Poster (1998) argumenta que la Internet ha permitido crear “etnias virtuales”. Los miembros de estas etnias comparten gustos por ciertas características de marcas, conjuntos de comportamientos, entre otros, desarrollando una cultura única (Muniz & O’Guinn, 2001). En este sentido, los investigadores del comportamiento del consumidor tienen nuevos retos en los estudios *cross-culturales* cuando se habla del consumidor *online*, como apuntan Smith, Deitz, Royne, Hansen, Grünhagen & Witte (2013).

Mooij & Hofstede (2011), proponen un marco del estudio *cross-cultural* del comportamiento del consumidor, basándose en el modelo conceptual de Manrai & Manrai (2011) (véase Figura 1.3). Basados en el modelo propuesto por Mooij & Hofstede (2011), esta investigación se orienta a entender los procesos sociales y mentales que

lleva a cabo el consumidor cuando adopta una innovación, que en este caso es el comercio electrónico a través de Internet, y se crea en él una actitud de lealtad hacia el nuevo canal de distribución y hacia las tiendas virtuales, todo desde la perspectiva de la cultura nacional en dos entornos con valores diferentes, y por lo tanto, con actitudes y estilos de vida distintos.

FIGURA 1.3. MARCO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR *CROSS-CULTURAL*



Fuente: Mooij & Hofstede (2011:182)

1.3.1. Tendencias y Retos de la Investigación *Cross-cultural*

La investigación *cross-cultural* enfrenta retos que no están presentes en las investigaciones mono culturales (Ares, 2016), uno de estos retos es el cambio constante de las culturas, por lo cual las investigaciones *cross-culturales* pueden realizar comparaciones en un marco específico de tiempo y los resultados sólo son aplicables a dicho lapso (Ember, 2007); otro de los retos es la selección de las muestras en las que se realiza la investigación, pues los investigadores se decantan generalmente por tomar como sujetos de investigación a estudiantes, que si bien hay mucho apoyo en la literatura para esta selección de muestra, Ares (2016) recomienda que las investigaciones se realicen en muestras significativas y probabilísticas que puedan representar a la totalidad de los miembros de una cultura, una tarea bastante exigente teniendo en cuenta la logística que esto implicaría y los gastos que representa.

Otro de los grandes retos que enfrenta la investigación *cross-cultural* hace referencia a las investigaciones en el consumidor electrónico, estos vienen formando comunidades en la red con características propias, formando subculturas que trascienden los límites geográficos y nacionales y que no se pueden separar por medio

de dimensiones culturales tales como las presentadas en este capítulo. En este sentido se proyecta que surjan nuevos modelos de dimensionalización o teorías que expliquen la agrupación de individuos en la red, sus comportamientos, lenguaje verbal y no verbal, costumbres, valores, entre otros.

Las tecnologías digitales cambian la forma en la que interactúan los humanos y amplía las redes humanas alrededor de las cuales se forman las culturas. Estas culturas son etnias virtuales construidas alrededor de parientes ficticios (Henderson, Guzmán, Huff & Motley, 2013:283)

La mayoría de la investigación *cross-cultural* se realiza con base en la variable *Cultura Nacional*, sin embargo, de acuerdo con Woodside, Hsu & Marshall (2011), la cultura nacional representa “una configuración compleja de valores más que una colección de distintas dimensiones de valores individuales” (p. 785), haciendo que los individuos pueden pertenecer a más de un nivel de cultura al mismo tiempo al incluir en la ecuación otros factores sociodemográficos, lo que puede complicar el entendimiento de la influencia de la cultura nacional en el comportamiento del consumidor. Steenkamp (2001) expone este reto en el llamado a estudiar la influencia mutua entre las micro-culturas y la cultura nacional. En la misma línea, investigadores como Csaba (2016) y Eckhardt & Houston (2007), recomiendan ir más allá de las dimensiones tradicionales propuestas, pues de acuerdo con Csaba (2016) la cultura es más que valores, también es lenguaje, hábitos, rituales, prácticas, héroes y símbolos, elementos que deberían considerarse base para nuevos modelos de dimensionalización. En este sentido, aunque las investigaciones *cross-culturales* basadas en modelos como los de Hofstede (2011) siguen teniendo validez y continúan siendo necesarios para generalizar teorías y modelos, se perfilan entonces nuevas perspectivas y formas de investigación una vez tomen fuerza este tipo de propuestas.

A partir de la investigación de Engelen & Brettel (2011), y la actualización de la misma presentada en este documento, se ve una tendencia en la investigación *cross-cultural* hacia las comparaciones poli-culturales, donde la muestra está compuesta por más de 2 culturas y en ocasiones estas investigaciones pueden llegar a tener en cuenta más de 20 culturas (véase p.e. Jiang, Colakoglu, Lepak, Blasi & Kruse, 2015; Zheng, Ghoul, Guedhami & Kwok, 2013; Yang *et al.*, 2012; Shao, Kwok & Guedhami, 2010; Stephan & Uhlener, 2010; Han, Kang, Salter & Yoo, 2010; Townsend, Yenyiyurt & Talay, 2009; Ralston *et al.*, 2009; Paris, Howell, Dorfman & Hanges, 2009). La necesidad de contrastar modelos y teorías ha hecho necesario no solamente ampliar las muestras a más culturas, sino también ha llevado a que los investigadores se asocien con investigadores de otros países (véase p.e. Aycan, Schyns, Sun, Felfe & Saher, 2013; Marshall, Huan, Xu & Nam, 2011; Alsajjan & Dennis, 2010; Mikhailitchenko, Javalgi, Mikhailitchenko & Laroche, 2009), entendiendo además la necesidad de estudiar la perspectiva desde los investigadores acerca de los procesos comportamentales en sus culturas y en las extranjeras.

1.4. Conclusiones del Capítulo 1

El comercio electrónico ha vivido un desarrollo vertiginoso en todo el mundo modificando los patrones de conducta del consumidor, sin embargo, en los países desarrollados ha tenido un impacto aún mayor, pues los consumidores han adoptado nuevos estilos de vida y nuevas costumbres para acomodarlas a herramientas como la Internet, que les han facilitado llevar a cabo tareas diarias como realizar compras, comparar precios, buscar información, entre otras. No obstante, los consumidores de los países en vía de desarrollo no perciben las mismas ventajas que los anteriores, por cuanto no han tenido un proceso de adaptación a la nueva tecnología tan rápido como los primeros, por lo tanto, no han volcado su estilo de vida para hacerlo compatible con las TIC. Posiblemente los consumidores pertenecientes a economías en desarrollo aún conserven la visión de la Internet como anárquica y sin ley, como la describían hace dieciocho años algunos políticos y periodistas (Bond & Whiteley, 1998). Sin embargo, desde ese tiempo a la actualidad son muchas las organizaciones privadas y públicas las que han surgido para controlar, promover y proteger a los actores involucrados en el comercio electrónico. Estudios como el que se presenta aquí están alineados con el objetivo de impulsar el desarrollo del comercio electrónico en economías en desarrollo, con el fin de que empresas y consumidores puedan obtener los beneficios asociados a éste.

Dentro de las tendencias en el comercio electrónico, se ha identificado un auge en el comercio electrónico móvil, que ha abierto nuevas posibilidades para el intercambio comercial entre tiendas *online* y consumidores. La alta interacción percibida por el consumidor al disponer de toda la información en su mano, parece estar acortando la distancia entre los consumidores y el ciberespacio. Las altas tasas de crecimiento en las descargas de aplicaciones gratuitas, así como la participación en las ventas del sector *e-retail*, propician el crecimiento del comercio electrónico y la cobertura del mismo.

El apogeo del comercio electrónico en todo el mundo ha sido desequilibrado, por una parte en los países desarrollados ha tenido una acogida importante y los consumidores han cambiado su estilo de vida para que sea compatible con esta TIC, sin embargo, en los países en vía de desarrollo, los consumidores son más tradicionales y normativos, lo que podría explicar el porqué no han adaptado su estilo de vida a las TIC. A la luz de la literatura, en esta investigación se ha tomado la cultura nacional como variable moderadora en el comportamiento del consumidor, específicamente en la adopción de un “nuevo” canal de distribución, que exige un mayor involucramiento en la compra. De acuerdo con Herbig (2013), uno de los aspectos más importantes para hacer negocios en un país extranjero es entender las diferencias culturales y los valores de la sociedad a la que se quiere llegar: sin un contexto cultural, las empresas no pueden reconocer si los productos y servicios ofrecidos serán apropiados y aceptados en la sociedad. De esta manera, se espera que esta investigación *cross-cultural* pueda tener una implicación práctica en la dinamización del comercio electrónico entre las culturas estudiadas.

La investigación referente a la cultura y el comportamiento del consumidor ha sido alimentada por el interés de los profesionales y académicos en entender al

individuo que toma las decisiones de consumo (Ng & Lee, 2015). Este interés ha llevado a realizar investigaciones *cross-culturales* más profundas que la simple comparación entre el comportamiento de los consumidores de diversas regiones, tratando de explicar el cómo, cuándo y por qué de éstos, y por qué es importante retener la cultura en este tipo de investigaciones.

A pesar de las opiniones encontradas, la cultura nacional sigue siendo una de las variables más útil para fundamentar los estudios de naturaleza *cross-cultural*. La medición de la cultura nacional realizada por los investigadores (véase p.e. Hofstede, 2011; Hofstede *et al.*, 2010; House, 1998) ha tenido limitaciones por cuanto los instrumentos de medida se han desarrollado con objetivos distintos al de medir la cultura nacional, además, estos puntajes al ser obtenidos de empleados de determinadas compañías pueden no ser generalizables al resto de la población. Sin embargo, al comparar los resultados obtenidos en cada investigación se aprecia una similitud en los resultados, con lo cual, se pueden validar las dimensiones propuestas y hacer de la cultura nacional la variable clave de moderación en este estudio.

Las dimensiones culturales también han tenido críticas en la literatura, al argumentar que se requiere de un número mayor de dimensiones para medir la cultura nacional (Triandis, 2004). Hofstede (2011) apoya esta idea, pero sugiere a los investigadores que nuevas dimensiones sólo serán válidas si son *conceptual y estadísticamente* independientes de las actuales. No obstante, la literatura refuerza la validez de estas dimensiones para comparar naciones diferentes, por tal motivo, y como es nuestro objetivo hacer una comparación entre el comportamiento de compra del consumidor colombiano frente al español, consideramos conveniente y productivo emplear el modelo de las seis dimensiones culturales de Hofstede.

Capítulo 2.

Factores Motivacionales para la Adopción del Canal Electrónico: Una Perspectiva desde las Actitudes

- 2.1. El Comportamiento del consumidor
- 2.2. Teoría del comportamiento planificado TPB
- 2.3. Modelo de adopción tecnológica TAM
- 2.4. Teoría de la difusión de la innovación IDT
- 2.5. Conclusiones del capítulo 2

La toma de decisiones de consumo de los individuos ha sido objeto de estudio durante varias décadas. Aportes desde la psicología y el marketing han permitido progresar en la investigación en comportamiento del consumidor. Este capítulo recoge en el primer apartado la evolución del comportamiento del consumidor como ciencia independiente. El segundo apartado expone la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1985), donde se presentan las variables tradicionales de estudio y se propone una más con el fin de complementar el modelo original. El tercer apartado da cuenta del Modelo de Adopción Tecnológica de Davis, en el cual se plantea que un individuo adoptará una TIC de acuerdo con la facilidad y utilidad que perciba en el uso de ésta. Al modelo original se propone añadir el impulso de compra como elemento emocional a un modelo de corte objetivo y cognitivo. El cuarto apartado hace referencia a la Teoría de la Difusión de la Innovación, pertinente para el estudio que se está desarrollando, donde se busca que los consumidores adopten una TIC y divulguen los beneficios percibidos a sus pares, con el fin de motivar y desarrollar el comercio electrónico. De esta teoría se extraen principalmente dos constructos: la compatibilidad percibida del consumidor con la TIC y el nivel de innovación tecnológica del individuo.

2.1. El Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se ha realizado desde diversas perspectivas. Su estudio emergió como un campo de investigación independiente desde la década de 1960 (Chen, 2009). Los aportes realizados por distintas ciencias han permitido que actualmente se considere al comportamiento del consumidor una ciencia independiente del marketing, aunque con una importante conexión a él.

El problema central de estudio del comportamiento del consumidor es la elección (Taylor, 1974). En el marketing, el estudio del consumidor ayuda a la toma de decisiones, al desarrollo teórico para analizar al consumidor y al mercado, y por último, a los consumidores a tomar decisiones de compra satisfactorias (Ruiz de Maya, 2001).

El conocimiento del comportamiento del consumidor es necesario para incrementar la eficacia de ciertas actuaciones de la estrategia de marketing de las empresas, entre las que se encuentran la segmentación del mercado y el desarrollo de nuevos productos o los canales de distribución. (Hawkins, Best & Coney, 1994; en: Pérez, 2014:41)

El concepto del comportamiento del consumidor comprende todos aquellos comportamientos manifestados por el consumidor en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que satisfacen sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2009).

La definición de Schiffman & Kanuk (2009) señala algunos puntos clave que son necesarios tener en cuenta:

- El estudio del comportamiento del consumidor supone el estudio de un proceso. Las actividades realizadas antes, durante y después de la compra integran un

proceso que realiza el individuo. Investigar cada una de estas fases puede dar lugar al hallazgo de antecedentes y consecuencias de un acto de compra.

- Las actividades estudiadas en el comportamiento tienen un carácter temporal, puesto que son antes, durante y después de una compra.
- La extensión del marketing no sólo a todos los sectores de las empresas, sino a todo tipo de organización ha hecho que el estudio del consumidor se desplace más allá del simple intercambio de bienes y servicios. El comportamiento entonces se ha de estudiar en el intercambio de ideas y experiencias también, como un acto de consumo.

La AMA (2016) define el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

1. La interacción dinámica de afecto y cognición, comportamiento y el ambiente en el cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambio en sus vidas.
2. Acciones manifiestas de los consumidores
3. El comportamiento del consumidor o del que toma las decisiones en el mercado de productos y servicios. A menudo se usa para describir el campo interdisciplinario de estudios científicos que intentar entender y describir tal comportamiento.

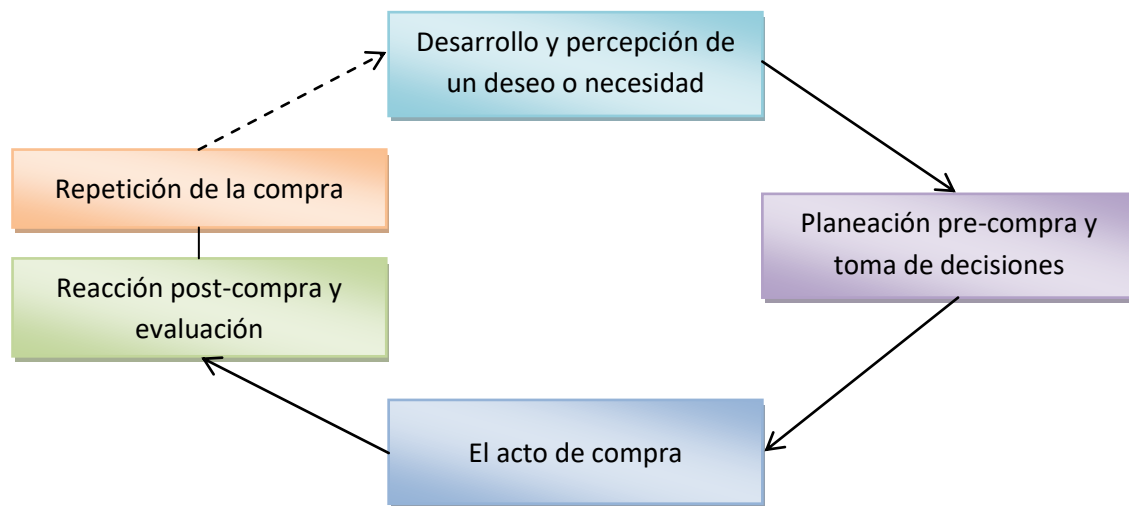
Después de hacer una revisión en la literatura, las principales definiciones del Comportamiento del Consumidor halladas se presentan en el Cuadro 2.1.

CUADRO 2.1. DEFINICIONES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definiciones	Autores
La adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas, por unidades de toma de decisiones.	Jacoby, Szybillo & Berning (1976)
Aquellos actos de las personas directamente involucradas en la obtención, uso y disposición de los bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos	Engel <i>et al.</i> (1978, 1986)
Aquellas decisiones y actividades de personas, implicadas específicamente en la compra y uso de bienes y servicios económicos.	Walters & Bergiel (1989)
Son las actividades que realiza la gente cuando selecciona, compra y usa productos o servicios, con el fin de satisfacer deseos y necesidades. En estas actividades están implicados procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas.	Wilkie (1990)
Son las actividades mentales, emocionales y físicas que la gente realiza cuando selecciona, compra, usa y dispone de productos y servicios para satisfacer deseos y necesidades.	Wilkie (1994)
<i>"(...) implica todas las actividades del consumidor asociadas con la compra, uso y disposición de bienes y servicios, incluyendo las respuestas emocionales, mentales y comportamentales que preceden, determinan o siguen a estas actividades"</i>	Kardes, Cline & Cronley (2011:8)
<i>Es el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos</i>	Solomon, Russell-Bennet & Previte (2013:31)
<i>El comportamiento que los consumidores exhiben en la búsqueda de la compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades</i>	Schiffman, O' Cass, Paladino & Carlson (2014:4)
<i>El patrón de asignación de respuesta cuando se realiza una elección entre varias alternativas de elección, así como la identificación de los mecanismos psicológicos y neuronales, y sus orígenes evolutivos</i>	(Jaeger & Jung, 2015:605)

A la luz de las definiciones recogidas en el cuadro anterior, se entiende que el comportamiento del consumidor agrupa numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra (Berenguer, Gómez, Mollá & Quintanilla, 2014). Sin embargo, todas estas actividades se enmarcan en tres etapas: la precompra, la compra y la postcompra. El proceso de consumo en los individuos comienza desde antes de tomar una decisión o ejercer la acción de compra. De acuerdo con Foxall (2015), existen cuatro fases diferenciadas por las que atraviesa el consumidor al realizar una compra. Estas fases se pueden ver representadas gráficamente en la Figura 2.1.

FIGURA 2.1. UNA REPRESENTACIÓN BÁSICA DEL PROCESO DE COMPRA



Fuente: Foxall (2015:23)

En la primera etapa del proceso de compra, el consumidor entra en un estado de conciencia acerca de una necesidad o deseo que se puede suplir a través de los sistemas de marketing. Esta etapa es motivada por las empresas a través de los mensajes enviados al consumidor a través de las comunicaciones integradas de marketing respecto a las innovaciones en productos y servicios. En la segunda etapa el deseo o la necesidad experimentada en el consumidor se ven incrementadas a partir de las influencias externas recibidas no sólo de las comunicaciones de las empresas, sino también de sus semejantes. Al crecer el deseo el consumidor busca satisfacerlo y para hacerlo busca información en medios, amigos, vecinos y familiares para elegir tanto el producto o servicio como la marca, e inicia el proceso de tomar una decisión de compra. En la tercera etapa la toma de decisión referente a la marca es un proceso continuo hasta que finaliza la compra, incluso si el consumidor previamente ha decidido comprar una marca, en el momento de adquirirla los elementos de promoción de las otras marcas pueden hacer que cambie de opinión y termine comprando una marca rival que había considerado y desechado en el proceso de decisión. En la cuarta y última etapa el consumidor evalúa la decisión tomada, hace un proceso de comparación con las otras ofertas existentes en el mercado y entonces aprueba o desaprueba su comportamiento de compra. Cuando la evaluación es positiva, es satisfactoria y probablemente repita la compra en un futuro (Foxall, 2015).

El estudio en el comportamiento del consumidor realizada en los últimos 50 años, su institucionalización en universidades y su gran crecimiento, permite considerar al Comportamiento del Consumidor como una disciplina independiente, aunque con gran conexión al marketing (Berenguer, Vallet & Gómez, 2002). La investigación cuantitativa en esta disciplina ha generado una evolución tanto en la metodología utilizada, como en la temática abordada. En principio, el enfoque desde la psicología permitía estudiar al consumidor como individuo. Con la introducción de nuevas disciplinas el comportamiento del consumidor ahora puede no sólo estudiar al consumidor como individuo y sus motivaciones desde la perspectiva de sus necesidades básicas, sino que además con el estudio de grupos, el comportamiento del consumidor puede alcanzar temas como la opinión pública que se levanta sobre una organización, producto, o idea, cambiando el carácter espectador e investigador del consumidor, a un agente influyente.

2.1.1. El Comportamiento del Consumidor *Online*

Internet ha permitido a las empresas transmitir información, vender productos y servicios, obtener retroalimentación de los consumidores y realizar encuestas de satisfacción (Shergill & Chen, 2005). Existen diferencias significativas en el comportamiento del consumidor *online* y el comportamiento del consumidor tradicional (Chen, 2009; Pavlou & Fygenson, 2006; Ba & Pavlou, 2002). La impersonalidad inherente en la transacción, la incertidumbre sobre el desempeño de la tienda y sobre el producto mismo, la capacidad de uso de tecnologías de la información, hacen que el comportamiento del consumidor *online* requiera de estudios que se adapten a las nuevas necesidades. Así mismo, es importante conocer los nuevos perfiles de consumidores electrónicos, de acuerdo con el contexto en el que se encuentren los actores del comercio electrónico.

Las investigaciones recientes acerca de la toma de decisiones de los consumidores en el comercio electrónico se han enfocado en la identificación de los factores que influyen en la disposición de los consumidores a participar en las compras *online* (Shergill & Chen, 2005). En este sentido, se ha realizado una revisión de la literatura acerca de la investigación en comportamiento del consumidor *online*. El Cuadro 2.2 presenta algunos estudios realizados en los últimos veinte años sobre el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

CUADRO 2.2 INVESTIGACIONES SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO ONLINE

Autores	Objetivo	Aplicación
Jarvenpaa <i>et al.</i> (1999)	Estudio que propone un modelo de confianza del consumidor <i>online</i> según la cultura y como esta permite que exista confianza entre el comprador y el comerciante web.	Australia & Israel
Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000)	Estudio que analiza cómo afecta al consumidor los entornos de tienda <i>online</i> y tradicional, cuyo resultado arroja que: 1) algunas marcas se vuelven más importantes en algunas categorías, según el alcance de la información disponible, 2) la decisión de compra <i>online</i> se ve afectada de acuerdo a la búsqueda sensorial y	Estados Unidos

Autores	Objetivo	Aplicación
	sensorial sobre los atributos de un producto, 3) el efecto de precio-promoción es más débil en línea que en la compra tradicional	
Koufaris (2002)	Estudio empírico que analiza las respuestas emocionales y cognitivas al momento de visitar una tienda en línea por primera vez y como puede influir en la post-compra. También algunos factores individuales y del sitio web que pueden afectar la misma.	Estados Unidos
Teo (2002)	Estudio que examina las actitudes hacia diversos aspectos de la compra <i>online</i> e intenta generar un mejor entendimiento del potencial que tiene el comercio electrónico para investigadores y profesionales	Singapur
Li & Zhang (2002)	Este trabajo busca sintetizar la investigación existente acerca de las actitudes y el comportamiento del consumidor <i>online</i> , para proporcionar una imagen completa de este subcampo de investigación, y señalar las limitaciones y futuras líneas de investigación	Revisión de 35 artículos empíricos
Constantinides (2004)	Estudio sobre el e-marketing: cómo atraer y ganarse a los consumidores, análisis de los factores que afectan el comportamiento del consumidor en línea y examina cómo los e-marketing pueden influir en el proceso de compra. Centrándose en la experiencia virtual del cliente, la experiencia Web, La identificación de los componentes de la experiencia Web y la comprensión de su papel en el proceso de toma de decisiones del cliente en línea.	Revisión de 48 artículos acerca del comportamiento <i>online</i>
George (2004)	El estudio se centra en las relaciones entre las creencias acerca de la privacidad en Internet y la confianza junto con las creencias acerca del control del comportamiento percibido en la compra <i>online</i> . Se establece la relación autoeficacia – control del comportamiento percibido.	Estados Unidos
Shergill & Chen (2005)	Este estudio forma parte de una investigación más amplia, se centra en los factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de hacer una compra <i>online</i> . También estudia cómo los diferentes tipos de consumidores perciben distintos sitios Web	Nueva Zelanda
Dash & Saji (2008)	Estudio que explora el papel de la auto eficacia y el sitio web de presencia social en el B2C mediado por la confianza, la utilidad percibida y el riesgo percibido.	India
Chiu, Lin, Sun & Hsu (2009)	Estudio que integra variables del modelo de aceptación de la tecnología (TAM), la confianza y equidad para construir un modelo sobre investigación sobre cuál es la motivación detrás de la fidelidad en la compra en línea.	311 clientes de una tienda <i>online</i>
McCole, Ramsay & Williams (2010)	El estudio sugiere que existen miedos que obstaculizan el uso de la Internet para intercambios comerciales, y resalta la importancia de la confianza en el proveedor para mitigar los riesgos percibidos por los consumidores.	Nueva Zelanda
Pahnila & Warsta (2010)	Estudio sobre el comportamiento del cliente en el comercio electrónico y cuyo estudio se basa en un modelo teórico. Se explora el papel del valor percibido y el hábito en el comportamiento de compra en línea, del cual se concluye que dicho comportamiento tiene impacto según “el afecto”, “creencias normativas o experiencias”.	220 estudiantes y usuarios de Internet
Khristianto, Ker tahadi & Suyadi (2012)	El propósito de esta investigación fue conocer y analizar la satisfacción del cliente en la compra en línea: 1) la influencia de la calidad de información, 2) la influencia de la calidad del sistema, 3) la influencia de la calidad del servicio, 4) influencia la satisfacción	Indonesia

Autores	Objetivo	Aplicación
	del cliente en la lealtad del cliente, y 5) la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente	
Chen (2012a)	Estudio sobre las motivaciones (Costo-beneficio, valor, emoción) de los consumidores <i>online</i> en grupo (CC2B). Grupo de compradores en Taiwán que buscan agregar poder para obtener descuentos por volumen (Ihergo.com).	34 mujeres entre 26 y 40 años
Chen & Cheng (2013)	Estudio que propone un modelo para evaluar los antecedentes sobre el proceso de comportamiento del cliente en los canales <i>online</i> y <i>offline</i>	--
Valvi, Frangos & Frangos (2013)	Estudio que pretende evaluar críticamente los estudios en las teorías sobre el comportamiento del cliente en línea y móvil, para ello evalúa la teoría "GT" (Método utilizado para la construcción de la teoría en la investigación social cualitativa) y del cual se identifican 9 estudios enfocados al tema.	--
de Vries, Carlson & Moscato (2014)	Estudio que propone un modelo para evaluar el comportamiento del consumidor en la participación del cliente en línea, basada en una perspectiva computacional y datos. Buscar ser una metodología general para futuras investigaciones en el campo de comportamiento humano	Reino Unido
Blasco, Hernández & Jiménez (2014)	Profundizar en el concepto de "plataformas de compromiso" y las teorías de la co-creación de valor. A través de una plataforma <i>online</i> simulada los autores prueban la relación entre la co-creación de experiencia y la intención de compra, en el contexto de compras C2C.	España
Sam & Chatwin (2015)	El propósito del estudio es entender el comportamiento del consumidor <i>online</i> a partir del análisis de los estilos de toma de decisiones del consumidor	China
Alcántara-Pilar & del Barrio-García (2016)	<i>El objetivo (...) es examinar en qué medida el diseño web modera las diferencias culturales existentes entre usuarios a la hora de procesar la información web. Los resultados ponen de manifiesto que un buen diseño web medido en términos funcionales es capaz de reducir, e incluso anular, tales diferencias. (p.78)</i>	España - Inglaterra
Richard & Chebat (2016)	El estudio pretende crear un modelo de comportamiento del consumidor <i>online</i> , incorporando las emociones, conocimientos, entretenimiento, flow, actitudes e intención de compra. Seguido, probar el modelo con efectos moderadores ligados a la personalidad	Estados Unidos
Agag & El-Masry (2016a)	Basados en la Teoría de la Difusión de la Innovación, y el Modelo de Aceptación Tecnológica, los autores buscan desarrollar un marco de referencia para examinar los antecedentes de las intenciones de los consumidores.	Egipto

Los principales estudios realizados en materia de comportamiento del consumidor en el comercio electrónico se han realizado en países desarrollados y del primer mundo. La investigación en el comportamiento del consumidor latinoamericano en el entorno *online*, está aún en estado embrionario (Andrews & Bianchi, 2013). El interés particular de esta investigación es examinar el comportamiento del consumidor desde las características personales y las percepciones, teniendo como sujetos de estudio consumidores pertenecientes a dos países de culturas y economías distintas: España, con una economía desarrollada y Colombia con una economía emergente.

Para examinar las características y factores que impulsan a los consumidores a realizar compras a través de Internet, es necesario presentar un marco conceptual amplio y suficiente, que pueda abarcar el estudio del comportamiento del consumidor. A partir de la revisión de la literatura, se ha elegido la Teoría del Comportamiento Planificado (en adelante TPB) (Ajzen, 1985), extensión de la Teoría de la Acción Razonada (en adelante TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), como una de las bases de las cuales se extraerán los antecedentes de las intenciones del consumidor. La TRA afirma que las intenciones comportamentales de un individuo son una función directa de actitudes, normas subjetivas e influencia social. Ajzen (1985) extendió la TRA a la TPB, incluyendo la variable control percibido del comportamiento. De ésta última teoría han surgido modelos para explicar la adopción tecnológica en el consumidor, el modelo TAM (Technology Acceptance Model: Davis, 1989), y el modelo de aceptación tecnológica del consumidor de Moore & Benbasat (1991), utilizando la escala de características percibidas de la innovación (PCI), entre otros.

Es importante tener en cuenta el TAM, así como las PCI en el estudio del comportamiento del consumidor *online*, debido principalmente a que son usuarios de tecnologías de la información, a diferencia del consumidor tradicional (Koufaris, 2002; Lohse & Spiller, 1998). Además, los consumidores *online* no tienen la misma experiencia sensorial en el proceso de compra que los consumidores tradicionales debido a la intangibilidad del canal, lo cual puede afectar el entretenimiento percibido por el consumidor en las tiendas físicas (Chen, 2009).

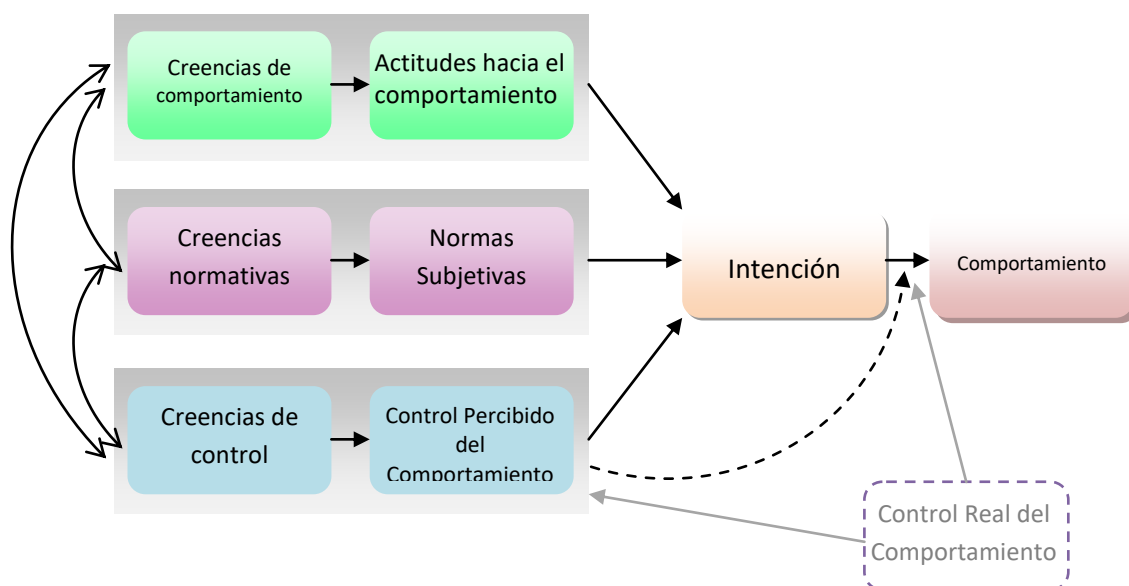
2.2. Teoría del Comportamiento Planificado – TPB

En la teoría de la acción razonada (TRA) desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975), se asume que los consumidores consideran conscientemente las consecuencias de conductas alternativas y eligen aquella que los conduzca al resultado más deseable. La teoría está desarrollada para explicar la relación creencia-actitud-intención-comportamiento en la conducta de los individuos (Aldás *et al.*, 2011) e indica que el comportamiento está estrechamente relacionado con las intenciones comportamentales, que son a su vez el resultado de las actitudes hacia la realización de la conducta y las creencias sociales normativas (AMA, 2014).

A partir de la TRA, nace la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) como una extensión de la primera. Ambas teorías están enfocadas en hallar los factores motivacionales individuales que determinan la probabilidad de llevar a cabo un comportamiento, y asumen a la intención comportamental como el predictor clave del comportamiento humano (Montaño & Kasprzyk, 2015). La TPB además de ser una teoría de la psicología cognitiva dentro del marco de valor esperado, también es una teoría de la psicología social que explica el proceso de toma de decisiones del ser humano (Wang, Chen, Chang & Yang, 2007). Se ha consolidado como una de las teorías más influyentes y soportadas para predecir el comportamiento humano, pues intenta no sólo medir y entender la intención del individuo, sino también su comportamiento. Los psicólogos del marketing creen que además sirve para influenciar un comportamiento específico (Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman & Wolfs, 2008).

La TRA afirma que las intenciones comportamentales de un individuo se ven influenciadas por las actitudes hacia dicho comportamiento, entre tanto, las actitudes están sujetas a las creencias del individuo. Adicionalmente, las intenciones comportamentales dependerán también de la influencia de las personas que se encuentran en el círculo social del individuo, o de la presión social que experimente. La TPB argumenta que las intenciones comportamentales del individuo, además de las actitudes hacia un determinado comportamiento y las normas subjetivas, tendrán un factor más que permitirán al individuo transformar una intención en una acción, este es el Control Percibido del Comportamiento (PBC). El control percibido del comportamiento hace referencia a la facilidad o dificultad que percibe el consumidor en realizar determinado comportamiento (Lee, 2009). Tiene un carácter extrínseco al individuo, al evaluar las oportunidades y recursos disponibles para llevar a cabo el comportamiento. La Figura 2.2 resume la TPB de acuerdo con Ajzen (2006).

FIGURA 2.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO TPB



Fuente: Ajzen (2006)

De acuerdo con Ajzen (2002:665), la TPB “*ha emergido como uno de los marcos conceptuales más influyente y popular para el estudio de la acción humana (Ajzen, 2001)*”, además, se ha convertido en una de las teorías más exitosas para predecir y explicar el comportamiento humano en diferentes ámbitos de las tecnologías de la información (Lee, 2009). Ha sido validada en diversas situaciones, como la conducta de juego (Oh & Hsu, 2001), el turismo internacional y la elección de destinos turísticos (Lam & Hsu, 2004), y más recientemente en el comportamiento pro-ambiental (Leeuw, Valois, Ajzen & Schmidt, 2015) y el turismo pro-ambiental (Han, 2015). También ha sido validada en diferentes ciencias como la psicología, la economía y la medicina (véase p.e. Tang *et al.*, 2016; Roncancio, Ward, Sánchez, Cano, Byrd, Vernon, Fernández-Esquer & Fernández, 2015; Kautonen, Van Gelderen & Fink, 2015; Lowe, Danielson, Beaumont, Watanabe, Baracos & Courneya, 2015).

2.2.1. La Intención de Compra

La intención de uso del sistema, concebida también en el entorno tradicional como la intención de compra es un concepto importante en la literatura del marketing (Ho & Svein, 2012; Oliver, 2009; Johnson, Hermann & Huber, 2006), así como en el ámbito empresarial. Los gerentes de marketing están muy interesados en el constructo dado que su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Ho & Svein, 2012; Tsiotsou, 2006). Los gerentes de marketing habitualmente utilizan los datos suministrados por la intención de compra para tomar decisiones estratégicas concernientes a productos nuevos y ya existentes, así como en los programas de marketing que los apoyan. Para la implementación de un nuevo producto o de un nuevo canal de distribución, las intenciones de compra pueden ser usadas como test para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo. Para la planeación del uso del nuevo canal, en este caso, a través de Internet, la intención de compra ayuda al gerente a decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores dirigirse por medio del canal a adoptar (Sewall, 1978; Silk & Urban, 1978; Morwitz, Steckel & Gupta, 2007). Para este trabajo retenemos la idea de la importancia de la intención de compra cuando se quiere usar un nuevo canal de distribución. En el ámbito académico también es ampliamente usada por los investigadores para medir el comportamiento de compra (Morwitz *et al.*, 2007).

La intención de compra tiene lugar en la fase de precompra del consumidor y capta los aspectos motivacionales influyentes en su comportamiento (Armitage & Conner, 2001). Para predecir el comportamiento del consumidor es necesario conocer sus actitudes, evaluaciones y factores externos que finalmente llegan a concebir la intención de compra (Fishbein & Ajzen, 1975). La intención de compra *online* refleja los deseos del consumidor de realizar una compra a través del sitio web (Chen, Hsu & Lin, 2010).

2.2.1.1. Aproximación Conceptual del Constructo

En la teoría del comportamiento planificado, Ajzen (1991) presenta la intención del consumidor como un indicador de la disposición de una persona a comportarse en determinada forma. Ajzen (1985) postula tres determinantes de la intención, conceptualmente diferentes: la actitud hacia la acción que es el grado en el cual las personas tienen una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión; las normas percibidas, que es la presión social percibida para llevar a cabo o no dicho comportamiento; y por último, el control percibido sobre el comportamiento, que es el grado en que la persona percibe que tiene recursos y control sobre el comportamiento (Jyh-Shen, Chien-Yi & Min-Chieh, 2005).

De acuerdo con las investigaciones realizadas, estos tres determinantes están correlacionados, especialmente se ha observado que las normas percibidas actúan sobre la formación de actitudes (Oliver & Bearden, 1985; Terry & Hogg, 1996). En la base del marco Cognitivo/Afectivo, la estructura de las actitudes comienza con creencias y es

seguida por las respuestas afectivas y luego las respuestas cognitivas, donde se encuentra la intención de compra, entre otras (Jyh-Shen *et al.*, 2005). Por tanto, la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996).

Turney & Littman (2003) afirman que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar, y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli, Ling & Maghnati, 2013). Por su parte, Ching-Wen & Hsi-Peng (2007:142) definen el constructo como “*el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto*”.

La intención de compra representa la posibilidad de que un consumidor planee o esté dispuesto a comprar cierto producto o servicio en el futuro (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). Inicialmente es considerada en función de las actitudes del individuo hacia un producto o servicio; las actitudes son modificadas según la experiencia del individuo con la organización, y su satisfacción o insatisfacción determinará entonces una intención de compra concurrente (Cronin & Taylor, 1992). La intención de compra puede medir la posibilidad que existe de que un consumidor compre o no un producto. Mientras más alta es la intención de compra, más alta la probabilidad de que finalmente compre el producto (Dodds, 1991). Según Zeithaml (1988), el consumidor antes de comprar, se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra.

2.2.1.2. La Intención de Compra *Online*

La intención de compra *online* ha sido una de las líneas investigadas con más intensidad en la literatura actual (Ling, Chai & Piew, 2010). La intención de compra del consumidor en el ambiente de compra electrónica determinará la intensidad de la intención del consumidor de llevar a cabo comportamientos específicos de compra vía Internet (Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001). De acuerdo con Matute, Polo & Utrillas (2015) el estudio del comportamiento del consumidor es vital para el éxito de cualquier vendedor *online*.

De acuerdo con Pavlou (2003, en Ling *et al.*, 2011:168), la intención de compra *online* es la “*situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online*”. También puede ser definida como la intención del consumidor de construir una relación *online* y hacer transacciones con un distribuidor electrónico (Zwass, 1998). Las transacciones electrónicas pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: el primero es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información, y por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto (Pavlou, 2003). Zhang *et al.* (2011) identifican dos etapas fundamentales en el comportamiento de compra *online*: en la primera el consumidor manifiesta su interés y preocupación por realizar una compra (pre-compra), la segunda etapa está relacionada con la intención de volver a realizar el

comportamiento de compra de acuerdo con la experiencia adquirida (post-compra). El Cuadro 2.3 despliega una recopilación de trabajos sobre la intención de los consumidores de realizar transacciones electrónicas en tiendas *online*.

CUADRO 2.3. INVESTIGACIONES SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA *ONLINE*

Autor	Objetivo de la Investigación
Brown, Pope & Voges (2003)	Estudio empírico que pretende demostrar que la orientación fundamental de compra no tienen un impacto significativo, es decir, que las orientaciones de compra son similares en otros ámbitos de tiendas (tienda virtual u otra) y por tanto la principal influencia al consumidor está enmarcada en las estrategias de marketing.
Chiu, Lin & Tang (2005)	Investigación que propone un modelo de intención de compra en línea, con ello observan que la conciencia personal de seguridad, capacidad de innovación, facilidad percibida de compra y utilidad percibida influye directa e indirectamente en la intención de compra y las actitudes.
Schlosser, White & Lloyd (2006)	Investigación sobre el impacto de las inversiones en diseño de sitios web sobre las creencias de confianza de los consumidores y las intenciones de compra en línea.
Ranganathan & Jha (2007)	Estudio que propone un modelo integrado de compra en línea bajo cuatro antecedentes que influyen en la intención de compra: calidad del sitio web, preocupaciones de los clientes en las compras, auto-eficacia y experiencia en compras.
Brunelle (2009)	Estudio que pretende desarrollar y probar empíricamente un marco conceptual sobre explicaciones de la intención de compra en línea
Wang, Ken & Datta (2010)	Examina un modelo que rastrea cómo ciertas características de aplicaciones de realidad virtual en línea aumentan la experiencia virtual, posteriormente contribuir a las intenciones de compra en línea
Kwek, Tan & Lau (2010)	Pretende identificar los determinantes de la intención de compra <i>online</i> , para ello evalúan las orientaciones de compra de los clientes e identificar que genera mayor impacto. El resultado revela que el impulso de compra, orientación a la calidad, a la marca y conveniencia se relacionan positivamente en la intención de compra.
García & Dos Santos (2011)	Analizar la relación entre las características personales e intención de compra para comprender el papel de la actitud ante la compra de los consumidores <i>online</i> .
Faryabi, Sadeghzadeh & Saed (2012)	Esta investigación analiza el efecto de los descuentos de precios en la imagen de una tienda <i>online</i> y de la cual se concluye que los descuentos tienen un efecto positivo en la imagen del almacén y en la intención de compra del consumidor. La investigación se encuentra en el contexto de compra de celulares de marcas Nokia y HTC
Chen & Teng (2013)	Estudio que pretende identificar la relación entre los aspectos relacionados a la imagen de la tienda <i>online</i> y la intención de compra del consumidor y de lo cual se concluye que el rendimiento de liquidación y utilidad se relacionan positivamente con la intención de compra
Bonsón, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015)	La investigación propone un modelo de la formación de la intención de compra <i>online</i> , basado en el valor percibido, la confianza y elementos relativos a la privacidad y seguridad percibida.
Erkan & Evans (2016)	El objetivo de este estudio es examinar la influencia de la comunicación eWOM en las intenciones de compra de los consumidores
Chen <i>et al.</i> (2016a)	Mediante un experimento el estudio explora los factores que afectan la intención de compra y recompra en las subastas <i>online</i>
Baber, Thurasamy, Malik, Sadiq, Islam & Sajjad (2016)	Estudio que investiga los resultados de las comunicaciones <i>online</i> en las preferencias del consumidor, los antecedentes del WOM y sus efectos en las actitudes e intenciones del consumidor
Shaouf, Lü & Li (2016)	Estudio que investiga los efectos y el rol de las dimensiones visuales en la formación de las intenciones de compra <i>online</i> .

En particular, en esta investigación se intenta explicar la formación de la intención de compra *online* y se define el constructo como el grado en el cual un consumidor está dispuesto a comprar un producto a través de una tienda *online*.

2.2.2. Comportamiento de Compra Real

La compra real es un comportamiento que tiene lugar en el mercado de bienes y servicios por parte de un consumidor o un comprador, y por lo tanto, es una acción que se puede medir directamente (AMA, 2016). De acuerdo con Foxall (2015), el acto de compra tiene lugar en la tercera etapa de un proceso compuesto por cuatro etapas, en donde el consumidor llega con una decisión total o parcialmente tomada acerca de los atributos del producto o servicio que desea adquirir, el precio que está dispuesto a pagar y generalmente, la marca que quiere comprar. Cuando entra en la tienda, ya sea física o virtual, esa decisión puede cambiar gracias a los esfuerzos promocionales de las marcas rivales. Para el consumidor esta etapa es fundamental, ya que en ella experimenta la responsabilidad de negociar el precio si da a lugar, asegurar la calidad del producto, y adicionalmente, en la compra electrónica debe tomar decisiones acerca de la entrega del producto.

El comportamiento de compra real ha sido estudiado en diferentes campos del marketing además de la compra tradicional en tiendas físicas, tales como el *green marketing*, donde se ha investigado el comportamiento de compra pro-ambiental de los consumidores que se ha definido como aquellas acciones encaminadas a la protección o mejora de la calidad del medio ambiente (véase p.e. Nguyen, Lobo & Greenland, 2016; Moser, 2016; Steg, Bolderdijk, Keizer & Parlaviciute, 2014; Stern, 2000, 1999). También ha sido considerado en el estudio del comportamiento de compra de marcas y productos de lujo, donde se tienen en cuenta dimensiones como notoriedad, unicidad y el “yo extendido” (véase p.e. Beuckels & Hudders, 2016; Vigneron & Johnson, 2004). Por último, en el estudio del comportamiento en la compra electrónica, la compra real ha sido objeto de interés de los investigadores, así como su relación con la intención de compra *online* (véase p.e. Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016).

Según la literatura revisada (véase p.e. Ajzen, 1991), las intenciones del consumidor son un indicador de hasta qué punto las personas están dispuestas a realizar un comportamiento determinado, y en el caso del consumidor *online*, la falta de intención de compra es uno de los primeros obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico (He, Lu & Zhou, 2008). Sin embargo, de acuerdo con Kim & Jones (2009), las intenciones no se traducen en comportamientos necesariamente. De acuerdo con Lim *et al.* (2016), es necesario explorar las intenciones como determinantes del comportamiento real. En este sentido, este estudio explora la influencia de la intención de compra *online* y la intención de recompra en el comportamiento de compra real.

2.2.3. La Actitud

De acuerdo con Allport (1935), la actitud es un determinante importante de la predisposición de un individuo y tiene una relación positiva con el comportamiento. Burnett (2010) sugiere que las actitudes se han erigido como una gran promesa en la predicción del comportamiento, incluso ha sido categorizada como “*el concepto más distintivo e indispensable en la psicología social americana*” (Allport, 1935:798).

En la TRA, la actitud es el grado en que un individuo hace una evaluación positiva o negativa sobre la realización de la conducta (Fishbein & Ajzen, 1975). Así, las intenciones son el resultado de las actitudes hacia determinado comportamiento. A mayor actitud positiva hacia un comportamiento, mayor será la intención de llevarlo a cabo (Amaro & Duarte, 2015). Se dice que las actitudes son aprendidas y que se desarrollan en un período determinado de tiempo, suelen ser difíciles de cambiar pero pueden ser influenciadas mediante la satisfacción de la motivación psicológica (Lien & Cao, 2014), es decir, las actitudes cambian con el paso del tiempo a medida que los individuos aprenden nuevos conceptos acerca de la idea u objeto que están evaluando (Shaouf *et al.*, 2016). En el modelo TAM, la actitud ha sido agregada como una variable moderadora en la intención de uso de los sistemas (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Sin embargo, en estudios posteriores se han obtenido resultados heterogéneos (véase p.e. Ahn, Ryu & Han, 2007; Cheong & Park, 2005; Wu & Wang, 2005; Davis *et al.*, 1989).

La actitud se sigue tomando en cuenta en las investigaciones acerca de la intención a pesar de los resultados diversos, debido a tres razones principales que destacan Zhao, Chen & Wang (2016): (1) Es el constructo original que se propuso en Davis *et al.* (1989), y se cree que mediante él se pueda conceptualizar la intención y confirmar los estudios anteriores en los cuales ha sido incluida la variable en el modelo TAM. (2) Los investigadores han indicado que existe una relación entre las actitudes y las intenciones en el orden creencias-actitudes-intenciones, siendo entonces la actitud un antecedente de las intenciones comportamentales. (3) En estudios como el de Zhao *et al.* (2016) que se enmarcan en un contexto de mecanismos interactivos (juegos en línea, música, entre otros), los factores actitudinales podrían asumir un rol importante en la intención de uso.

Por otra parte, existen estudios que sugieren que la actitud es un importante predictor de las intenciones de utilizar Internet para la compra (véase p.e. Doolin, Dillon, Thompson & Corner, 2005; Hernández, Jiménez & Martín, 2010) o para adoptar el comercio electrónico en las PYME (Grandón, Nasco & Mykytn, 2010; Nasco, Grandón & Mykytn, 2008). Algunos autores afirman que existe una relación positiva entre la actitud y las intenciones para realizar compras en Internet (véase p.e. Andrews & Bianchi, 2013).

Ya que en esta investigación se están estudiando las intenciones comportamentales en un contexto altamente interactivo, y que además se han involucrado factores emocionales que pueden explicar la motivación del consumidor para la adopción de una nueva TIC y cambiar todo un proceso social en el que se enmarca la compra o shopping, incluir las actitudes de los consumidores hacia dicha tecnología no sólo es altamente recomendable, sino también necesario.

2.2.3.1. Aproximación Conceptual del Constructo

El concepto actitud puede ser objeto de confusiones o de ambigüedad debido al gran número de definiciones existentes (véase p.e. Fishbein & Ajzen, 1975), sin embargo, hay un acuerdo generalizado que plantea que la actitud tiene su esencia en el afecto, definido como “*los sentimientos de una persona hacia un objeto, persona, cosa o evento*” (Amaro & Duarte, 2015:65). Desde la psicología social, Allport define la actitud como

(...) un estado mental y neural de la disposición, organizada a través de la experiencia, ejerciendo una influencia directiva o dinámica de la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que se relaciona (1935:810)

Fishbein & Ajzen (1975:15) definen la actitud como la “*predisposición aprendida a responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado*”. Por su parte, Eagly & Chaiken (1993:1), definen las actitudes como “*una tendencia psicológica expresada por la evaluación de una entidad en particular, con cierto grado de agrado o desagrado*”, que según los autores, abarca las características clave de las actitudes, estas son: la tendencia, la entidad (u objeto) y la evaluación, distinguiendo entre un componente interior y uno exterior, la actitud y la actitud expresada.

Según Rosenberg & Hovland (1960), la actitud del consumidor está compuesta por tres subdimensiones: la cognitiva, la afectiva y la conativa. La cognitiva hace referencia a lo que el consumidor sabe (o cree saber) sobre el objeto que evalúa, la afectiva es su evaluación emocional acerca del objeto, y la conativa es el comportamiento previsto hacia el objeto. En este estudio las actitudes están definidas como la evaluación interna que hace el consumidor acerca del comercio electrónico, y la externalización de esta evaluación a través de conceptos como: me gusta, no me gusta, es una buena idea, es una mala idea.

2.2.3.2. La Actitud en el Contexto del Comercio Electrónico

El comercio *online* ha abierto nuevas posibilidades no sólo como canal de distribución al ofrecer al consumidor la posibilidad de comparar y comprar cualquier producto en cualquier momento y del distribuidor que desee, también ha abierto un nuevo campo de interés para la investigación por parte de la academia, en cuanto al cambio que supone para el consumidor en su proceso de compra (véase p.e. Shergill & Chen, 2005), la percepción del riesgo asociada a él, y la fe requerida para confiar en un distribuidor-no-físico.

Las actitudes de los consumidores comenzaron un proceso de formación desde la aparición del canal de distribución *online*, con las experiencias propias o ajenas, el WOM positivo o negativo, así como desde sus propias creencias enmarcadas en sus juicios de valor. Así, la academia empezó a interesarse enérgicamente en el estudio de las

actitudes como determinantes del cambio y del comportamiento de los consumidores (véase p.e. Li & Zhang, 2002).

De acuerdo con la teoría de las actitudes de Fishbein & Ajzen (1975), se puede asumir que las intenciones hacia la idea de comprar por Internet, entendido como un comportamiento, estará entonces determinado por las actitudes del individuo (consumidor) hacia este comportamiento (la compra por Internet). Diversas investigaciones avalan este supuesto. Andrews & Bianchi (2013:3) definen las actitudes en el contexto de la compra electrónica como “*el grado en el cual un individuo hace una evaluación positiva o negativa acerca de continuar usando la Internet para comprar (después de la adopción inicial)*”. Chiu *et al.* (2005) asumen las actitudes como determinantes de la intención de compra *online*, contrastando positivamente la hipótesis. En el estudio de Li & Zhang (2002) hacen una revisión de 35 papers donde encontraron que 22 de ellos se enfocan hacia el estudio de las actitudes y su impacto no sólo en la intención del consumidor a comprar a través de Internet, sino en el comportamiento de compra real.

En la literatura se pueden distinguir dos dimensiones de la actitud en el contexto de la compra electrónica: la primera es aquella que se refiere a la actitud de los consumidores hacia la compra por Internet en general. La segunda se refiere a la actitud del consumidor hacia un vendedor *online* específico. Esta investigación está orientada a conocer la primera dimensión de la actitud en la compra electrónica, es decir, la evaluación de los consumidores acerca del comercio electrónico en general, con el fin de establecer los antecedentes del comportamiento de compra.

2.2.4. Normas subjetivas

Aunque las actitudes formadas por las creencias acerca de una conducta pueden ser el factor determinante en cuanto a las intenciones de comportamiento, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) indica que existen unas normas subjetivas que también pueden influir en esa intención comportamental (véase p.e. Fishbein & Ajzen, 1975; Andrews & Bianchi, 2013). Las normas subjetivas se catalogaron como uno de los determinantes más generalizados en el comportamiento de un individuo (Burnkrant & Cousineau, 1975). Se basan en la percepción de un individuo de lo que debe o no debe hacer de acuerdo con la recompensa o castigo que pueda obtener a partir de determinado comportamiento. Para que esta motivación exista, el comportamiento debe ser visible para la persona que ejerce la influencia (Fishbein & Ajzen, 1975; Burnkrant & Cousineau, 1975). Desde otra perspectiva se puede decir que las normas subjetivas resaltan la importancia que una persona le da a la opinión de sus amigos, familiares, figuras de autoridad, entre otras, acerca de un comportamiento que pueda llevar a cabo (Torres-Hernández, Barreto & Rincón, 2015). Ha sido un constructo comúnmente utilizado como antecedente en la toma de decisiones (véase p.e. Sandve & Øgaard, 2014; Shaw & Shu, 2002; Dubinsky & Loken, 1989), debido a que las personas están más inclinadas a realizar una acción si sus referentes piensan que deberían hacerlo (Schepers & Wetzels, 2007).

Aunque el constructo no fue incluido en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la psicología social propone que el contexto social de un individuo puede cambiar su percepción de un objeto evaluado (Schepers & Wetzels, 2007; Robertson, 1989), por lo tanto las normas subjetivas han sido incluidas en el estudio de la adopción tecnológica en modelos posteriores.

El comportamiento de un individuo podría estar influenciado significativamente por otros individuos de un mismo grupo. Esto es especialmente cierto cuando las incertidumbres están involucradas en el comportamiento, por lo general como decidir si adoptar una innovación (Xiong, Payne & Kinsella, 2016:1).

Investigaciones acerca de la aceptación tecnológica de los consumidores, confirman que el impacto de la influencia social puede dar forma a las intenciones, independientemente de si la adopción es obligatoria o voluntaria, o de si es a nivel de consumidor o de organización (véase p.e. Kulviwat, Bruner & Al-Shurid, 2009; Fitzgerald, 2004; Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003; Karahanna, Straub & Chervany, 1999).

2.2.4.1. Aproximación Conceptual del Constructo

Las normas subjetivas en el comercio tradicional hacen referencia a la influencia de las personas con las que se interactúa cara a cara, y que pueden predeterminar una conducta de compra (Andrews & Bianchi, 2013). Han sido conceptualizadas como aquella presión social percibida por un individuo para llevar a cabo o no un determinado comportamiento (Ajzen, 1991), y revela el grado en el cual una persona se siente moralmente responsable ante otras por la compra realizada, así como la importancia que tiene para ella la imagen que proyecta hacia los demás al realizar o no un comportamiento. (Liobikienė, Mandravickaitė & Bernatoniene 2016; Barber, Bishop & Gruen, 2014).

También se explica como la motivación de un individuo a actuar de acuerdo con las opiniones de quienes son importantes para él, con el fin de complacerlos (Kim, Kim & Shin, 2009). Es la expectativa de una persona en relación con el desempeño de un comportamiento determinado (Kaushik, Agrawal & Rahman, 2015). Las normas subjetivas señalan la importancia que tienen las opiniones del círculo de influencia, a la hora de realizar un comportamiento (Torres-Hernández *et al.*, 2015).

De acuerdo con Kim, Ham, Yang & Choi (2013:205):

La norma subjetiva son las opiniones reconocibles de otras personas que están cerca y son importantes para un individuo y quienes mantienen una influencia sobre la toma de decisiones, lo que afecta el comportamiento de un individuo para realizar o no realizar una acción.

En esta investigación se entienden las normas subjetivas como la motivación percibida por un consumidor, proveniente de sus amigos, familiares y colegas, para realizar compras a través de tiendas *online*.

2.2.4.2. Normas Subjetivas en el Contexto de la Compra Online

En el contexto *online* las normas subjetivas pueden provenir además de los círculos sociales como familia y amigos, de referentes virtuales que pueden ser recibidos por el consumidor a través de correos electrónicos, salas de chat, grupos de discusión, blogs, información compartida por redes sociales, etc.

La investigación referente a estos elementos como influyentes en el individuo para generar una compra *online* es limitada (véase p.e. Andrews & Bianchi, 2013; Bickart & Schindler, 2001; Barnatt, 1998), no obstante, investigaciones como las de Khalil & Pearson (2008) afirman que existe una influencia positiva de las normas subjetivas provenientes de amigos, familiares y colegas para comprar *online*. Chuchinprakarn (2005) encontró que había un efecto significativo de las normas subjetivas en la intención de compra *online*, sin embargo este efecto es menor que el de otras variables. Se espera que el efecto de las normas subjetivas en las intenciones comportamentales del consumidor sea mayor en culturas colectivistas que en las individualistas, debido a la alta interacción y orientación al grupo en las primeras (véase p.e. Lee & Green, 1991; Yau, 1986).

2.2.5. Control Percibido del Comportamiento

La TRA asume que el individuo tenía un control implícito y voluntario sobre el comportamiento, de esta manera puede predecir el comportamiento de manera bastante acertada, y prevé que en ausencia de ese control, el comportamiento no podría ser realizado (Amaro & Duarte, 2015). La TPB añade el constructo Control Percibido del Comportamiento para aquellas situaciones en que las personas carecen de ese control, encontrándolo como el determinante entre las intenciones y el comportamiento per se (Ajzen, 2002). Así, una persona que no perciba control sobre determinada situación puede inclinarse a no participar de ella.

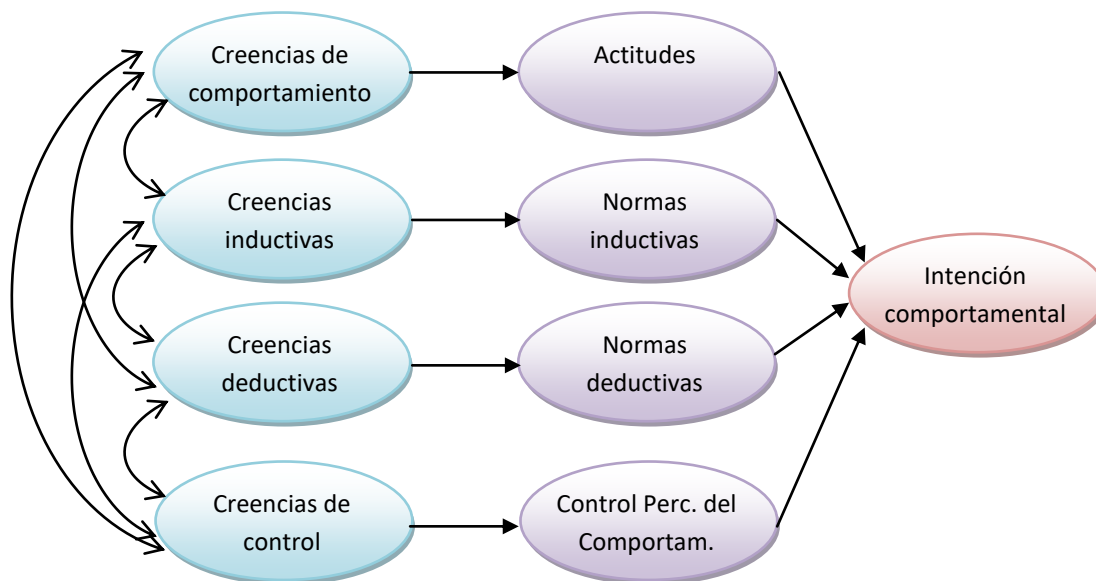
Las creencias relacionadas al control percibido del comportamiento (...) se refieren a la percepción de una persona de la existencia de recursos y oportunidades requeridas para llevar a cabo un comportamiento específico, y la evaluación del nivel de importancia de tales recursos y oportunidades para el logro de resultados (Ajzen 1998, En: Kim et al., 2013:206)

Una versión ampliada de la TPB señala que tanto las actitudes como las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento, se ven influenciadas por las creencias del consumidor (véase Figura 2.3).

En el comportamiento del consumidor, la aplicación del constructo se apoya en la tendencia de las personas a evitar la incertidumbre cuando trata con un proveedor, ya sea una persona o un autoservicio basado en la tecnología (Dabholkar & Sheng, 2009). En investigaciones sobre comercio tradicional, el control percibido ha resultado ser un determinante de las respuestas afectivas de los consumidores (Hui & Toffoli, 2002; Hui & Bateson, 1991), mientras que en el comercio electrónico ha demostrado tener un efecto

en las evaluaciones cognitivas del consumidor acerca del servicio (Yen, 2005; Dabholkar, 1996).

FIGURA 2.3. TPB – CREENCIAS



Fuente: De Leeuw, Valois & Seixas (2014:1201)

2.2.5.1. Aproximación Conceptual del Constructo

Schutz (1958) propone que el control percibido es uno de los tres tipos de necesidades interpersonales que guían la conducta social humana, una necesidad de demostrar la competencia propia, superioridad y dominio sobre el medio (White, 1959). Puede ser definido como la percepción de la facilidad o dificultad que implica llevar a cabo determinado comportamiento, de acuerdo con experiencias pasadas o con la previsión de impedimentos u obstáculos (Park & Yang, 2012; Ajzen, 1991). De acuerdo con White (1959), el control percibido demuestra *“la competencia, superioridad y maestría de uno sobre el ambiente”* (en Wolf & Zhang, 2016:29). Dabholkar & Sheng (2009:756), definen el control percibido del consumidor como *“el grado de control que un consumidor siente durante la interacción con un proveedor de servicio, ya sea un empleado o un autoservicio basado en tecnología”*.

En esta investigación se entenderá el control percibido del comportamiento como el grado de control que un consumidor percibe en el proceso de compra a través de una tienda *online*.

2.2.5.2. Control Percibido del Comportamiento en el Contexto de la Compra Online

En el caso de las compras a través de tiendas *online* Perea y Monsuwé *et al.* (2004:108), afirman que el control percibido del comportamiento “*se refiere a la percepción de un individuo de la disponibilidad de conocimientos, recursos y oportunidades necesarios para realizar un comportamiento específico, en nuestro caso, las compras en línea*”.

Se dice que las personas prefieren las situaciones sobre las que tengan control, en contraste con aquellas en las cuales el control lo ejercen fuerzas externas (Wang, 2014; Klimmt, Hartmann & Frey, 2007), en este sentido, el uso de Internet está lleno de riesgos, y especialmente la compra a través de una tienda *online* puede suponer para el consumidor una sensación de pérdida del control de la situación debido a la incertidumbre generada en el ambiente intangible del comercio electrónico (Dabholkar & Sheng, 2009; Hui & Bateson, 1991, Dabholkar, 1990). Es por esto, que el control percibido en este estudio resulta un factor clave en el entendimiento de la formación de las intenciones comportamentales del consumidor, en el contexto del comercio electrónico.

Según Pavlou & Fygenson (2006), el control percibido del comportamiento es clave en el estudio del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, sin embargo, la mayoría de los estudios acerca de comercio electrónico no toman en cuenta el constructo. Además, el control percibido es visto como un constructo bidimensional formado por la autoeficacia del consumidor y la controlabilidad, ambas incluidas en este estudio.

2.2.6. La Autoeficacia

Algunos autores alegan que la autoeficacia ha sido mal entendida en el estudio del comercio electrónico y con frecuencia es utilizada indistintamente con el Control percibido del comportamiento (Amaro & Duarte, 2015). Sin embargo, aunque son conceptos que guardan una relación, no pueden ser intercambiables y deben ser distinguidos (Terry, 1993 en Amaro & Duarte, 2015). El control percibido del comportamiento hace referencia a los factores externos del individuo, mientras que la autoeficacia está relacionada con las percepciones cognitivas del consumidor (Armitage & Conner, 2001).

Aunque no ha sido acuñada anteriormente en la TPB, la autoeficacia ha sido hallada como un antecedente importante de las actitudes hacia la tecnología (véase p.e. Rahman, Ko, Warren & Carpenter, 2016; Dillon & Lending, 2010; Chen *et al.*, 2005; Durndell & Haag, 2002; McDonald & Siegall, 1992), al respecto, Yeşilyurt, Ulaş & Akan (2016) señalan que un individuo con baja autoeficacia tiende a presentar resistencia hacia el uso de computadores y TIC, mientras que aquellos que presentan altos niveles de autoeficacia se esfuerzan más para superar cualquier reto y alcanzar las metas que se proponen (Liu & Hung, 2016). Los altos niveles de autoeficacia están relacionados

también con vidas más satisfactorias, mejor adaptación a los cambios, menor estrés y mayor habilidad para la solución de problemas (Liu & Hung, 2016; Azizli, Atkinson, Baughman & Giammarco, 2015; Karademas, 2006).

De acuerdo con Wu & Wang (2015) y Pajares & Schunk (2001), la autoeficacia debe ser investigada en una tarea o contexto específico, debido a que la validez y la relevancia predictiva de la medida será mayor. Como consecuencia, en esta investigación se propone adicionar la variable específica *autoeficacia en la compra online*, con el objetivo de ser un complemento al Control Percibido del Comportamiento.

2.2.6.1. Aproximación Conceptual del Constructo

Acuñada por primera vez en la Teoría Social Cognitiva (SCT), la autoeficacia se refiere al juicio de las personas acerca de sus capacidades para organizar o ejecutar cierto tipo de acciones para alcanzar un objetivo (Yeşilyurt *et al.*, 2016; Hasan, 2006; Bedard, Jackson, Ettredge & Johnstone, 2003). Entre las diferentes dimensiones propuestas en la SCT, es de vital importancia la relación propuesta entre los factores cognitivos y el comportamiento del individuo, así se dice que la probabilidad de que un individuo participe de un comportamiento en particular está estrechamente relacionado con las expectativas derivadas de la conducta y con las creencias del individuo acerca de su propia capacidad para llevar a cabo la conducta (Bandura, 1982, 1977a, 1977b).

La autoeficacia en Internet es un factor potencial directo o indirecto que afecta a la capacidad de los usuarios para vincularse con las TIC y su disposición a probarlas (Sun, Yu, Lin & Tseng, 2016:250)

Esa creencia sobre la capacidad personal para llevar a cabo una conducta ha sido denominada autoeficacia (Vijayasathya, 2004). Al respecto, Bandura (1997) se refiere a la autoeficacia como la creencia en la propia capacidad para ejercer control sobre su motivación y comportamiento. El estudio de la autoeficacia ha sido aplicado en la determinación de la aceptación de la tecnología (Whitty & McLaughlin, 2007), como en el caso del uso de los ordenadores en general y el uso de la Internet, derivando entonces en dos nuevos constructos: La autoeficacia en ordenadores y la autoeficacia en Internet (O’Cass & Fenech, 2003). Por ejemplo, Compeau & Higgins (1995, 1999) hallaron una relación directa entre la autoeficacia en ordenadores y el uso real del mismo. Por otra parte, Ren (1999) encontró una relación directa entre la autoeficacia en Internet y el uso de la misma.

2.2.6.2. La autoeficacia en la Compra Online

Se dice que la compra por Internet no es intuitiva (Vijayasathya, 2004) y que requiere de determinadas habilidades para llevarla a cabo (Eastin, 2002), así que la percepción del consumidor acerca de su autoeficacia en la compra *online* afectaría significativamente la aceptación de actividades en línea. Por lo tanto, los usuarios con un

alto nivel de autoeficacia hacia una determinada tarea, tales como la navegación en Internet, la búsqueda de información a través de websites corporativas, así como de websites de opinión (foros, blogs, videoblogs), y transferencias electrónicas de dinero, se verán a sí mismos como capaces de realizar esta tarea (Eastin, 2002).

Un número importante de académicos han encontrado a la autoeficacia como un antecedente de la adopción de una nueva tecnología (Choi & Geistfeld, 2004; Eastin & LaRose, 2000; Tabak & Barr, 1999; Venkatesh & Davis, 1996; Hill, Smith & Mann, 1987). En Venkatesh & Bala se añade el constructo al TAM3, definiéndolo como “*el grado en el cual un individuo cree que él o ella tiene la habilidad de realizar una tarea/trabajo específico, usando el computador*” (2008:279). La autoeficacia del consumidor incrementará a medida que incrementa su experiencia en el uso de las webs. Con el tiempo se espera que el consumidor sea capaz no sólo de navegar y encontrar información de su interés, sino que también pueda evaluar con mayor criterio la veracidad y la utilidad de la información hallada (Chuang, Lin & Tsai, 2015), construyendo una sociedad de consumo más responsable y objetiva.

Por ser de relevancia para esta investigación, el constructo añadido será la autoeficacia en la compra *online*, para determinar su relación con el comportamiento de compra. La autoeficacia en la compra *online* en este estudio será definida como la creencia del consumidor en su capacidad personal para utilizar con éxito la Internet, con el fin de buscar información y comprar productos a través de tiendas *online*.

2.3. El Modelo de Adopción Tecnológica TAM

La TPB ha demostrado ser un modelo de intenciones comportamentales ampliamente aceptado, con el cual se puede predecir y explicar el comportamiento en diferentes contextos. Basado en la TPB, Davis (1989) formula el Modelo de Adopción Tecnológica o TAM con el fin de hallar los determinantes de la aceptación del ordenador en usuarios finales (Chen *et al.*, 2002). De manera general, el TAM propone que la intención de utilizar una tecnología por un individuo puede ser explicada a través de la percepción de la utilidad y la facilidad de uso de dicha tecnología (Zhao *et al.*, 2016).

A pesar de estar fuertemente relacionados, la TPB y el TAM presentan tres diferencias fundamentales de acuerdo con Sanz, Ruiz & Aldás (2008:49):

su grado de generalidad (la TPB constituye un modelo mucho más amplio), la inclusión o no de la influencia social (solamente está incluida en la TPB) y la forma de contemplar el control sobre el comportamiento (el TAM sólo incluye las capacidades exigidas por el sistema, mientras que la TPB incluye también condicionantes externos) (Mathieson, 1991).

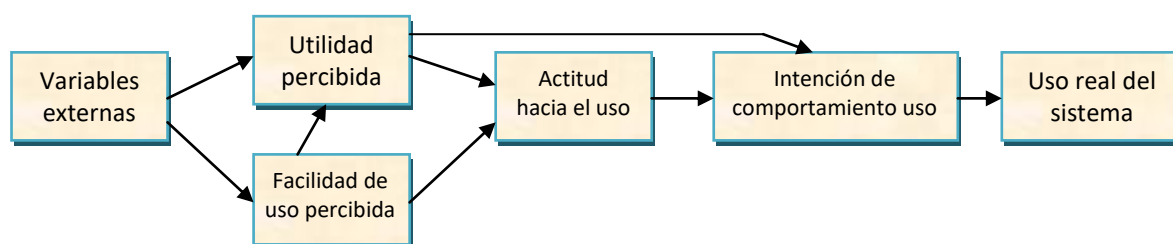
El Modelo de Aceptación Tecnológica propuesto por Davis (1989) ha inspirado una gran cantidad de investigaciones en diferentes ramas del conocimiento, desde las ciencias informáticas y de computadores (donde tiene origen el constructo), hasta en la medicina, las artes y en las humanidades.

El problema esencial que plantea Davis (1989), radica en el desaprovechamiento del potencial de las Tecnologías de Información en el desempeño de las tareas, debido a la resistencia a aceptar y a usar dichas tecnologías por parte de los usuarios. Además, cuestiona la validez de las escalas subjetivas utilizadas para medir dicho fenómeno, señalando que la correlación entre muchas de estas medidas y el comportamiento de uso es baja e inconsistente. Por lo tanto, centra su investigación en el desarrollo de ítems para dos constructos, los cuales considera son los principales determinantes de la aceptación del usuario: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. A partir de la revisión teórica, el autor inicialmente propone 14 ítems para cada uno de las variables. A continuación realiza una serie de pruebas, que incluyen: un pre – test y dos estudios empíricos; lo que les permite finalmente refinar y reducir a 6 el número de ítems para cada constructo.

El principal fundamento teórico del trabajo de Davis (1989), es la Teoría de Acción Razonada (TRA) propuesta por Fishbein & Ajzen (1975), de acuerdo con esta teoría el comportamiento puede explicarse por la intención, la cual está precedida por la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva. El modelo de Davis, *et al.* (1989:983) utiliza la TRA “como una base teórica para los vínculos específicamente causales entre dos creencias clave: la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida; y, las actitudes, intenciones y el comportamiento de adopción real de usuarios de computadores”. Por consiguiente se agregan dos variables al modelo original: la actitud hacia el uso y la intención de comportamiento a usar, con el propósito no solo de predecir sino explicar a través de relaciones causales la conducta de los usuarios de sistemas de información.

Diversos estudios subsecuentes validan estas relaciones para diferentes tipos de tecnologías, y usuarios: en el entorno organizacional (Adams, Nelson & Todd, 1992; Subramanian, 1994) y en estudiantes (Adams, *et al.*, 1992; Taylor & Todd, 1995). La Figura 2.4 presenta el modelo TAM original propuesto por Davis.

FIGURA 2.4. MODELO DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA - TAM



Fuente: Davis *et al.* (1989:985)

En Adams, *et al.* (1992), se evalúan las características psicométricas de los constructos del TAM a través de un análisis de las propiedades discriminantes y convergentes de las escalas aplicadas en dos estudios: el primero evaluado sobre un grupo de usuarios heterogéneo del entorno organizacional y dos tecnologías homogéneas; el segundo testeado en usuarios homogéneos (estudiantes) y tres aplicaciones de software heterogéneas. Los resultados corroboran la validez y fiabilidad de las escalas, además el primer estudio rectifica la fuerte relación entre la utilidad percibida y el uso del sistema. Sin embargo el resultado del segundo estudio es algo

contradictorio, el autor sugiere que variables como: la norma subjetiva, la cual no hace parte del TAM, puede incidir el uso.

Más adelante, Venkatesh & Davis (2000), amplían el Modelo de Aceptación Tecnológica original y proponen el TAM2. En este modelo se adiciona influencias de procesos sociales: la norma subjetiva, la voluntariedad y la imagen; e influencias de procesos cognitivos: relevancia del cargo, calidad de salida, demostrabilidad de resultados y la experiencia los cuales inciden sobre la utilidad percibida y la intención de comportamiento. Los resultados demostraron una influencia significativa de estos constructos sobre la aceptación de los usuarios. En este modelo la actitud hacia el uso desaparece debido a la debilidad de su poder de predictibilidad sobre la intención.

Después, Venkatesh *et al.* (2003) formulan la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la cual resulta de la evaluación e integración de 8 modelos y teorías que explican la aceptación de los usuarios de sistemas: la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), El Modelo de Aceptación Tecnológica Extendido (TAM 2), Modelo Motivacional (MM), Combinación del Modelo de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Pensamiento Planificado (C-TAM-TPB), Modelo de la Utilización de PC (MPCU), Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) y la Teoría Social Cognitiva (SCT). Aunque el modelo mostró buenos resultados para la predicción del uso y adopción de nuevas tecnologías; los autores sugieren realizar más estudios sobre las relaciones propuestas, para así refinar los constructos del modelo (Venkatesh, *et al.*, 2003).

Venkatesh & Bala (2008) proponen el Modelo de Aceptación Tecnológica 3 (TAM 3). El modelo estudia la aplicación del TAM en el entorno organizacional; aborda principalmente un problema recurrente en muchas empresas: la baja adopción y la subutilización de TIC por parte de los empleados, lo cual se refleja en la baja productividad y en las enormes pérdidas financieras.

Las anteriores propuestas además de ofrecer una serie de antecedentes de los constructos del TAM en un contexto general, señalan también las limitaciones del modelo original, a pesar de la importancia que supone para la investigación en los sistemas de información (véase p.e. Erkan & Evans, 2016; Tarhini, Hone & Liu, 2013; Riffai, Grant & Edgar, 2012; Bagozzi, 2007; Bhattacharjee & Premkumar, 2004). Su poder explicativo de la adopción de las NTIC se ve restringido al no tener en cuenta en su ecuación a los elementos sociales y emocionales que tiene en cuenta un consumidor al tomar una decisión de compra. Debido a la naturaleza de la presente investigación se considera pertinente analizar los adelantos relacionados con la extensión del TAM en el entorno de la World Wide Web.

2.3.1. El TAM en el Comercio Electrónico

De acuerdo con el informe realizado y publicado por la firma FedEx con información sobre las transacciones en el comercio electrónico de Estados Unidos y el

mundo, se espera que el sector continúe en crecimiento, llegando en 2021 a igualar las transacciones tradicionales en Estados Unidos.

La importante inversión que están llevando a cabo las empresas en todo el mundo, pone en evidencia la necesidad por entender los antecedentes del uso de la Web por los consumidores, crucial para aquellos interesados en ingresar sus operaciones al entorno virtual (Lederer, Maupin, Sena & Zhuang, 2000). En ese sentido, el TAM ha sido una herramienta de predictibilidad de gran utilidad, las escalas originales han demostrado ampliamente ser válidas y fiables.

Apoyado en la TRA y en la TPB, el TAM surge como una base para la investigación intercultural acerca de los determinantes del uso o adopción de las compras en línea (Smith *et al.*, 2013). El modelo original del TAM incluye las variables Utilidad Percibida, Facilidad percibida de uso y las intenciones comportamentales (Davis, 1989). La facilidad de uso y la utilidad percibida se postulan como factores cognitivos que determinan la aceptación de una TIC (Agag & El-Masry, 2016a). La idea principal del TAM es que las personas adoptarán una nueva tecnología de la información en el grado en el cual ellos perciban que esta tecnología mejorará su desempeño. Así mismo, las personas percibirán más útiles las TIC que sean más fáciles de usar, por cuanto reducen la curva de aprendizaje (Smith *et al.*, 2013).

Más adelante, Van der Heijden (2003:544), agrega al modelo el atractivo visual percibido definido como “*el grado con el cual una persona cree que el sitio web estéticamente agradable a la vista*”, como una variable antecesora de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y entretenimiento percibido. Adiciona, que obtener y retener visitantes en un sitio web es uno de los principales problemas que enfrentan las empresas que utilizan este canal. Por lo tanto resulta crucial examinar qué motiva a las personas a usar un sitio web. El investigador evaluó el modelo propuesto en un portal Web particular, con usuarios reales. Concluyó que aunque el efecto del atractivo visual no incide con mucha fuerza sobre la utilidad, si lo hace sobre el entretenimiento, por lo tanto el TAM original mejora con la inclusión de este constructo. A la luz de diferentes investigaciones, la inclusión de variables motivacionales y de atributos de la personalidad al TAM original ha mostrado un efecto positivo y enriquecedor para la predictibilidad de la adopción y uso de sitios Web.

Gefen, Karahanna & Straub (2003) se cuestionan sobre las razones que motivan a los consumidores a regresar con un vendedor electrónico. Señalan a la confianza, como la principal razón; e integran al modelo la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, dado que la relación entre el vendedor y el cliente en el entorno electrónico se da a través interfaz Web. Además, incorpora algunos antecedentes tanto de la confianza, como de la utilidad percibida. Los resultados demostraron que la intención de un consumidor experimentado de realizar transacciones con una tienda *online* ya conocida, depende tanto de la confianza como de la utilidad y la facilidad de uso percibidas.

En esa misma línea, Pavlou (2003), plantea un modelo para predecir los factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico en los consumidores. El autor propone los constructos clave del TAM: la utilidad percibida y la facilidad de uso

percibida, dado que el *e-commerce* es conducido por la tecnología, pues los procesos de transacción en línea requieren que los consumidores interactúen con sitios Web y usen tecnologías de internet. El modelo se complementa con dos variables derivadas de la incertidumbre implícita en el ambiente de los intercambios electrónicos: el riesgo percibido y la confianza. Puntualmente, la variable que el autor pretende medir es el comportamiento real, a través de la intención.

Chen *et al.* (2002) adicionan al TAM original una variable derivada de la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) para formar un modelo unificado, además exponen dos tipos de uso que los consumidores le dan a las tiendas virtuales: la búsqueda de información, y la compra. Acorde a lo señalado por los investigadores, quienes recurren a Internet para buscar información de un producto, tiene más probabilidad de comprar en la tienda virtual. Los resultados del estudio confirman las relaciones del modelo; es decir, la utilidad percibida, la facilidad percibida de uso, la actitud hacia el uso, y la compatibilidad (constructo propio de la IDT), inciden sobre el uso de una tienda en línea.

Las investigaciones señaladas, revelan que la aplicación del Modelo de Aceptación tecnológica en el contexto del comercio electrónico, aún con la variedad de constructos propuestos, continúa siendo bastante significativa. Trabajos más recientes, siguen con la tendencia de combinar variables del TAM con constructos provenientes de otras teorías. Vijayasathy (2004) mezcla el TAM con diversas variables de la IDT para medir la intención de usar una tienda *online*. Hernández, Jiménez & Martin (2009), incluyen la autoeficacia percibida como una variable antecesora de la utilidad y la facilidad de uso percibida, además resaltan la diferencia entre la adopción del *e-commerce* y la aceptación del canal, ésta última se asocia principalmente con las decisiones de recompra.

Cheng *et al.* (2012) miden la intención de compra en un grupo de compradores, integrando: el riesgo percibido, variables de influencia social, y los constructos básicos del TAM. Por su parte, Drossos, Kokkinaki, Giaglis & Fouskas (2014) demostraron que las intenciones de compra eran más altas cuando el impulso por comprar era alto. En esta investigación se retienen las variables originales del TAM, a saber, facilidad percibida de uso y utilidad percibida y, a la luz de la literatura, se considera también la variable impulso de compra como antecedente de la intención de compra *online*, ampliando el TAM original.

2.3.1.1. Facilidad Percibida de Uso

La facilidad percibida de uso hace referencia a la ausencia de esfuerzo percibido por una persona al utilizar una tecnología (Smith *et al.* 2013; Lee, 2009; Taylor & Todd, 1995). Originalmente, Davis (1989:320) lo definió como “*el grado en el cual una persona cree que usar un sistema en particular estará libre de esfuerzo*”. En el comercio electrónico, Chen *et al.* (2002:710) explican que es “*el grado en el cual un usuario espera que al usar la tienda virtual, sea libre de esfuerzo*”. La facilidad de uso está ligada a las percepciones de los consumidores durante la experiencia de uso (Perea y Monsuwé *et al.*, 2004), esto quiere decir que la facilidad percibida de uso será entendida como la

creencia del consumidor de que comprar a través de Internet requerirá un esfuerzo mínimo, tanto mental como físico, incluyendo la facilidad de aprendizaje (Sanz, Ruiz & Aldás, 2008).

La literatura apoya la existencia de una relación significativa entre la facilidad de uso y las actitudes del consumidor (véase p.e. Agag & El-Masry, 2016b; Ayeh, 2015; Morosan & Jeong, 2008). Así, los consumidores que perciban una alta facilidad de uso, presentarán también una alta intención de compra, puesto que la facilidad en el TAM es uno de los principales antecedentes de la intención. Por su naturaleza entonces es posible argumentar que la facilidad de uso será particularmente significativa en las primeras etapas de la experiencia de uso de una nueva tecnología (Davis, 1989), con el incremento de la experiencia de uso, los consumidores adaptarán su perspectiva sobre la facilidad de uso del sistema (Venkatesh, 2000). En términos de comercio electrónico, a medida que los consumidores obtienen mayor experiencia en compras a través de tiendas *online*, van ajustando sus percepciones hacia la facilidad de uso de las mismas tiendas, de una forma positiva.

2.3.1.2. Utilidad Percibida

La utilidad percibida hace referencia a la creencia de una persona acerca de la mejora en el desempeño y/o en la productividad que va a conseguir al utilizar una nueva tecnología (Lee 2009; Perea y Monsuwé, *et al.*, 2004). Específicamente, Davis (1989:320), lo define como “*el grado en el que una persona cree que usar un sistema en particular mejorará su desempeño*”. Smith *et al.* (2013), se refieren a la utilidad percibida como la creencia de una persona en que el uso de un sistema determinado mejorará su desempeño en el trabajo, y en general a la efectividad, la productividad en términos de tiempo, y la importancia del sistema para el trabajo personal (Sanz, Ruiz & Aldás, 2008).

En el comercio electrónico, la utilidad percibida se ha estudiado bajo la perspectiva del consumidor acerca de la efectividad, productividad e importancia que perciben de las tiendas electrónicas. En otras palabras, es la creencia de un consumidor acerca de la mejora de su desempeño en las compras y en la búsqueda de información sobre productos al utilizar una tienda virtual específica (Chen *et al.* 2002). Perea y Monsuwé *et al.* (2004) señalan que la utilidad está ligada a las percepciones de los consumidores después de la experiencia de uso, así, en el comercio electrónico la utilidad será entendida como la percepción de los consumidores de que la compra a través de tiendas *online* mejorará el resultado de su experiencia de compra. El TAM argumenta entonces que si la percepción de los consumidores sobre la utilidad de las compras en línea es positiva, la intención de compra será positiva, proponiendo una relación directa entre ambas variables.

2.3.1.3. Impulso de compra

Rook (1987) considera que la compra por impulso se produce cuando el consumidor percibe una urgencia para realizar una compra de manera repentina, poderosa y persistente, en ausencia de consideraciones cognitivas. La ausencia de objetividad y discernimiento del consumidor, son factores comunes en las definiciones dadas al impulso, que, según Luna, Puello & Botero (2004) es aquella inclinación a llevar a cabo ciertos comportamientos de forma automática e irreflexiva. Por lo tanto, la compra impulsiva es entendida como la adquisición de productos de manera automática e irreflexiva (Luna *et al.*, 2004). De acuerdo con Kotler (1989), este sentimiento de urgencia se ve reducido cuando se realiza la acción de compra, por lo tanto, la compra impulsiva puede contener elementos hedónicos más allá de los racionales, motivaciones de carácter emocional (Rook, 1987), que tejen un espectro más amplio y complejo que incita un mayor estudio del proceso de impulso en el consumidor, con el fin de llegar a un mejor entendimiento de éste. Igualmente, Rook (1987) señala que la compra por impulso se encuentra más propensa a ocurrir si las consecuencias son bajas, mientras Youn & Faber (2000), determinan la compra por impulso como un reflejo o respuesta que se deriva de estímulos externos e internos como pensamientos y emociones creados y percibidos por el consumidor.

De acuerdo con Stern (1962), se encuentran cuatro tipos distintos de compras por impulso: compra por impulso puro, sugerido, planificado y de recordación. (1) La compra por impulso puro está dada por un efecto emocional que se origina por la variedad y novedad de productos y este no tiene definida una lista de productos o marcas por comprar. (2) La compra por impulso sugerido es una compra basada en las sugerencias del vendedor y en el cual el cliente carece de conocimiento y experiencia previa del producto. (3) La compra por impulso planificado es aquella en la que el comprador planifica su compra, sin embargo, la compra depende de ofertas de precio, ofertas promocionales y otros. Finalmente, (4) la compra por recordación se produce cuando el cliente recuerda una necesidad de compra, a través de actividades de promoción de productos.

Se ha considerado el estado de ánimo como conductor de una compra por impulso, pues se ha encontrado que los consumidores que son más emocionales tienen mayor probabilidad de experimentar un impulso irresistible de compra (Rook, 1987). Así mismo, las compras se convierten en un recurso para interactuar y ser aprobado por un grupo social, es decir, auto-realización; y también como medio de auto-recompensa por los esfuerzos realizados para lograr objetivos deseados a largo plazo (Hausman, 2000).

Diversos estudios sobre compras por impulso en las ventas tradicionales se han realizado décadas atrás por diversos investigadores, con ello, se ha logrado mejoras en el lugar de punto de venta, muestra en las cajas, mejor ubicación de los productos en los estantes y mejor comprensión sobre la exhibición del mismo. En el Cuadro 2.4 se presentan algunos aportes realizados por investigadores orientados a la conceptualización de la compra por impulso.

CUADRO 2.4. CONCEPTUALIZACIONES DE LA COMPRA POR IMPULSO

Autor	Resultados
Stern (1962)	Distingue cuatro tipos de compras por impulso: (1) Impulso puro, (2) impulso sugerido, (3) Impulso de recuerdo y, (4) Impulso planificado.
Rook (1987)	Menciona la compra por impulso como una sensación repentina, poderosa y persistente que se ve influida por un conflicto emocional de comprador
Jones, Reynolds, Weun & Beatty (2003)	Estudio exploratorio que relaciona la tendencia de impulso sobre un producto de categoría específica, en el cual se observa que el producto es el elemento principal para generar un impulso de compra.
Sharma, Sivakumaran & Marshall (2010).	La compra por impulso esta mediada por la tendencia impulsiva del consumidor y el nivel de estimulación para la compra. Aquel consumidor que tienda a auto controlar sus impulso será menos propenso a buscar nuevas sensaciones y por ende menos probabilidad de hacer una compra por impulso.
Ozer & Gultekin (2015)	Muestra la relación positiva que existe entre el estado de ánimo del comprador antes de su compra por impulso. Sugiere que un estado de ánimo positivo antes de una compra influye positivamente en la satisfacción del cliente como resultado de la misma.

Una de las definiciones más utilizadas y citadas del impulso de compra *online*, se encuentra en Madhavaram & Laverie (2004:60):

El impulso de compra es el resultado de una reacción inmediata del comprador a un estímulo externo que con frecuencia está cargado hedónicamente. Un episodio de compra impulsiva significa un cambio en la intención del comprador a comprar ese producto en particular antes y después de exponerse al estímulo. El estímulo no está limitado solo al producto, y el cambio en la intención del consumidor no incluye un elemento recordatorio de algo que hace falta en casa.

De acuerdo con Li (2015), existen diferentes factores que influyen en la compra impulsiva en la compra tradicional, tales como la estimulación ambiental externa, rasgos de personalidad, factores situacionales tales como presión del tiempo (Dholakia, 2000), estado mental, humor, acompañantes en la compra y distancias entre tiendas. Debido el auge del comercio electrónico, se ha visto la oportunidad de re-direccionar estos estudios y aplicarlos en la nueva alternativa de canal de distribución. Sin embargo, existe un vacío en la literatura acerca de las compras por impulso en el comercio electrónico, específicamente en economías emergentes en las cuales la adopción de este nuevo canal de distribución ha sido menor que en economías desarrolladas.

Según Jeffrey & Hodge (2007), existen dos justificaciones posibles para realizar una compra por impulso en un contexto *online*: (1) Contabilidad y compra mental por impulso y (2) Prestación de una razón específica para la compra. La primera hace relación a la decisión de compra de los consumidores a partir de una cantidad total presupuestada y la cantidad restante en las cuentas mentales, es decir, la percepción del consumidor frente a la sensibilidad de que un gasto sea “doloroso” al momento de realizar la compra adicional teniendo en cuenta la vida útil del artículo. Tanto en la compra tradicional como en la virtual se presenta que los consumidores tienden a agregar todas las compras en una sola transacción, es decir, cuanto más alguien gaste en

un sitio web menos “dolorosas” serán las compras no planeadas, por tanto, habrá más probabilidad de comprar otro artículo por impulso. La segunda, muestra que los consumidores buscan tener una razón para tomar decisiones de compra.

Por un lado, Hausman (2000) encontró que la compra por impulso se ha relacionado con las motivaciones hedonistas tales como (1) novedad, diversión y variación de productos, (2) entretenimiento y socialización durante el proceso de compra, (3) estilo, es decir, las necesidades de estima y auto-realización del comprador y (4) precisión y esfuerzo relacionado a la dificultad o no de la compra; los cuales justifican la satisfacción de una compra por impulso. Por otro lado, están las razones de compras dadas ya sea por el precio, calidad o compromiso social (Jeffrey & Hodge, 2007). Por tanto, los productos con mayores atributos tendrán más probabilidad de ser elegidos que aquellos que cuentan con menos atributos, es decir, que aquel artículo de impulso *online* que presente una razón para que el consumidor lo adquiera, aumentara la probabilidad de ser comprado.

Stern (1962), relaciona la compra por impulso con la facilidad de la misma, puesto que la compra implica gastos de dinero para el artículo y de desplazamiento, igualmente de tiempo, físico y mental al programar el viaje a la tienda y realizar el presupuesto de compra. Como consecuencia, cuando el acto de compra requiere mayor gasto en estos recursos, se necesitará de mayor consideración reflexiva y planificación, mientras que a menos esfuerzos habrá mayor probabilidad de que exista una compra por impulso. Dada la ubicuidad de las tiendas virtuales, la ausencia de la necesidad de desplazarse hasta el punto de venta y el ahorro de tiempo que puede suponer la búsqueda de información, comparación de productos y de precios inherentes a la compra en línea, en esta investigación se propone incluir el impulso de compra como una consecuencia de la facilidad de uso y, a la vez, un antecedente de la intención de compra. La inclusión de la variable también le aporta al TAM un componente emocional en la adopción de nuevas tecnologías, carente en el TAM original. El Cuadro 2.5 presenta una recopilación de investigaciones acerca del impulso de compra electrónica.

CUADRO 2.5. INVESTIGACIONES SOBRE EL IMPULSO DE COMPRA ONLINE

Autor	Objetivo de la Investigación
Costa & Larán (2003)	Estudio que evalúa los antecedentes y consecuencias de la compra por impulso en las tiendas virtuales. Para ello, se desarrolló un modelo para presentar las relaciones existentes entre el entorno web, navegación por la impulsividad, la compra por impulso en las tiendas <i>online</i> .
Zhang <i>et al.</i> (2006)	Estudio sobre el comportamiento de los consumidores utilizando un Modelo de Aceptación de Tecnología aumentada. Impulsividad, uso de la Web, y la norma subjetiva se incluyen en el modelo para poner a prueba varias hipótesis relativas a las creencias de los consumidores en línea, intenciones, y el efecto de los rasgos psicológicos. La relación positiva entre la impulsividad del consumidor y comportamiento de compra en línea sugiere que las tiendas en línea deben diseñar sus sitios Web para atraer a las compras por impulso.
Jeffrey & Hodge (2007)	La compra por impulso tanto en un medio tradicional como <i>Online</i> esta antecedido por el presupuesto mental de compra del consumidor y las razones de un producto para ser comprado.
Bressolles, Durrieu & Giraud (2007)	Estudio sobre las dimensiones de la calidad de un servicio electrónico que son importantes dentro de un ambiente web y que conllevan a incentivar las compras por impulso.4) Calidad y cantidad de información, (5) Fiabilidad, (6) Seguridad y Privacidad,

Autor	Objetivo de la Investigación
	(7) Interactividad y Personalización
Zhang <i>et al.</i> (2007)	Estudio sobre la naturaleza de las influencias de compras en los consumidores impulsivos durante los intercambios de marketing en línea.
Jeffrey & Hodge (2007)	Estudio que examina los factores que conducen a una mayor disposición de los consumidores y sus impulsos de compra en línea.
Parboteeah, Valacich & Wells (2009)	Informa sobre dos estudios que examinan como las variaciones en un sitio web influyen en el impulso a compras en línea. En concreto, si bien muchos de los participantes tuvieron la tentación de comprar impulsivamente, sin tener en cuenta la calidad del sitio web, la probabilidad y la magnitud de este comportamiento está directamente influenciado por la variación de la calidad de las señales relevantes y el estado de ánimo relevante.
Verhagen & Van Dolen (2011).	Estudio sobre la relación entre las creencias de la tienda en línea y el comportamiento del impulso de compra de los consumidores <i>online</i> . El estudio muestra que el atractivo de la mercancía, disfrute y estilo de comunicación de la tienda están mediadas por las emociones de los consumidores.
Shen & Khalifa (2012)	Investigación bajo el modelo y marco de “estimulo-organismo-respuesta”. Se halló que los estímulos virtuales (características interactivas y vivas del sitio web) tienen un significativo efecto en el impulso de compra por encima de los estímulos tradicionales de marketing.
Chang & Tseng (2014)	Estudio sobre los argumentos de persuasión post compra y la satisfacción de los compradores impulsivos. Los resultados indican que a mayores argumentos proporcionados tendrá un efecto positivo en e-satisfacción.
Xu & Huang (2014)	Investigación que compara los efectos de dos formas de promoción de venta <i>online</i> , descuentos y paquetes de bonos. Se observó que el impulso de compra fue mayor cuando los precios de descuento eran más baratos que los paquetes de bonificación o mayor en la compra de paquetes de bonificación cuando los precios de descuento eran más caros.
Hubert, Hubert, Riedl & Kenning (2014)	Investigación sobre datos de comportamiento y fMRI (Imagen por Resonancia Magnética Funcional) que proporcionan pruebas de que la impulsividad de los individuos puede ejercer una influencia significativa en la evaluación de las ofertas en línea, y puede afectar potencialmente el comportamiento de compra posterior. Se demuestra que los individuos impulsivos evalúan ofertas confiables y no confiables de manera diferente que los individuos no impulsivos.
Shi & Chen (2015)	El propósito de este estudio es, entre otros, hallar la relación entre la impulsividad del consumidor y su comportamiento de compra en las ventas <i>flash</i> . Los principales resultados sugieren que los compradores más asiduos de estas ventas suelen prestar menos atención a las características del producto, y evitan hacer comparaciones y evaluaciones extensas en las características de los productos.

De acuerdo con la literatura revisada y presentada en el Cuadro 2.5, el impulso de compra lleva al consumidor a realizar compras cuando perciban poco esfuerzo en ella. Además, tiene un componente hedónico que puede influir en las intenciones del consumidor hacia la utilización del canal electrónico, por lo tanto, se propone incluir la variable impulso de compra como antecedente de la intención de compra *online*. Se espera que la inclusión de una variable de tipo emocional en la propuesta de modelo de investigación proporcione una contribución teórica al estudio del comportamiento del consumidor, específicamente en la adopción de nuevas tecnologías para llevar a cabo conductas de consumo. Así mismo, al incluir la cultura en el modelo de investigación, se espera que los resultados puedan ser generalizables y aplicables en otros países.

2.4. Teoría de la Difusión de la Innovación - IDT

La Teoría de la Difusión de la Innovación (en adelante IDT por sus siglas en inglés: *Innovation Diffusion Theory*) ha sido ampliamente validada en diferentes disciplinas acerca de la adopción de nuevas tecnologías, y especialmente en el estudio de la compra *online* (véase p.e. Agag & El-Masry, 2016a; Amaro & Duarte, 2015; Hung, Yang & Yang, 2011; Jensen, 2009). Nació en la década de los 60's a causa de la necesidad de explicar los cambios en la comunicación que conllevaba la modernización de la sociedad. De acuerdo con Rogers (1995):

Una innovación es “una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo” (p.11), y la difusión es “el proceso por el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales en el tiempo, entre los miembros de un sistema social” (p.5).

En esta teoría, la interrelación de las dimensiones psicológicas y sociales de los usuarios es estudiada con el fin de hallar determinantes de la aceptación de nuevas tecnologías (Pérez & Terrón, 2004). Rogers (2003) resalta cuatro elementos principales en la difusión de nuevas ideas: (1) la innovación per se, (2) la comunicación a través de canales de comunicación, (3) el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso de decisión, y (4) el sistema social en el cual es difundida la innovación.

Acerca de los canales de comunicación, son entendidos como la forma en que llega un mensaje de un individuo a otro. Los canales de comunicación masiva son efectivos dando a conocer una innovación, sin embargo, los canales interpersonales son más efectivos en la formación de actitudes hacia la innovación, e incluso pueden llegar a cambiar las actitudes de un individuo acerca de la decisión de adoptar o no una nueva tecnología. Esto se debe a que los individuos suelen evaluar las innovaciones no a partir de la investigación científica, sino basados en las opiniones de sus pares quienes previamente han adoptado la innovación. El tiempo hace referencia al proceso de decisión acerca de la innovación, que sigue los siguientes pasos:

1. Conocimiento
2. Persuasión
3. Decisión
4. Implementación
5. Confirmación

Así, el proceso de toma de decisiones acerca de la adopción de una innovación, comienza con el reconocimiento de la innovación, con la información obtenida el individuo se forma una actitud acerca de la innovación y toma la decisión de adoptarla o no. Una vez adoptada, implementa la nueva tecnología, idea u objeto y confirma su decisión. Durante este proceso es de notar que el individuo mantiene en una constante búsqueda de información que atenúe la incertidumbre propia del proceso de adopción de la innovación (véase Figura 2.5).

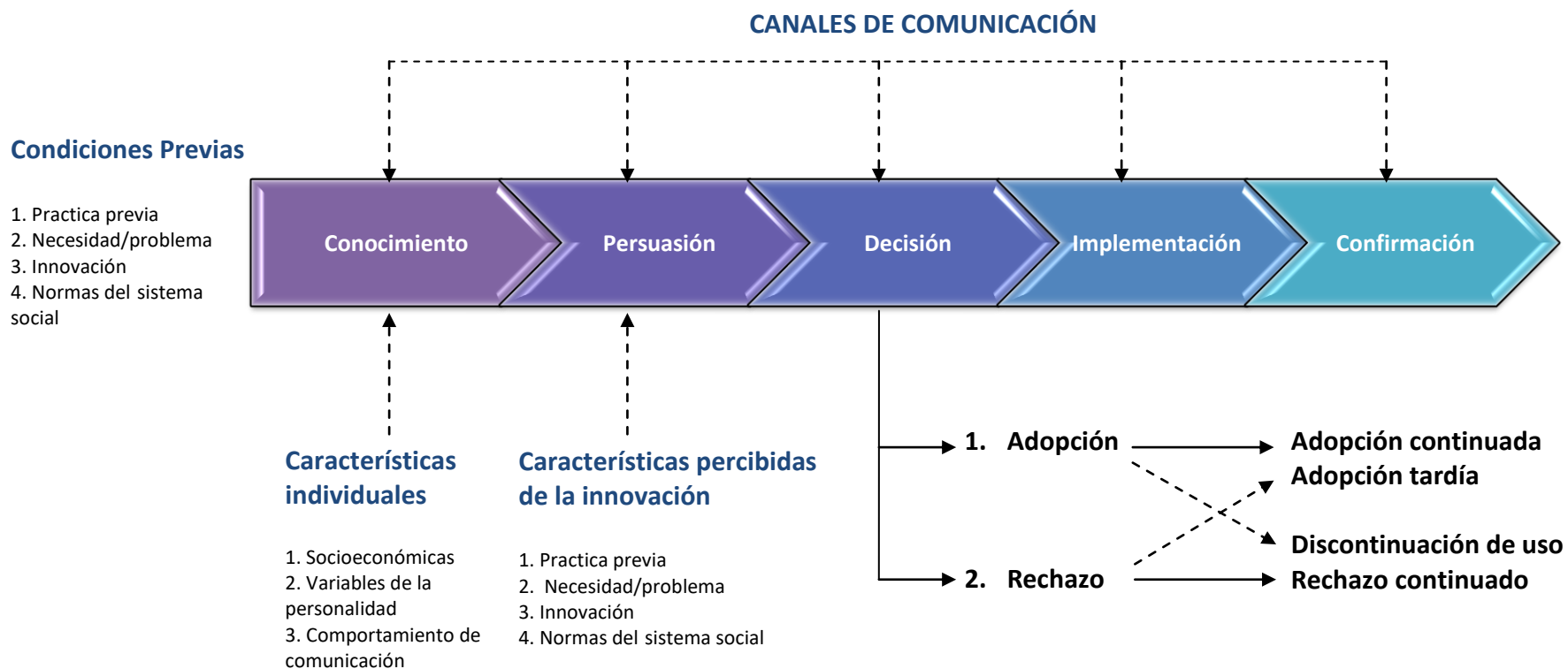
Por último, el sistema social es el conjunto de individuos que están interrelacionados y comprometidos con la resolución de problemas para alcanzar

objetivos comunes. El sistema es estructurado y se rige por las normas, las cuales condicionan el comportamiento de los individuos. La estructura social y de comunicación de un sistema será determinante para al facilitar o impedir la difusión de la innovación.

Para el estudio de adopción de las nuevas tecnologías, la IDT presenta un conjunto de cinco factores que pueden influir en la adopción de la misma: la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la trialabilidad (ó trialability), y la observabilidad (Rogers, 2002):

- La ventaja relativa se refiere a la percepción de los individuos del beneficio de la innovación, sobre la opción actual. Es decir, es el grado en que los individuos perciben la innovación como una mejor idea que la anterior (Rogers, 2003). En esta evaluación lo que importa no son las ventajas objetivas de la innovación, sino la percepción subjetiva que los individuos tengan acerca de ésta (Rogers, 2002).
- La compatibilidad es la percepción de los individuos acerca de la consistencia de la innovación con respecto a sus valores, experiencias previas y necesidades. Si los miembros de un sistema social perciben compatibilidad con la innovación, se orientan hacia la adopción.
- La complejidad hace referencia al grado de dificultad que perciben los individuos para entender y usar una innovación. Si la innovación es percibida por los miembros del sistema social con un grado alto de complejidad, es más probable que la innovación no sea adoptada.
- La *trialability*, es un término que se ha acuñado en inglés y que no tiene traducción oficial al español, sin embargo se ha popularizado el uso de la palabra “trialabilidad” para referirse a ella, basándose en que el sufijo -ability es español traduce habilidad o posibilidad, y conservando el prefijo “trial”. La trialabilidad entonces puede ser definida como el grado en el que los individuos de un sistema social pueden probar o experimentar con la innovación previa adopción. A mayor trialabilidad, mayor posibilidad de adopción.
- Finalmente, la *observability* es un término adaptado al español como observabilidad aunque no reconocido por la RAE. También se utiliza el término visibilidad. Es el grado en el que los resultados de una innovación son visibles para otros. Si los resultados de la adopción de la innovación son significativamente visibles para ser percibido por otros, la intención de adopción incrementa.

FIGURA 2.5. MODELO DE LAS CINCO ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN-INNOVACIÓN



Fuente: Rogers (1983:165)

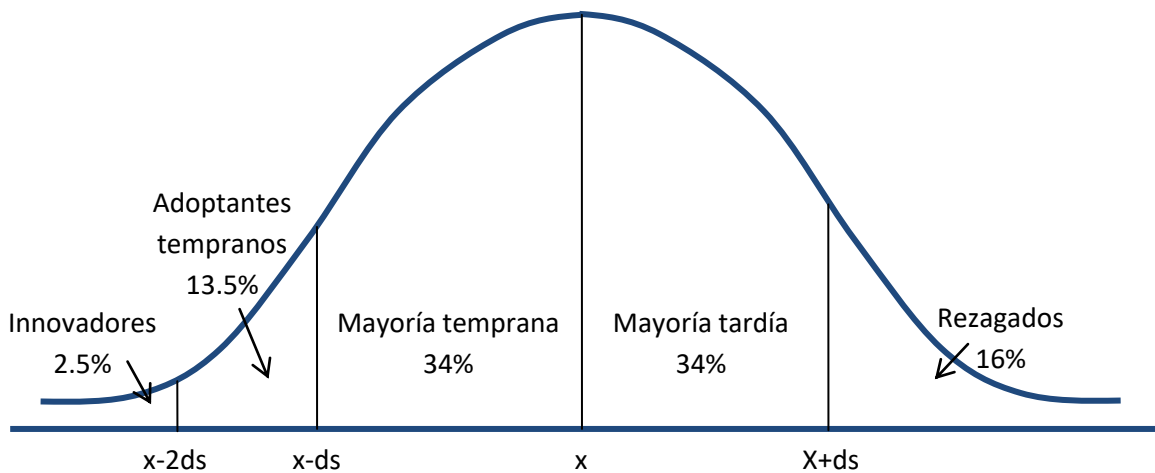
Las innovaciones que son percibidas por los individuos que tienen una mayor ventaja relativa, compatibilidad, trialabilidad, observabilidad, y menos complejidad, serán adoptadas más rápidamente que otras innovaciones (Rogers, 2002:990)

En el estudio de las nuevas tecnologías, los factores compatibilidad y la ventaja relativa han sido claves para explicar la adopción por parte de los consumidores (véase p.e. Agag & El-Masry, 2016a; Lu, Yang, Chaw & Cao, 2011). En esta investigación se incluirá el factor compatibilidad para explicar la adopción del canal electrónico en los mercados seleccionados.

2.4.1. Categorías de Adoptante

La IDT también considera el grado en el que un individuo adopta relativamente más temprano una nueva idea que el resto del sistema social, a este se le denomina *innovativeness*, que para la investigación será entendido como el grado en el que un individuo adopta relativamente más temprano una nueva idea que el resto de su sistema social. De acuerdo con el momento de adopción en el tiempo, se han categorizado cinco tipos de adoptantes: (1) los innovadores, (2) adoptantes tempranos, (3) mayoría temprana, (4) mayoría tardía y, (5) los rezagados (véase Figura 2.6).

FIGURA 2.6. CATEGORIZACIÓN DE LOS ADOPTANTES SEGÚN SU NIVEL DE INNOVACIÓN



*La variable innovación es particionada en cinco categorías basadas en las desviaciones estándar (ds) del promedio de tiempo de adopción (x)

Fuente: Rogers (1983:247)

Los innovadores corresponden al 2.5% de los primeros individuos en adoptar una nueva idea. De acuerdo con Rogers (2002), son personas cuyo interés en nuevas ideas las lleva fuera del círculo social habitual para establecer relaciones más cosmopolitas. Los adoptantes tempranos corresponden al 13.5% de adoptantes que siguen a los innovadores. Rogers afirma que este grupo de individuos suelen estar más integrados al sistema social local que los innovadores. Son líderes de opinión y con frecuencia los adoptantes potenciales los buscan para recibir consejos e información acerca de la

innovación. El grueso de adoptantes lo componen la mayoría temprana y la mayoría tardía, con un total del 68% de individuos adoptantes en el sistema social. El 16% correspondiente a los “rezagados” hace referencia a aquellos individuos que sólo adoptan la tecnología una vez que su círculo social la ha adoptado y está satisfecho con la innovación. De acuerdo con Rogers (2003), los adoptantes tempranos y los adoptantes tardíos no difieren en edad, sin embargo hay diferencias socioeconómicas y académicas importantes a considerar:

- El nivel de educación: la mayoría temprana ha recibido más años de educación formal.
- Es más probable que la mayoría temprana esté más alfabetizada.
- La mayoría temprana tiene un estatus social más elevado.

El nivel socioeconómico en la mayoría temprana es más alto que en la mayoría tardía. Hoffman (2011) destaca las diferencias en la comunicación en los dos grupos. Los adoptantes tempranos tienen mayor participación social, están más expuestos a los medios de comunicación masiva y a la comunicación interpersonal, son más cosmopolitas y activos en la búsqueda de información que los adoptantes tardíos. Por último, Hoffman destaca diferencias significativas en la personalidad de los adoptantes tempranos y los adoptantes tardíos:

Los adoptantes tempranos tienen una mayor empatía, menos dogmatismo, una mayor capacidad para hacer frente a las abstracciones, una mayor racionalidad, mayor inteligencia, una actitud más favorable hacia el cambio, una mayor capacidad para hacer frente a la incertidumbre y el riesgo, una actitud más favorable hacia la ciencia, menos hacia el fatalismo y mayor auto-eficacia, y más altas aspiraciones para la educación formal, empleos de mayor estatus, y así sucesivamente (Hoffman, 2011:44).

La categorización de los adoptantes es de gran valor para segmentar los mercados y crear campañas de comunicación personalizadas para cada target.

2.4.2. Compatibilidad en la Adopción del Comercio Electrónico

Tiene sus orígenes en la IDT y ha demostrado tener una especial relevancia en la aceptación de nuevas tecnologías. La compatibilidad ha demostrado ser una variable relevante tanto en usuarios antiguos como para nuevos, al adoptar una nueva tecnología de la información (Andrews & Bianchi, 2013). Ha sido agregada al TAM en algunos estudios con el fin de comprender mejor el comportamiento de adopción de los usuarios en determinados contextos (véase p.e. Chen, Gillenson & Sherrell, 2002).

Rogers (1995:15) definió la compatibilidad como “el grado en el que una innovación es percibida como consistente con los valores existentes, experiencias anteriores y las necesidades de los adoptantes potenciales”. Vijayarathy (2004) añade la variable a su propuesta de TAM extendido, entendiendo a la compatibilidad en el contexto de la compra online como “el grado en el cual un consumidor cree que comprar

online encaja con su estilo de vida, necesidades y preferencias de compra” (2004:750). Coincidiendo con Chen *et al.* (2002), quienes proponen que la compatibilidad es la percepción del consumidor de que comprar en una tienda virtual es compatible con sus creencias, con sus valores y con sus necesidades.

De acuerdo con investigaciones de Chen, Gillenson & Sherrell (2002), Christou & Kassianidis (2003), Vijayarathy (2004), Li & Buhalis (2006), y Amaro & Duarte (2015), la compatibilidad percibida por el usuario con las nuevas tecnologías tiene una relación significativa y directa con las intenciones comportamentales en el entorno *online*. En esta investigación la compatibilidad será estudiada como un antecedente de la intención de compra *online*. Se estudiará el efecto de las diferencias culturales en la relación.

2.4.3. Innovación Personal en Tecnologías de la Información – PIIT

La innovación personal en tecnologías de la Información (en adelante PIIT por sus siglas en inglés: *Personal Innovation in IT*), ha sido estudiada desde la investigación de la difusión de la innovación en general (Rogers, 1983, 1995), y aplicada particularmente en el marketing (Agarwal & Prasad, 1998; Flynn & Goldsmith, 1993; Midgley & Dowling 1978). La PIIT es la preferencia latente por experiencias nuevas y diferentes, que motiva a la búsqueda de experiencias que estimulan la mente y los sentidos (Venkatraman & Price, 1990; en: Kim & Forsythe, 2008). En el contexto tecnológico, Agarwal & Prasad definen la PIIT como “*la voluntad de un individuo a probar cualquier nueva tecnología de la información*” (1998a:206). Los consumidores con altos niveles de innovación son más propensos a buscar múltiples fuentes de información y nuevas experiencias que estimulen sus sentidos (Kim & Forsythe, 2008; Agarwal *et al.*, 1998a).

Una característica importante que destacan Agarwal & Prasad, es que la PIIT es un rasgo, “*un descriptor relativamente estable de individuos que es invariante a través de consideraciones circunstanciales*” (1998a:206). Los rasgos no son influenciados generalmente por factores internos o por el medio ambiente (Webster & Martocchio, 1992), por lo tanto garantizan estabilidad en el tiempo. En el Cuadro 2.5 se destacan algunas investigaciones sobre la innovación personal en sistemas de información.

CUADRO 2.6. INVESTIGACIONES SOBRE PIIT

Autor	Objetivo de la Investigación
Citrin, Sprott, Silverman & Stem (2000)	Estudio empírico que investiga el grado en que el procesamiento abierto (innovación más general) y la capacidad de innovación de dominio específico para explicar las condiciones de uso general en que los consumidores de Internet para una compra de productos a través de Internet.
Goldsmith (2001)	Aplicación de un estudio longitudinal del comportamiento de compra para categorías de tres productos: productos de aperitivo, CDs, y cuidado de la piel. La escala de carácter específico innovador dominante se incluyó en la encuesta para medir cómo los participantes eran innovadores con respecto a la compra en línea.

Autor	Objetivo de la Investigación
Cheol & Jong-Kun (2003)	Estudio que examina las diferencias en el uso de Internet, la capacidad de innovación de Internet, los riesgos percibidos de la compra por Internet y comportamientos de compra de Internet entre Corea y América, y para identificar un modelo de factores que influyen en el comportamiento de compra de Internet, explicado por el uso de Internet, los riesgos percibidos, y la capacidad de innovación de forma intercultural.
Lassar, Manolis & Lassar (2005)	Estudio sobre las relaciones entre la innovación de los consumidores, la auto eficacia en Internet, las actitudes de Internet y la adopción de banca en línea, mientras que el control de las características personales. Integra el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) y la adopción de un marco de innovación para desarrollar predicciones de la aceptación de banca en línea. Distingue entre innovación innata del consumidor, un rasgo de la personalidad generalizada, y-internet-dominio específico o de innovación actualizado con el fin de explorar las características de impacto en la adopción de los consumidores.
Yi, Fiedler & Park (2006)	Investigación que tiene por objetivo desarrollar una nueva medición para la categoría de adoptante por innovación (ACI) y comparar su efectividad frente a la medición del PIIT. Logran categorizar y mapear los adoptantes de acuerdo con su nivel de innovación.
Bigné, Ruiz, Aldás & Sanz (2008)	Estudio que analiza la influencia de la dependencia de información comercial en línea y la innovación en la aceptación de las compras por Internet. Los datos muestran que la capacidad de innovación de los consumidores y la dependencia a la información de compras en línea tienen una influencia directa y positiva en la intención de compra futura en línea y que las hipótesis básicas de TAM (modelo de innovación y tecnología de la aceptación de dominio específico) se cumplen.
Jackson, Yi & Park (2013)	El objetivo principal de este estudio es comparar y validar la eficacia de los enfoques teóricos alternativos, para explicar el efecto moderador o mediador de la PIIT en la intención comportamental
Tan, Ooi, Leong & Lin (2014)	La investigación busca crear un marco para explicar los factores que determinan la intención de los usuarios a adoptar un sistema de aprendizaje móvil, a través del TAM extendido, agregando variables de la psicología como la PIIT y la influencia social.
Agudo-Peregrina <i>et al.</i> (2014)	La investigación propone un modelo basado en el TAM3, incluyendo las variables PIIT y la interacción percibida, para estudiar los factores que influyen en la adopción de sistemas de aprendizaje electrónicos.
Liao <i>et al.</i> (2015)	El estudio explora los modelos comportamentales de estudiantes que utilizan las redes sociales para participar del aprendizaje colaborativo. Se utiliza un TAM extendido con características personales (PIIT) y grupales (eficacia colectiva), para crear un modelo de evaluación integral para que profesores e investigadores aprovechen las ventajas de las redes sociales existentes con propósitos pedagógicos.

De acuerdo con Agarwal & Prasad (1998a), PIIT es un concepto importante para estudiar la adopción de una nueva tecnología. Por ejemplo, Yi *et al.* (2006) proponen que existe una relación entre la PIIT y la intención comportamental, encontrando que el comportamiento puede ser mediado o moderado por la PIIT. Se ha hallado también evidencia en la literatura del efecto positivo y significativo de PIIT en las intenciones comportamentales (véase p.e. Thomson, Compeau & Higgins, 2006; Lu, Yao & Yu, 2005; Agarwal & Karahanna, 2000). Por lo tanto, se espera que la PIIT influya significativamente las intenciones del consumidor hacia las compras en línea.

Las investigaciones presentadas soportan la necesidad de estudiar al PIIT como antecedente de la intención de compra *online* en los contextos culturales propuestos por esta investigación. El uso de la Internet como medio de compra supone para el consumidor una innovación y la implementación de una tecnología de la información en países diferentes a Estados Unidos y países industrializados (Lian & Lin, 2008). Particularmente en el caso de Colombia que ha dilatado su entrada al comercio

electrónico, y que presenta barreras físicas y bancarias para el desarrollo de éste, los consumidores perciben las tiendas *online* como una innovación significativa.

2.5. Conclusiones del Capítulo 2

El estudio del comportamiento del consumidor ha realizado importantes aportes a la comprensión del proceso de toma de decisiones orientadas a la compra. Se han detectado tres fases en el proceso de compra: la precompra, la compra y la post-compra. En la primera de ellas el consumidor experimenta la necesidad o deseo y busca la manera de satisfacerlo. Esta primera etapa es clave para la estrategia de comunicaciones de las empresas, que será uno de los referentes a los que acuda el consumidor para hacer la evaluación de la solución a su necesidad o deseo. El boca/oído (WOM) también es otro factor muy importante en esta fase, pues los consumidores buscan información acerca de productos en sus familiares, amigos o compañeros. En esta etapa el consumidor compara, evalúa y asigna juicios de valor a las marcas, lo que determinará su decisión en el momento real de la compra.

La segunda etapa es aquella en la que el consumidor accede a la tienda física o virtual con el objeto de llevar a cabo la compra. En este momento el consumidor puede cambiar de opinión acerca de los juicios hechos en la primera etapa con respecto a marcas o productos, a causa del material POP, las promociones de otras marcas diferentes a la seleccionada en la primera etapa, el sistema de pago ofrecido, dificultades técnicas, entre otras que pueden llevar al consumidor a cambiar su decisión original.

La tercera etapa, la post-compra, es tal vez la más importante para conservar una relación con el consumidor. En esta etapa el consumidor hace una comparación del producto adquirido con las demás ofertas en el mercado, para asegurarse de haber tomado una buena decisión. Además, es cuando el consumidor experimenta con el producto, percibe la calidad y la correspondencia de éste con la necesidad o deseo a satisfacer. Cuando el contraste entre lo deseado y lo obtenido es satisfactorio, el consumidor aloja en su sistema de proceso de compra, la tienda y/o el producto adquirido con el fin de repetir el comportamiento de compra en un futuro. En el comercio electrónico se hace evidente la necesidad de conocer y entender al consumidor, como consecuencia se han hallado diversos trabajos dirigidos al análisis del comportamiento del consumidor *online*. Estos estudios han sido llevados a cabo principalmente en países desarrollados, y en los últimos años llama la atención el creciente auge de propuestas de investigación realizadas en países asiáticos en vía de desarrollo. No obstante, se observa una escasez de trabajos en países latinoamericanos.

El estudio tradicional del comportamiento del consumidor ha visto nacer diversas teorías que pretenden explicar el porqué de las intenciones comportamentales de los individuos. En esta investigación se han analizado tres de estas teorías: La TPB, el TAM y la IDT. La TPB de Ajzen (1985) ha sido una evolución de la TRA y agrupa las variables *actitud, normas subjetivas y control percibido del comportamiento*, como antecedentes de las intenciones comportamentales. A éstas se ha agregado la *autoeficacia en la*

compra online para entender la formación de las intenciones comportamentales de compra a través del canal electrónico.

El TAM de Davis (1989) también se ha basado en la TRA, sin embargo su propósito es específico en formación de la intención de adopción de una TIC, y deja de lado los elementos intrínsecos del individuo para desarrollar un modelo cognitivo y objetivo a partir de las variables *facilidad de uso* y *utilidad percibida*. La carencia de elementos subjetivos ha sido una de las críticas más fuertes de este modelo, aunque ha sido utilizado ampliamente para el estudio de la adopción de TIC en diversas ciencias, además de la psicología y la economía. La importancia y validez de este modelo en la explicación de la adopción de TIC, ha sido la razón por la cual se ha recogido en este estudio, y se ha propuesto la variable *impulso de compra* para expresar el carácter emotivo y subjetivo que atañe al consumidor en su proceso de decisión de adopción de una TIC, que en este caso son las tiendas virtuales o el canal de compra electrónico.

Finalmente, la IDT de Rogers nos brinda dos variables que se asume pueden aportar significativamente a la comprensión de la adopción de una innovación, estas son: *la compatibilidad* y *la PIIT*. La compatibilidad se refiere al nivel en que un individuo piensa que adoptar una innovación va a ser compatible con su estilo de vida actual, es decir, la adopción no trastornará sus hábitos, valores, ni su rutina, sino que los afirmarán. Por último, la PIIT es un rasgo personal mínimamente variable en el tiempo y que debería ser determinante en la adopción de una TIC, por cuanto se ha establecido en la literatura que a mayor PIIT, mayor intención de probar nuevas tecnologías.

Capítulo 3.

Antecedentes Relacionales de la Lealtad del Consumidor *Online*

- 3.1. Valor percibido
- 3.2. Riesgo percibido
- 3.3. Confianza
- 3.4. Satisfacción
- 3.5. Lealtad
- 3.6. Conclusiones del capítulo 3

De acuerdo con la literatura revisada en el capítulo 1 de este trabajo, el comercio electrónico puede ofrecer beneficios mejores incluso que los percibidos en las compras por canales convencionales (Keeney, 1999), sin embargo, para desarrollar el potencial de éste canal, Pavlou (2003) argumenta que además de lograr que el consumidor acepte Internet como un medio viable para realizar transacciones comerciales, es necesario que éstos depositen su confianza en los distribuidores *online*. Una vez el consumidor ha adoptado el canal electrónico para realizar transacciones comerciales, el objetivo será que el consumidor se convierta en un comprador leal. El valor que perciba el consumidor, la satisfacción como resultado de la transacción y la confianza que le inspire el vendedor *online*, se proponen como antecedentes de la lealtad del consumidor.

En este capítulo se profundizará en los temas relacionados a los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor. Se han denominado antecedentes relacionales a las variables valor percibido, riesgo percibido, confianza y satisfacción (Tronch, 2014). Dado que en el ámbito *online* los conceptos tradicionales de marketing en el punto de venta se ven alterados (Al-Swidi, Behjati & Shahzad, 2012), se analizará la literatura orientada hacia la comercialización tradicional y se completará con la literatura orientada hacia el comercio *online* con el objetivo de presentar un marco teórico sólido del cual partirán las respectivas hipótesis y escalas de medición de esta investigación.

3.1. Valor Percibido

El interés por la investigación del valor no se encuentra exclusivamente en el marketing científico. La primera vez que se investigó el valor fue desde la perspectiva de la axiología, una rama de la filosofía que estudia la percepción de valor por el hombre en su relación con el entorno. Luego la microeconomía centró su atención en el estudio del valor a partir de los conceptos utilidad y precio. La psicología mostró también su interés por el valor a través de la teoría de la equidad, aplicada en los juicios de consumo donde los individuos comparan la inversión vs. el beneficio derivado de un acto de consumo. Por último, el *management* ha estudiado la cadena de valor, extrapolando la noción de valor a todos los ámbitos de la empresa, como es el valor para el cliente, el valor para el accionista y el valor añadido (Gil-Saura & González-Gallarza, 2008). En el marketing el término valor ha sido utilizado en diferentes maneras, ha sido concebido en términos de dinero, de beneficio para el consumidor o en términos psicológicos (Mooij, 2015), además ha sido de utilidad para la investigación en el comportamiento del consumidor y para la gestión estratégica, y ha sido identificado como la clave para el éxito de la comercialización de productos y servicios (Lloyd, Yip & Luk, 2011; Molina, García & Gómez, 2011).

El concepto de valor para el cliente ha sido revisado y perfeccionado por académicos y profesionales durante las últimas tres décadas, sin llegar a un cierre total del desarrollo conceptual y teórico consistente. El valor es un tema central en la disciplina del marketing, pero presenta varias dificultades conceptuales y metodológicas (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011). El valor percibido se ha convertido en uno de los enfoques más populares entre los gerentes de empresas e investigadores de marketing. La creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de marketing (Holbrook, 1994), y en un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo (Chen,

2013). En el marketing de relaciones el valor está considerado como un constructo importante y como la base en la que apoyar una estrategia competitiva de éxito (Ravald & Grönroos, 1996). En el contexto de la compra electrónica, el valor que perciba el consumidor será determinante para su comportamiento de compra.

El comportamiento del consumidor se entiende mejor cuando es analizado a través del valor percibido, especialmente en el entorno cambiante del mercado electrónico. Fuentes (2008:105)

De acuerdo con Beuckels & Hudders (2016), los consumidores necesitan percibir una gran asociación e importancia utilitaria o hedónica para evaluar y percibir de forma activa un producto. Extendiendo esta afirmación a esta investigación, se propone entonces que entender la relevancia personal (utilitaria o hedónica) del canal electrónico para los consumidores permitirá entonces evaluar y analizar al mismo. En los próximos apartados se presenta una profunda revisión de la literatura acerca del concepto de valor y de las dimensiones que lo componen.

3.1.1. Aproximación Conceptual del Constructo

El concepto de valor percibido ha sido tratado en la literatura académica desde hace más de dos décadas, sin llegar a un acuerdo unánime entre los investigadores de una definición que satisfaga las dimensiones que abarca (Bigné, Alvarado, Aldás & Currás 2011; Bigné, Moliner & Callarisa, 2000). El constructo ha sido estudiado ampliamente en la literatura de gestión y de marketing, lo cual ha generado una variedad de conceptualizaciones dificultando llegar a una aproximación rigurosa del concepto (Gil & González-Gallarza, 2008).

Para llegar al origen de las primeras definiciones del constructo, es necesario leer a Zeithaml (1988), quien argumenta que aquello que constituye el valor para un consumidor es “altamente personal e idiosincrático”, dándole un cariz de subjetividad que no permitiría generar una definición amplia y correcta para la literatura. Sin embargo, en su investigación logra reunir cuatro declaraciones de lo que el consumidor puede percibir como valor: (1) Valor es precio bajo, (2) Valor es lo que quiero de un producto, (3) Valor es la calidad que obtengo por el precio pagado, y (4) Valor es lo que obtengo por lo que doy. Finalmente, llega a una propuesta de definición para el constructo como la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da.

Por su parte, investigadores como Flint, Woodroff & Gardial (1997) creen que el valor puede venir en tres direcciones: valores, valores deseados y juicios de valor, donde “valores” se define como las creencias centrales, deseos de un estado final, o metas de orden superior del consumidor como individuo u organización, que guían al comportamiento. Los “valores deseados” por el contrario, son las percepciones de los consumidores de lo que les gustaría que pasara en una situación de uso cualquiera con la ayuda del producto o servicio ofrecido. Por último, los “juicios de valor” son la evaluación que hace el consumidor sobre el valor que ha sido creado para ellos por un

proveedor, equilibrando todos los beneficios y sacrificios relevantes en una situación específica de uso.

Para Kotler, Keller, Cámara & Mollá (2006), el valor percibido del consumidor es la diferencia que hace el potencial cliente de todos los beneficios y todos los costos de una oferta y de todas las alternativas percibidas. Según Holbrook (1999), el valor es la creencia del consumidor de que su elección es superior que cualquier otra alternativa, y así, escogerá lo que crea que le conviene más. La diferencia entre el valor y la calidad se encuentra en que el valor es más una perspectiva personal, mientras que la calidad es algo más abstracta (Chi, Yeh & Jang, 2008).

El valor percibido es un elemento de primer orden en el marketing relacional (...) y un resultado fundamental de las actividades de marketing, considerado un determinante directo de las intenciones comportamentales. Bigné et al. (2011:146)

Las investigaciones realizadas en la última década sobre el constructo no aportan cambios significativos en la conceptualización del constructo, si no que se basan en la definición de Zeithaml (1988) y añaden la característica multidimensionalidad del constructo (véase p.e. Chen & Chang, 2012; Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011; Ruiz, Gil & Calderón, 2010). Forgas et al. (2011), también añade que el constructo está configurado en dos partes: los beneficios recibidos de orden económico, social y relacional, y por el otro lado, los sacrificios del consumidor hechos a cambio, que son precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia. Esta perspectiva bidireccional ha sido ampliamente aceptada en las investigaciones acerca del comercio electrónico (Cai & Xu, 2007; Hackman, Gundergan, Wang & Daniel, 2006).

El Cuadro 3.1 presenta algunas de las definiciones relativas al valor percibido halladas en la literatura.

CUADRO 3.1. DEFINICIONES VALOR PERCIBIDO

Definiciones	Autores
<i>"Evaluación global del consumidor acerca de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se está recibiendo a cambio de lo que se está dando"</i>	Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990:11)
<i>"Equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio"</i>	Dodds, Monroe & Grewal (1991:316)
<i>"Valor percibido en unidades monetarias del conjunto de beneficios económicos, técnicos, sociales y de servicio recibidos por un consumidor a cambio del precio pagado por el producto ofrecido, teniendo en cuenta los diferentes proveedores disponibles"</i>	Anderson, Jain & Chintagunta (1992:12)
<i>"El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto"</i>	Gale (1994:14)
<i>"Valor de producto es la suma de todos los aspectos de una mercancía que buscan satisfacer las necesidades del cliente menos los aspectos negativos del artículo"</i>	Rosemberg (1995:182)
<i>"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos"</i>	Lovelock (1996: 363)
<i>"Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial".</i>	Holbrook (1996:139)
<i>"Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado"</i>	Fornell, Johnson,

Definiciones	Autores
	Anderson, Cha & Bryant, (1996:9)
<i>“La evaluación de los consumidores del valor que ha sido creado para ellos por un proveedor, equilibrando todos los beneficios y sacrificios relevantes en una situación específica de uso”</i>	Flint et al. (1997:170)
<i>“El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”</i>	Chias (1999:29)
<i>“Valor neto de los beneficios y costes tanto del producto como de los procesos de encontrarlo, encargarlo y recibirlo”</i>	Keeney (1999:533)
Un vínculo emocional que se establece entre un cliente y un producto	Day & Crask (2000)
Diferencia que hace el potencial cliente de todos los beneficios y todos los costos de una oferta y de todas las alternativas percibidas	Kotler et al. (2006)
<i>“El valor en el entorno online lo perciben los consumidores en dos sentidos: utilitario y hedónico. El primero es la evaluación general de beneficios y sacrificios funcionales. El segundo es la evaluación general de beneficios y sacrificios experienciales”</i>	Chang & Tseng (2013:865)

Las definiciones que se pueden encontrar en la literatura, aunque difieren en algunos aspectos, se encuentran en ciertos puntos clave. Estas semejanzas y diferencias han permitido el desarrollo de la teoría del valor, no sólo en las ciencias económicas, sino también en las sociales como la psicología o la axiología. De acuerdo con Zeithaml (1988), el valor percibido por el consumidor acerca de un producto o de una compra, son los beneficios que percibe el consumidor, en contraste con el costo de la transacción. El valor percibido por el consumidor tiene un carácter heterogéneo, debido a que cada individuo posee diferentes creencias y actitudes, las cuales forman el juicio con el que evalúa las transacciones.

Esta idea también la sustentan otros autores, quienes exponen que las interacciones comerciales suponen la entrega o el sacrificio de algo, a cambio de un beneficio, y que la evaluación que se haga de ese intercambio, será el valor percibido por el consumidor. Ahora, la evaluación realizada por el consumidor es subjetiva (véase p.e. Bigné et al., 2000; Woodruff, 1997; Berry & Yadav, 1997; Zeithaml, 1988), cada consumidor asignará el valor a un intercambio, de acuerdo con sus actitudes, creencias y expectativas, como lo confirma Keeney (1999:534) cuando asegura que *“los clientes pueden percibir diferente valor de una compra electrónica, incluso cuando valoran el ítem comprado idénticamente”*.

3.1.2. Tipologías del Valor Percibido en el Comercio Electrónico

La definición general del valor percibido señala la evaluación realizada por el consumidor entre lo que da a cambio de lo que recibe. Sin embargo, los autores plantean diferentes dimensiones del constructo y, si bien algunos autores señalan características similares, no existe unanimidad entre ellos. Fuentes (2008) señala cuatro enfoques propuestos en el contexto de la compra tradicional, en los cuales se basan las aportaciones hechas en el campo del comercio electrónico, a saber:

- Enfoque bidireccional: Beneficios vs. Sacrificios
- Perspectiva Utilitarista

- Perspectiva Utilitarista vs. Hedonista
- Tipología de Holbrook

El Cuadro 3.2 pone de manifiesto los aportes hechos a la literatura del valor percibido en el entorno electrónico desde el año 2000 hasta 2016.

a. Enfoque bidireccional: Beneficios vs. Sacrificios

Dodds *et al.* (1991), entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para los autores el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Los precios altos llevan a una calidad percibida más alta y en consecuencia una mayor intención de compra, sin embargo, esos mismos precios altos, pueden llevar a que el sacrificio percibido sea mayor y disminuya la intención de compra de los consumidores. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio.

b. Perspectiva Utilitarista vs. Hedonista

Autores como Chang & Tseng (2013) afirman que el consumidor percibe dos tipos de valor cuando realiza una compra electrónica. El primer tipo de valor es el utilitario, el cual es la evaluación general de beneficios y sacrificios recibidos, de carácter funcional, y está relacionado con la percepción del consumidor acerca de si la tarea de compra es eficiente o no, y si satisface las necesidades del consumidor. El segundo tipo de valor es el hedónico, el cual es la evaluación general de beneficios y sacrificios experienciales, y se enfoca en el entretenimiento y en los beneficios emocionales que trae la compra *online*.

En el siglo XXI el valor percibido del consumidor sigue siendo objetivo de estudio por parte de la academia, así la aproximación hedónica propone que el valor simbólico tiene su origen en la evaluación emocional o experiencial de la marca (Vázquez, Del Rio & Iglesias, 2002). Es así como en la última década sea cual fuere la definición dada por los académicos al constructo, aparece la particularidad de la multidimensionalidad: además del componente funcional, aparece el valor emocional y el valor social, resolviendo un problema clásico del valor percibido, a saber, la concentración excesiva de la utilidad económica (Forgas *et al.*, 2011).

CUADRO 3.2. INVESTIGACIONES SOBRE EL VALOR PERCIBIDO EN EL CONTEXTO ELECTRÓNICO

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
Parasuraman & Grewal (2000)	Desarrollo de una estructura teórica que enfatiza el papel creciente de la importancia de la tecnología en la cadena Calidad-Valor-Lealtad. (Teórica)	Contexto Electrónico	Utilitarista	(1) Valor de adquisición; (2) Valor de transacción; (3) Valor de uso; y (4) Valor de redención (Dimensiones) (Adaptados de Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998 ^a)
Childers, Carr, Peck & Carson (2001)	Desarrollo de un modelo actitudinal integrando constructos propios de la investigación sobre la Aceptación de la Tecnología (TAM) y sobre modelos de Comportamiento Web a partir de motivaciones utilitaristas y hedonistas. (EMPÍRICA: SEM)	Comercio Electrónico (B2B)	Utilitarista-Hedonista	(1) Utilidad; (2) Facilidad de Uso; (3) Entretenimiento; (4) Conveniencia de Navegación; (5) Sustitución del examen del producto físicamente (ANTECEDENTES) (Adaptados de Babin <i>et al.</i> , 1994)
Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)	Desarrollo de una escala de valor experiencial. (EMPÍRICA: CFA)	Comercio Electrónico (B2C) (Catálogo de Internet)	Tipología de Holbrook	(1) Valor extrínseco-activo: valor económico y eficiencia; (2) Valor extrínseco-reactivo: excelencia del servicio; (3) Valor intrínseco-activo: disfrute de la compra y escapismo; (4) Valor intrínseco-reactivo: atractivo visual y entretenimiento. (DIMENSIONES) (Adaptados de Holbrook, 1999)
Wolfenbarger & Gilly (2001)	Entender las motivaciones del consumidor hacia la compra electrónica, y analizar dichas motivaciones a los atributos y a las experiencias de los clientes	Comercio Electrónico (B2B)	Utilitarista - Hedonista	Valor utilitarista: conveniencia y accesibilidad, selección, disponibilidad de información, y anonimato. Valor hedonista: Entretenimiento, la diversión, y la propia experiencia
Anckar, Walden & Jelassi (2002)	Análisis de las fuentes de creación de valor en la compra electrónica. (TEÓRICA)	Compra electrónica en supermercados	Utilitarista	(1) Precios competitivos; (2) Oferta especializada de productos; (3) Conveniencia superior en la compra; y (4) Servicio al consumidor. (DIMENSIONES)
Dholakia & Uusitalo (2002)	Estudio sobre la influencia de las variables sociodemográficas del consumidor en los beneficios percibidos de la compra en el contexto electrónico y físico.	Comercio Electrónico (B2C)	Utilitarista-Hedonista	(1) Beneficios hedónicos; (2) Beneficios utilitaristas -eficiencia, conveniencia y facilidad-; (3) Estrés percibido (DIMENSIONES) (Adaptados de Babin <i>et al.</i> , 1994)

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
	(EMPÍRICA: MANOVA)			
Kim (2002)	Análisis de la estructura teórica de valor experiencial en la compra en supermercados y compra electrónica. (TEÓRICA)	Comercio Electrónico (B2C)	Tipología de Holbrook	(1) Valor Extrínseco-Activo: Eficiencia -accesibilidad, facilidad de navegación, facilidad de pago, motores de búsqueda; (2) Valor Extrínseco-Reactivo: Excelencia -calidad, selección, precio, atención al cliente, ofertas personalizadas; (3) Valor Intrínseco-Activo: Entretenimiento o “play” –diseño audiovisual, navegación, juegos interactivos; y (4) Valor Intrínseco-Reactivo: Estética -diseño gráfico, presentaciones multimedia-. (DIMENSIONES) (Adaptados de Holbrook, 1999)
Mathwick, Malhotra & Rigdon (2002)	a. Examinar cómo diferentes canales de venta acentúan o merman las percepciones del valor del consumidor asociadas a la experiencia de compra. b. Examinar empíricamente los efectos acentuados del valor en las diferentes acciones efectuadas por el consumidor en la compra. (EMPÍRICA: CFA)	Comercio electrónico (B2C) (catálogo e Internet)	Tipología de Holbrook	Valores activos: eficiencia, valor económico y disfrute de compra; y (2) Valores reactivos: atractivo visual, valor de entretenimiento y excelencia del servicio (DIMENSIONES) (Adaptados de Holbrook, 1999)
Chen & Dubinsky (2003)	a. Desarrollar una estructura teórica elaborada sobre las relaciones entre los antecedentes y mediadores del valor percibido. b. Analizar mediante una investigación exploratoria el modelo teórico. (EMPÍRICA: REGRESIÓN MÚLTIPLE)	Comercio electrónico (B2B)	Bidireccional	Valencia de la experiencia –facilidad de uso del sitio Web, información relevante y servicio al cliente-; (2) calidad percibida del producto; (3) riesgo percibido; (4) precio (ANTECEDENTES)
Grewal, Gopalkrishnan, Krishnan & Sharma (2003)	Desarrollar una estructura conceptual sobre la cadena precio – valor - lealtad a partir del efecto de Internet como canal de venta. (TEÓRICA)	Comercio electrónico (B2C)	Utilitarista	(1) Valor de adquisición; (2) Valor de transacción; (3) Valor de uso; y (4) Valor de redención (DIMENSIONES) (Adaptados de Grewal <i>et al.</i> , 1998 ^a)

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
Francis & White (2004)	Examinar las percepciones del valor relativo a cada categoría de venta electrónica (EMPÍRICA: CUALITATIVO)	Comercio electrónico (B2C)	Utilitarista-Hedonista	1) Valor hedonista; y (2) Valor utilitarista
Heinonen (2004)	Re-conceptuar el valor percibido incluyendo las perspectivas espacial y temporal (EMPÍRICA: ANÁLISIS CONJUNTO)	Servicio electrónico	Utilitarista	(1) Dimensión técnica; (2) Dimensión funcional –eficiencia-; (3) Dimensión espacial; y (4) Dimensión temporal (DIMENSIONES)
Lee & Overby (2004)	a. Examinar si los valores utilitarista y hedonista/experiencial son igualmente relevantes en el contexto electrónico. b. Examinar cómo influyen estos valores sobre la satisfacción y la lealtad. (EMPÍRICA: CFA)	Comercio electrónico (B2C)	Utilitarista-Hedonista	(1) Valor utilitarista: ahorro en precios, excelencia del servicio, ahorro de tiempo, selección; (2) valor experiencial: entretenimiento, apariencia visual, escapismo, interacción. (DIMENSIONES) (Adaptados de Babin <i>et al.</i> , 1994)
Vázquez, Díaz & Suárez (2004)	Análisis de la importancia de Internet como instrumento para el logro de ventajas competitivas sostenibles entre empresas de todo el mundo pertenecientes al sector de la industria aérea. (EMPÍRICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO)	Comercio electrónico (B2C)	Bidireccional	(1) Beneficios percibidos: calidad, conveniencia y prestigio; Y (2) Costes percibidos: precio, tiempo y esfuerzo. (ANTECEDENTES)
Melián & Padrón (2005)	Propuesta teórica de e-valor a partir de la revisión de la literatura, destacando el valor diferencial del medio electrónico como contexto. (TEÓRICA)	Comercio electrónico (B2C)	n.e.	(1) Valor de contexto; (2) Valor transaccional (beneficios-costes): autoservicio, oferta, personalización, seguridad, tiempos, costes, fiabilidad y garantía comercial; y (3) Valor relacional (DIMENSIONES)
Pura (2005)	Analizar el efecto directo de las dimensiones de valor percibido sobre las componentes actitudinal y conductual de la lealtad (EMPÍRICA: CFA)	Servicio electrónico móvil basado en localización	Utilitarista-Hedonista	Valor monetario; (2) Valor de conveniencia; Valor social; y (4) Valor emocional (DIMENSIONES) (Adaptados de Sheth <i>et al.</i> , 1991)
Hackman <i>et al.</i> (2006)	Examinar las relaciones entre las intenciones conductuales y sus	Comercio Electrónico	Bidireccional	(1) Beneficio: calidad del servicio electrónico. (2) Sacrificios: precio, tiempo y riesgo percibido

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
	elementos antecedentes en el marco de los servicios electrónicos (EMPÍRICA: PLS)	(B2C)		(ANTECEDENTES)
Steenkamp & Geyskens (2006)	Desarrollar y testar un modelo conceptual que recoge el papel moderador del contexto institucional en el que vive el consumidor sobre los efectos del individuo y las características del sitio Web (EMPÍRICA: HLM)	Visitas al sitio web de compra	Utilitarista-Hedonista	Experiencia de consumo: (1) Experiencia utilitarista: provisión de información, facilidad de decisión, educación del consumidor, confidencialidad de la decisión, conveniencia, integración a través del canal, puntualidad; (2) Placer; y (3) Emoción. Características del sitio Web: (1) Seguridad, (2) Personalización; y (3) Coherencia cultural (ANTECEDENTES)
Cai & Xu (2007)	a. Presentar una comprensión clara del valor del consumidor electrónico, a través del estudio de sus componentes fundamentales. b. Estudiar el impacto del valor del cliente electrónico en la competencia del mercado electrónico. (EMPÍRICA: SEM)	Comercio Electrónico (B2C)	Utilitarista-Hedonista	Valor utilitarista: (1) Valor de resultado o calidad técnica (2) Valor de proceso: conveniencia y calidad funcional; Valor hedonista: (3) Entretenimiento. (DIMENSIONES) (Adaptados de Childers <i>et al.</i> , 2001; Babin <i>et al.</i> , 1994)
Kim, Lehto & Morrison (2007)	Examinar la adopción del M-Internet como nueva TIC desde la perspectiva del consumidor (EMPÍRICA: REGRESIÓN MÚLTIPLE)	Comercio electrónico móvil	Bidireccional	Beneficio extrínseco y cognitivo: utilidad; (2) Beneficio intrínseco y afectivo: entretenimiento; (3) Sacrificio no monetario: capacidad técnica; y (4) Sacrificio monetario: precio percibido (ANTECEDENTES) (Adaptados de Holbrook, 1999; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003)
Kleijnen, De Ruyter & Wetzels (2007)	Proponer un modelo de efectos directos en la creación del valor utilitarista que refleja los principales costes y beneficios asociados con el servicio electrónico móvil (EMPÍRICA: PLS)	Comercio electrónico móvil	Bidireccional	Valor utilitarista: (1) Beneficios: conveniencia de tiempo; control del usuario y compatibilidad del servicio. (2) Costes: Riesgo percibido y esfuerzo cognitivo (ANTECEDENTES)
Turel, Serenko & Bontis (2007)	Testar si el valor global es un determinante clave en las intenciones conductuales en el empleo de servicios	Servicio de mensajería electrónico (SMS)	Utilitarista-Hedonista	(1) Valor performance/ calidad; (2) Valor por dinero; (3) Valor emocional; y (4) Valor social (DIMENSIONES)

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
	de información (EMPÍRICA: PLS)			(Adaptados de Sweeney & Soutar, 2001)
Shamdasani, Mukherjee & Malhotra (2008)	Analizar un modelo comprensivo que presenta tanto antecedentes como consecuentes de la calidad percibida del servicio electrónico (EMPÍRICA: SEM)	Banca electrónica	Bidireccional	Beneficios: calidad percibida del servicio electrónico (velocidad, facilidad de uso, fiabilidad, entretenimiento y control). Coste: riesgo percibido. (ANTECEDENTES)
Kim, Zhao & Yang (2008)	Desarrollar un marco conceptual de <i>e-CRM</i> , para explicar el proceso psicológico que hace que un consumidor permanezca en una relación de intercambio a largo plazo con un proveedor (EMPÍRICA: CFA)	e-CRM	n.e.	Cuatro componentes del valor: valor de adquisición, valor de transacción, valor de uso y valor de redención. (Adaptado de Grewal, Monroe & Krishnan, 1998b; Parasuraman & Grewal, 2000)
Mishra (2009)	Desarrollar un marco conceptual para crear y mejorar el valor para el consumidor en el comercio electrónico (TEÓRICO)	Comercio Electrónico	Bidireccional	Beneficios vs. Costos (ANTECEDENTES)
Ma, Ding & Hong (2010)	Investigar cómo un minorista <i>online</i> puede entregar valor a nuevos clientes y retener los antiguos. (EMPÍRICA)	Comercio Electrónico (Tesco.com)	Bidireccional	Beneficios vs. Sacrificios (ANTECEDENTES)
Che-Hui, Wen & Chung-Cheng (2011)	Estudiar la relación entre la calidad del servicio electrónico, valor percibido, satisfacción e intenciones comportamentales (EMPÍRICA: SEM)	Comercio Electrónico (B2C)	Utilitarista-Hedonista	(1) Valor utilitarista: ahorro en precios, excelencia del servicio, ahorro de tiempo, selección; (2) valor experiencial: entretenimiento, apariencia visual, escapismo, interacción. (Adaptado de Lee & Overby, 2004)
Hsin & Hsin-Wei (2011)	Examinar el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción en la lealtad del consumidor en el entorno <i>online</i> (EMPÍRICA: SEM)	Comercio Electrónico (B2C)	Bidireccional	Beneficios y sacrificios percibidos del proceso de compra electrónica, derivados una evaluación objetiva. (Adaptado de Dodds <i>et al.</i> , 1991; Anderson & Srinivasan, 2003)
Sabiote, Frías & Castañeda (2012)	Analizar las diferencias del valor percibido general de un servicio	Comercio Electrónico	Bidireccional	Beneficios y sacrificios percibidos, usando una escala de valor en el sector de servicios, basados en el hecho de que las

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
	comprado <i>online</i> , y las consecuencias del comportamiento del consumidor internacional. (EMPÍRICA: SEM)	Internacional		escalas usadas para medir el <i>e-value</i> no miden el valor general. (Adaptado de Gallarza & Gil, 2006; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)
Lu & Lin (2012)	Investigar la intención del consumidor de pagar por un servicio de subastas <i>online</i> , aún cuando existen sitios web de subastas cuyo servicio es gratuito. (EMPÍRICA: SEM)	Subastas <i>Online</i>	Bidireccional	Beneficios: económicos, de conveniencia. Costos: económicos, de esfuerzo y tiempo (Adaptado de Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002)
Chen <i>et al.</i> (2013)	El estudio intenta servir como una base para el marketing en Internet, empleando un modelo holístico para conceptualizar la calidad del servicio electrónico (EMPÍRICA)	Servicios <i>Online</i>	Utilitarista-Hedonista	(1) Utilitario y (2) hedónico (Adaptado de Overby & Lee, 2006)
Othman, Jailani, Kassim & Hamzah (2013)	Investigar los factores que pueden contribuir al valor percibido de la compra electrónica y examinar el papel de éste en la satisfacción del consumidor (EMPÍRICO: A. Regresión Múltiple)	Comercio Electrónico (B2C)	n.e.	Considera el enfoque bidireccional y el valor como un constructo multidimensional (monetario, conveniencia, social, emocional, condicional y epistémica). (ANTECEDENTES)
Chang & Tseng (2013)	Analizar las relaciones entre valor percibido, riesgo percibido e intención de compra. Evaluar el carácter moderador del riesgo sobre el valor, en su influencia sobre la intención de compra (EMPÍRICA: CFA)	Comercio Electrónico (B2C)	Utilitarista-Hedonista	(1) Valor utilitario: beneficios y sacrificios, compras eficientes; y (2) Valor hedónico: beneficios y sacrificios experienciales, beneficios de entretenimiento o emocionales (Adaptado de Overby & Lee, 2006)
Wu <i>et al.</i> (2014)	Entender el impacto del valor y el costo de transacción en la reintención de compra (EMPÍRICA: LISREL)	Comercio Electrónico	Bidireccional	Beneficios: facilidad de uso, ahorro de tiempo, valor económico. Coste: esfuerzo de compra. (Adaptado de Sirdeshmukh <i>et al.</i> , 2002)
Zhang (2014)	Construir un mecanismo de formación de lealtad combinando características	O2O (<i>Online</i> to <i>Offline</i>)	n.e.	(1) Valor funcional: precio, calidad, imagen de la marca, diseño y operatividad del sitio web. (2) Valor experiencial:

Autor	Objetivo de la Propuesta	Contexto	Aproximación	Tipos de Valor (Dimensiones/Antecedentes) (Fuente)
	del O2O, psicología del consumidor y comportamiento del consumidor, basados en la teoría de la acción razonada (TEÓRICA)			recolección de la información, complejidad del pago <i>online</i> y calidad del servicio de la tienda <i>offline</i> . (3) Valor del costo: tiempo, energía, precio. (DIMENSIONES)
Hsu & Lin (2016)	El estudio busca crear un modelo que explique la intención del consumidor de realizar consumos dentro de <i>apps</i> , basados en teorías del valor percibido y de influencia social (EMPÍRICA: SEM con AMOS 21.0)	Aplicaciones móviles	Utilitarista - Hedonista	(1) Valor hedónico y (2) Valor utilitario como antecedentes de la actitud y la satisfacción de los usuarios de aplicaciones móviles
Williams, Ashill & Thirkell (2016)	El objetivo de esta investigación es conceptualizar el valor percibido de los niños (EMPÍRICA: ENTREVISTAS)	Consumo en niños	Bidireccional	(1) Valor emocional, (2) valor social, (3), valor funcional, (4) Curiosidad, (5) Precio, (6) Riesgo
Castellanos-Verdugo, Vega-Vásquez, Oviedo-García & Orgaz-Agüera (2016)	Introducir el uso del valor percibido de un destino turístico en el análisis de la satisfacción y la intención comportamental de los ecoturistas (EMPÍRICA: PLS)	Ecoturismo	Bidireccional	Conocimiento acerca del ecoturismo y la actitud hacia el ecoturismo como antecedentes del valor percibido de tipo funcional

Fuente: Fuentes (2008), actualizada a 2016

c. Tipología de Holbrook

Según Holbrook (1996), existen tres dimensiones de valor: Extrínseco versus Intrínseco, orientación hacia uno mismo versus orientación hacia los otros y, activo versus reactivo. En el Cuadro 3.3 se presentan los 8 tipos de valor que se derivan de estas dimensiones.

CUADRO 3.3. TIPOLOGÍA DE HOLBROOK

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado hacia uno mismo	Activa	EFICIENCIA (Conveniencia)	ENTRETENIMIENTO (Diversión)
	Reactiva	EXCELENCIA (Calidad)	ESTÉTICA (Belleza)
Orientado hacia los demás	Activa	ESTATUS (Éxito, Sensación)	ÉTICA (Justicia, Virtud, Moralidad)
	Reactiva	ESTIMA (Reputación, Materialismo, Posesiones)	ESPIRITUALIDAD (Fe, Éxtasis, Santidad)

Fuente: Holbrook (1996:140)

La tipología de Holbrook se puede analizar de la siguiente manera:

1. **Extrínseco vs. Intrínseco.** La dimensión extrínseco versus intrínseco hace referencia a la dualidad del valor presentada por otros autores anteriormente. El valor extrínseco hace referencia al beneficio utilitario o funcional que encuentra el cliente en el producto comprado. En contraste, el valor intrínseco hace referencia al beneficio hedónico que percibe el cliente al realizar la compra, es decir, el placer percibido por el consumidor en la experiencia de compra.
2. **Orientación uno mismo/otros.** El valor esta auto-orientado cuando el consumidor evalúa un producto o una experiencia de compra para sí mismo, buscando su propio bien. En el valor orientado a otros, el consumidor evalúa el producto o la experiencia de compra de acuerdo con opiniones, expectativas o motivaciones de otras personas (familia, amigos, vecinos, colegas) o de otros (el país, el planeta, la madre naturaleza, el cosmos), esperando cómo reaccionarán ellos, o de cómo les afectará.
3. **Activo vs. Reactivo.** La dimensión Activo vs. Reactivo del valor *“representa el peso en la interacción sujeto-objeto, de manera que el valor activo se origina cuando el sujeto experimenta el valor al manipular un objeto o experiencia; mientras que el valor reactivo se produce cuando el individuo percibe, admira o aprecia un objeto”* (Fuentes, 2008:124).

3.1.3. Dimensionalidad del Constructo

Una particularidad que señalan diversos autores, es que los sacrificios y los beneficios que perciben los consumidores pueden ser de dos tipos. El primero, de tipo utilitario o funcional, que corresponde a las características objetivas y/o medibles en el

intercambio, tales como el precio del producto, el rendimiento, el tiempo de entrega, entre otras. El segundo, es de tipo simbólico o hedónico, y hace referencia a las características subjetivas y/o emocionales que hallan los consumidores en el intercambio, tales como el placer de comprar, la autoimagen del consumidor al adquirir un producto, o la experiencia misma de la compra (véase p.e. Hsu & Lin, 2016; Chang & Tseng, 2013). Po-Tsang & Hsin-Hui (2010) proponen que el valor percibido puede ser mejor entendido en términos de valor funcional (también entendido como valor utilitarista) y valor simbólico. En esta dirección de análisis, el valor funcional se acoge a la racionalidad y objetividad del consumidor respecto a los atributos del producto como la calidad, precio y las características de conveniencia, mientras el valor simbólico proviene de la evaluación subjetiva e intangible que realiza el consumidor del bien o servicio obtenido.

a. Valor funcional

Todos los autores que reconocen la multidimensionalidad del constructo, aceptan también que la primera de ellas es la dimensión funcional (Forgas *et al.*, 2011; Po-Tsang & Hsin-Hui, 2010; Sweeney & Soutar, 2001; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999; Groth, 1995; Grönross, 1997; de Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson, 1997; Sheth, Newman & Gross 1991). Esta se describe como la valoración cognitiva y racional que hace el consumidor sobre los beneficios cognitivos y los sacrificios cognitivos (Forgas *et al.*, 2011); también como la evaluación global de valor que incorpora la calidad, el valor tradicional para el dinero, y características de conveniencia (Po-Tsang & Hsin-Hui, 2010). La perspectiva del valor percibido funcional se basa en el supuesto de que los consumidores son objetivos y racionales (Rust & Oliver, 2000). Están entonces aquí identificados los beneficios y sacrificios del tipo utilitarios y económicos que el consumidor puede ver y medir, como son la calidad del producto, el surtido del establecimiento, el precio pagado o la eficiencia del servicio (Hsu & Lin, 2016; Sánchez, Swinnen & Iniesta, 2012). Esta dimensión tiene una gran relación con la formación de creencias en el consumidor, creencias que derivarán en actitudes y por último, en la intención y en el comportamiento del mismo. Se trata del componente racional de las decisiones de consumo (Forgas *et al.*, 2011).

b. Valor hedónico

El valor simbólico o hedónico del consumidor se basa en la evaluación subjetiva e intangible de los productos y servicios (Rust & Oliver, 2000). El significado simbólico está unido a productos y servicios que le transmitan al consumidor la posibilidad de reflejar a los demás quién es él/ella, o quien quiere ser. Se dice que los consumidores usan productos para expresar su autoimagen a otros (Solomon, 1983). Esta dimensión podría estar explicada en la dimensión “emocional” que proponen otros investigadores como Sheth *et al.* (1991), Grönross (1997), de Ruyter *et al.* (1997), Sweeney *et al.* (1999), Sweeney & Soutar (2001) y Forgas *et al.* (2011), ellos han identificado la dimensión emocional antes de la cognición como el factor principal de disfrutar del placer de un estímulo emocional de la experiencia de consumo (hedonismo).

Hall, Roberts & Shaw (2001) han encontrado que las dimensiones emocionales y sociales están intrínsecamente entrelazadas en el consumo. En esta dimensión es

importante conceptos como la estética, la reputación y el placer de comprar. Por ejemplo, de acuerdo con Schmitt & Simonson (1997), el estilo de Starbucks que implica una variedad de elementos para crear estímulos visuales seductores (estética), también crea conciencia de marca (reputación), causando asociaciones emocionales con placer y facilitando la asociación. Por lo tanto, su valor simbólico se define como una representación general de las percepciones de valor experiencial de los aspectos sociales, emocionales, de la estética, y la reputación. Este valor representa la impresión de los clientes sobre los demás, la percepción de deleite o de placer, disfrute del atractivo visual, y la reputación del punto de venta, que participan en la experiencia de consumo. Otros autores también han hecho su aporte a la literatura del valor, señalando otras dimensiones desde las cuales puede ser estudiado. El Cuadro 3.2 resume algunos de los aportes más relevantes.

CUADRO 3.4. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO

Dimensiones	Autores
Funcional, social, condicional, emocional y epistémico	Sheth <i>et al.</i> (1991)
Cognitivo (Utilidad percibida), psicológico, interno y externo	Groth (1995)
Cognitivo y emocional	Grönross (1997)
Dimensión funcional o valor extrínseco, dimensión emocional o valor intrínseco y dimensión lógica	De Ruyter <i>et al.</i> (1997)
Funcional precio/valor del dinero, Funcional desempeño/calidad, Funcional versatilidad, social y emocional	Sweeney <i>et al.</i> (1999)
Dimensión funcional (economía y calidad), social y emocional	Sweeney & Soutar (2001)
Calidad, respuesta emocional, precio monetario, precio comportamental y reputación	Petrick (2002)
Funcional y simbólico	Po-Tsang & Hsin-Hui (2010)
Funcional, emocional y social	Forgas <i>et al.</i> (2011)
Utilitarista y hedonista	Sánchez <i>et al.</i> (2012), Hsu & Lin (2016)

Fuente: Basada en Sánchez *Et al.* (2006), Actualizada A 2016.

Si bien los aportes realizados por los autores difieren unos de otros, se puede apreciar una apuesta general por la multidimensionalidad del constructo originada en características objetivas (ie, funcional, calidad, utilitarista) que son evaluadas por el consumidor, y características subjetivas (ie, emocional, social, hedonista, simbólica) que terminan por formar la evaluación general del consumidor hacia una compra.

3.1.4. Elemento Generador del Valor: El Entretenimiento

El valor percibido además ha generado una ola de investigación con respecto a aquellos elementos que generan valor (Fuentes, 2008). En este sentido, investigadores como Bauer *et al.* (2006), Parasuraman *et al.* (2005), Heinonen (2004) y Oliver (1999) proponen que la calidad del servicio y sus dimensiones se perfilan como antecedentes importantes del valor. Específicamente en el comercio electrónico, se proponen como antecedentes la conveniencia y el entretenimiento (Fuentes, 2008; Kleijnen *et al.*, 2007; Bauer *et al.*, 2006). En este estudio se propone estudiar el entretenimiento como un elemento generador del valor percibido.

El entretenimiento ha sido hallado como un factor importante en la predicción de comportamientos en Internet, como el comportamiento en redes sociales (Wang, 2017; Kim, Sohn & Choi, 2011). Su definición y conceptualización está en construcción, aunque la literatura brinda algunas definiciones como la de Sgourus (2016:1), que propone que el entretenimiento ha sido tradicionalmente entendido como “*algo alegre que crea diversión*”, sin embargo, expone que el constructo tiene un significado más elevado que se equipara con la psicología o la educación de la psique.

El entretenimiento ha sido considerado como una característica fundamental del valor hedónico (véase p.e. Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2016; Chang & Tseng, 2013; Fuentes, 2008) y hace referencia a los beneficios experienciales que percibe el consumidor en el momento de realizar una compra (Babin, Darden & Griffin, 1994). De acuerdo con la tipología de Holbrook (1996), el entretenimiento es un valor intrínseco y activo orientado a sí mismo. Este tipo de orientación quiere decir que cuando el consumidor evalúa el entretenimiento percibido, lo hace pensando en su propio bienestar y no desde la opinión de los demás. La característica “activa” del entretenimiento hace referencia al elemento experiencial del consumidor, como señalan Babin *et al.* (1994), y finalmente, la propiedad intrínseca del entretenimiento apunta al carácter hedónico del constructo.

Un factor fundamental del entretenimiento es el aspecto experiencial, pues se percibe en el acto mismo de la compra. Los sentimientos positivos y negativos relativos al momento de la compra han motivado el estudio de la compra experiencial (Platania, Platania & Santisi, 2016). Ésta se ha definido como el acto de compra de bienes y servicios estimulado por la combinación de la tienda y el medio ambiente, los cuales pueden provocar una respuesta emocional en los compradores (Cabiddu, 2007). En el caso del comercio electrónico B2C, el entretenimiento es la respuesta emocional que puede experimentar el consumidor mientras navega y realiza compras en tiendas Web. En esta investigación, esa respuesta emocional se propone como antecedente de la lealtad, la satisfacción y el valor percibido.

3.2. Riesgo Percibido

Las relaciones comerciales en el entorno *online* contienen elementos típicos de intercambios sociales, que se basan en los beneficios recibidos. Para seguir recibiendo beneficios, los actores del intercambio deben seguir generando beneficios mutuos. Continuarán participando de este intercambio mientras lo perciban como su mejor alternativa (Chang, Cheung & Tang, 2013). Los intercambios sociales conllevan implícitamente un riesgo que perciben los actores del intercambio. La toma de decisiones en la negociación, la elección del socio de intercambio, así como las consecuencias de éste, genera principalmente en el consumidor la percepción de riesgo ante la transacción. Cuando se trasladan estos intercambios al ámbito *online*, la percepción del riesgo en el consumidor puede incrementarse debido a la impersonalidad de la transacción, la inseguridad del pago a través de una banca virtual y las condiciones de entrega del producto adquirido (Ling *et al.* 2011).

El riesgo percibido como constructo fue implementado en el marketing por Bauer (1960:390), quien se refirió a él de la siguiente manera:

(...) El comportamiento del consumidor implica riesgo en el sentido de que cualquier acción de un consumidor producirá consecuencias las cuales no puede anticipar con ninguna certeza, y por lo menos algunas de ellas probablemente sean desagradables.

A partir de este primer aporte, se empezó a estudiar el constructo en el comportamiento del consumidor (Chaudhuri, 1998; Hoover, Green & Saegert, 1978), en comportamiento organizacional (Doney & Cannon, 1997), y en el comportamiento del consumidor *online* (Gifford & Bernard, 2006; Ha, 2002; Archer & Yuan, 2000). Desde entonces, se ha investigado sobre el riesgo percibido en el comercio electrónico en una serie de categorías de productos como libros (Dillon & Reif, 2004; Doolin *et al.*, 2005; Jarvenpaa *et al.* 1999), música, CD's y software (Doolin *et al.*, 2005; Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Miyazaki & Fernández, 2000), y gemas preciosas (D'Alessandro, Girardi & Tiangsoongnern, 2012). La evidencia encontrada en estas investigaciones es que el riesgo percibido está relacionado negativamente con la intención de compra. El Cuadro 3.5 presenta algunas investigaciones acerca del riesgo percibido del consumidor desde el año 1999 al 2016.

CUADRO 3.5. INVESTIGACIONES SOBRE EL RIESGO PERCIBIDO

Autor	Objetivo de la Investigación
Tan (1999)	Estudio sobre la percepción del riesgo en las compras por Internet, y pone a prueba la efectividad de varias estrategias de reducción de riesgos que los comerciantes de Internet podrían utilizar en la promoción de las compras en línea entre los consumidores.
Miyazaki & Fernández (2001)	Estudio exploratorio sobre la percepción del riesgo entre los consumidores de diferentes niveles de experiencia en Internet y cómo estas percepciones se relacionan con la actividad de compras en línea.
Cases (2003)	Estudio cualitativo con el fin de identificar las dimensiones de riesgo y aliviadores de riesgo, también con el fin de medir el nivel de riesgo percibido y la utilidad de riesgo-relevista, y que presente un análisis de conglomerados de comportamiento risk-reliever consumidor basado en las puntuaciones de utilidad riesgo relevista.
Forsythe & Shi (2003)	Estudio empírico sobre los riesgos percibidos asociados a las compras por Internet y la relación entre los tipos de riesgo que perciben los compradores de Internet y sus comportamientos clientelistas en línea.
Huang, Wen-Yeh, Schrank & Dubinsky (2004)	El propósito del estudio es investigar la relación entre las marcas y la percepción del riesgo de los consumidores. Las hipótesis tratan si la presencia de la marca de un producto afecta la percepción del riesgo de los consumidores hacia las compras en línea; si la familiaridad con un nombre de marca influye en la percepción del riesgo de los consumidores; y si los compradores en línea y los no compradores perciben el riesgo hacia las compras en línea de manera diferente.
Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed (2006)	El propósito de este artículo es describir el desarrollo y validación de una escala fiable, unidimensional, y válido para medir el riesgo percibido en las compras en línea
Forsythe, Liu, Shannon & Gardner (2006)	Investigación cualitativa exploratoria, que por medio de una escala de cuatro factores de beneficios y riesgos percibidos mide el comportamiento en las compras <i>online</i> .
Soopramanien, Fildes & Robertson (2007)	Estudio empírico sobre la actitud y percepción del riesgo al comprar productos en línea. Se analiza cómo es la adopción y el comportamiento de uso del consumidor <i>online</i> y lo que precede a la preferencia realizar o no compras en internet

Autor	Objetivo de la Investigación
Herrero-Crespo, Rodríguez del Bosque & García de Los Salmones Sánchez (2009)	Estudio que confirma que la intención de hacer compras <i>online</i> está influenciado por la positivamente por la actitud general hacia el sistema y negativamente influenciado por el riesgo. Se consideran los riesgos financieros, de rendimiento, social, de tiempo, psicológico y de intimidad.
Santana & Loureiro, (2010)	Estudio que aborda la percepción del beneficio y riesgo de las compras <i>online</i> . La investigación arroja que las mujeres tienen más a disfrutar las compras en línea que los hombres.
Soopramanien (2011)	Estudio sobre los diferentes tipos de actitudes hacia las compras en línea que se forman cuando los consumidores consideran tanto el beneficio como el riesgo de utilizar el Internet para hacer sus compras. Demuestran que la experiencia y el aumento a las exposiciones tecnológicas disminuyen el grado de escepticismo y aversión al riesgo.
Chang & Wu (2012)	Este estudio trata de la elaboración de las consecuencias de la percepción del riesgo mediante la adopción de los efectos moderadores del estilo de toma de decisiones (es decir, la participación frente a la heurística) en el contexto de las compras en línea. El modelo integrado se pone a prueba en varias ocasiones en diversas situaciones de compra con diferentes estilos de presentación Web y categorías de productos
Faqih (2013)	Investigación sobre la influencia del riesgo percibido en internet y la autoeficacia sobre las intenciones de los consumidores al utilizar los canales en línea. Se propone un modelo de investigación basado en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)
Sinha & Singh (2014)	Estudio empírico para analizar la percepción del consumidor sobre los riesgos de compras en línea, en el que se clasifican los productos <i>online</i> en cuatro categorías en función de su precio y de la naturaleza sensorial.
Yang, Pang, Liu, Yen & Tarn (2015)	Estudio empírico que explora los principales elementos del riesgo percibido y la confianza en los pagos <i>online</i> , y se propone un modelo conceptual con dos nuevos constructos de comparación y evaluación, basándose en las teorías TRA, TPB, TAM y DTPB.
Chao, Chang, Wu, Lin & Chen (2016)	La investigación propone el riesgo percibido y las creencias del consumidor como moderadores en la intención de uso de motores de búsqueda en Internet.
Tseng & Wang (2016)	El objetivo de esta investigación es estudiar el efecto del riesgo percibido en los procesos de adopción de la información de sitios web de viajes. El estudio integra el riesgo percibido de viaje en un modelo de adopción de la información, que se basa en el modelo de probabilidad de elaboración, una teoría de doble proceso de persuasión

3.2.1. Aproximación Conceptual del Constructo

“El riesgo es la percepción del consumidor de la incertidumbre y de las consecuencias adversas al comprometerse en una actividad” (Chang & Tseng, 2013:865). En un intercambio económico, el riesgo percibido es el fenómeno de incertidumbre con el cual se encuentra el consumidor en el proceso de compra, debido a que el proceso de toma de decisiones se basa en evaluaciones subjetivas que lo puede llevar a tomar decisiones equivocadas o inapropiadas (Ling *et al.*, 2011). Además, los consumidores cuando hacen una compra, buscan más que beneficios inmediatos, implicaciones de compra a largo plazo (Sweeney *et al.*, 1999). El riesgo percibido ha sido interpretado desde diferentes perspectivas. D’Alessandro *et al.* (2012), resumieron los principales aportes de las interpretaciones, como se ve en el Cuadro 3.6 a continuación.

CUADRO 3.6. INTERPRETACIONES DEL RIESGO PERCIBIDO

Estudios	Interpretaciones de Riesgo Percibido	Consecuencias
Jarvenpaa <i>et al.</i> (1999)	Riesgo percibido asociado con la disposición del consumidor a comprar de un minorista <i>online</i>	Consecuencias negativas basados en el riesgo, potenciales pérdidas y situaciones negativas a partir de la decisión de comprar a un minorista <i>online</i>
Tan (1999)	Riesgo percibido asociado con el comportamiento de compra en Internet	Consecuencias negativas basados en el riesgo del desempeño del producto, a la incapacidad de comparar precios o calidad de productos similares, ie.
Miyazaki & Fernández (2000)	Riesgo percibido asociado con la privacidad y la seguridad, divulgación de información e intención de compra	Consecuencias negativas basadas en el riesgo general hacia la compra <i>online</i>
Kim, Cho & Raghav Rao (2000)	Riesgo percibido asociado con la cantidad y la frecuencia de la compra <i>online</i>	Consecuencias negativas basadas en la orientación al precio (costos financieros, atracción de recompensas y descuentos), orientación hacia la red (frecuencia y cantidad de tiempo de uso de navegadores y habilidad en Internet), y orientación al tiempo (experiencia en Internet).
Miyazaki & Fernández (2001)	Riesgo percibido asociado con la experiencia en Internet, y las preocupaciones con respecto a la privacidad y seguridad	Consecuencias negativas basadas en el riesgo general hacia la compra <i>online</i> .
Kim & Montalto (2002)	Riesgo percibido referente al uso de la tecnología <i>online</i>	Consecuencias negativas basadas en la invasión de la privacidad.
Ha (2002)	Riesgo percibido asociado con la información <i>online</i> pre-compra	Consecuencias negativas basadas en la expectativa de posibles pérdidas derivadas del riesgo de desempeño (ie, los productos no cumplen con las expectativas), riesgos financieros y riesgo de pérdida de tiempo.
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003)	Riesgo percibido asociado con la actitud hacia la compra <i>online</i> , y la intención del consumidor a comprar a través de Internet	Consecuencias negativas basadas en el riesgo, pérdidas potenciales y situaciones negativas relativas a la decisión de comprar a través de Internet.
Dillon & Reif (2004)	Riesgo percibido asociado con la decisión de comprar <i>online</i>	Consecuencias negativas basadas en el riesgo personal, pérdida de la privacidad y el riesgo asociado al desempeño del producto.
Pires, Stanton & Eckford (2004)	Riesgo percibido asociado con la frecuencia de la compra <i>online</i>	Consecuencias negativas relativas a pérdidas potenciales de la compra de una marca, basadas en el riesgo general
Doolin <i>et al.</i> (2005)	Riesgo percibido asociado con la cantidad y frecuencia de compras hechas <i>online</i>	Consecuencias negativas basadas en el riesgo del desempeño del producto, riesgo económico, riesgo relativo a la seguridad y riesgo relativo a la privacidad.
Biswas & Burman (2009)	El riesgo percibido en la transacción es más importante que el riesgo del desempeño de los productos adquiridos <i>online</i>	n.e.
Featherman, Miyazaki & Sprott (2010)	Declaraciones de privacidad y políticas de los minoristas ayudan a reducir el riesgo percibido	El nombre de la marca, garantías y políticas de privacidad pueden reducir el riesgo percibido.

Estudios	Interpretaciones de Riesgo Percibido	Consecuencias
Yang <i>et al.</i> (2015)	La pérdida potencial en la búsqueda de un resultado deseado al usar un servicio electrónico	Consecuencias negativas basadas en el riesgo económico, funcional, de seguridad, de tiempo, de privacidad, de servicio y psicológico

Fuente: D'Alessandro *et al.* (2012), actualizado a 2016
n.e. No especificada

De las diferentes interpretaciones del riesgo percibido, se derivan las diferentes dimensiones o tipos de riesgo que pueden percibir los consumidores cuando están realizando una compra electrónica.

3.2.2. Tipología del Riesgo Percibido y su Estudio en el Comercio Electrónico

Andrews & Bianchi (2013:3) definen el riesgo percibido en el contexto de la compra electrónica de la siguiente manera:

“el grado en el cual usar la Web para hacer compras es percibido como riesgoso en términos de fraude de tarjeta de crédito, privacidad de la información y la incertidumbre general sobre el entorno de Internet”.

A pesar de la gran difusión del comercio electrónico B2C, los consumidores siguen percibiendo la compra *online* como una actividad riesgosa (Andrews & Boyle, 2008), pues desconfían de la seguridad y fiabilidad de las transacciones *online*. En la investigación del comportamiento del consumidor, generalmente los estudios reconocen el riesgo percibido como un constructo multidimensional y proponen distintos tipos de riesgos percibidos, como se muestra en el Cuadro 3.7.

El riesgo financiero se refiere a la pérdida monetaria, así como la percepción de inseguridad relativa al uso de la tarjeta de crédito. El riesgo de desempeño se trata de la posibilidad de que el producto comprado falle al proveer el beneficio deseado, o no funcione adecuadamente. El riesgo físico se refiere a la posibilidad de heridas físicas, o daños a la salud causados por una compra. El riesgo social se refiere a la preocupación del consumidor sobre lo que opinarán o percibirán las otras personas acerca de su compra. El riesgo psicológico se refiere al estrés mental que sufre un consumidor debido a su comportamiento de compra. El riesgo de tiempo/conveniencia es el tiempo de espera para recibir la compra, y la potencial pérdida de tiempo debido a las decisiones erróneas de compra e inconvenientes durante el proceso de compra. El riesgo de privacidad, es la percepción de la pérdida del control sobre la información personal y el uso inapropiado de esa información.

CUADRO 3.7. TIPOS DE RIESGO PERCIBIDO EN LA COMPRA

Autores	Financiero	Desempeño	Social	Físico	Psicológico	Tiempo/ Conveniencia	Privacidad	Fuente
Jarvenpaa & Todd (1996)	V	V	V				V	
Van den Poel & Leunis (1999)	V	V						
Andrade (2000)	V	V				V		
Bhatnagar, Misra & Rao (2000)	V							
Vijayarathy & Jones (2000)	V	V	V				V	
Miyazaki & Fernández (2001)							V	
George (2002)							V	
Forsythe & Shi (2003)	V	V			V	V		
Cases (2003)	V	V	V			V	V	V
Chen & Dubinsky (2003)	V	V					V	
Lim (2003)	V	V	V	V	V	V	V	V
Biswas & Biswas (2004)	V	V					V	
Bhatnagar & Ghose (2004)		V					V	V
Pires <i>et al.</i> (2004)	V	V	V	V	V	V		
Ueltschy Krampf, R.F. & Yannopoulos (2004)	V	V	V	V	V	V		
Doolin <i>et al.</i> (2005)	V	V					V	V
Forsythe <i>et al.</i> (2006)	V	V				V		
Hassan <i>et al.</i> (2006)	V	V	V	V	V	V	V	
Crespo <i>et al.</i> (2009)	V	V	V		V	V	V	
Yang <i>et al.</i> (2015)	V	V	V		V	V	V	
Chao <i>et al.</i> (2016)		V				V	V	
Tseng & Wang (2016)	V	V	V	V	V			

Fuente: Chang & Tseng (2013:866), actualizado a 2016.

El riesgo percibido de la fuente se refiere a la posibilidad de que la empresa u organización a la cual el consumidor ha comprado un producto, no sea confiable (Chang & Tseng, 2013).

En el ámbito del comercio electrónico, Kim *et al.* (2007) definen el riesgo percibido como la creencia del consumidor sobre los resultados potencialmente negativos de una transacción electrónica. Los tipos de riesgo percibido que predominan son el riesgo relacionado con la seguridad, el riesgo relacionado con la privacidad (Chen & Barnes, 2007; Mukherjee & Nath, 2007) y el riesgo del desempeño de producto (Chang & Tseng, 2013).

a. Riesgo relacionado con la seguridad

Ha sido identificado como uno de los factores que mayormente influyen en la negativa por parte del consumidor, al realizar transacciones vía Internet. El riesgo relacionado con la seguridad hace referencia a la información bancaria que se entrega a través de un ordenador a un minorista *online*. El consumidor percibe el riesgo tanto en la seguridad del computador, como en la seguridad de su información financiera y los datos de su tarjeta de crédito (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005).

b. Riesgo relacionado con la privacidad

Está definido como la capacidad del consumidor de controlar la diseminación de la información suministrada al minorista *online* durante la transacción, y la capacidad de controlar la presencia de otras personas alrededor durante la transacción *online* (Goodwin, 1991).

c. Riesgo relacionado con el desempeño del producto

Es uno de los riesgos que más influye en la decisión de compra a través del canal electrónico. El consumidor debe pagar por un producto que no puede tomar en el instante, debe esperar un tiempo hasta que el producto llegue para poder comprobar los atributos ofrecidos por el vendedor y su correcto desempeño.

Estos aspectos son recogidos en la investigación cuantitativa incluyendo el riesgo social, el cual está relacionado con la autoimagen y la percepción que se quiere dar de sí mismo a los demás.

3.3. La Confianza

Trabajar y vivir en sociedad a diario requiere a menudo de la interdependencia de las personas, así que éstas deben depender de otras en diferentes maneras para alcanzar sus metas personales y organizacionales. El estudio de la confianza ha sido de interés para los académicos, y así mismo se ha trabajado en diferentes áreas tales como la comunicación, el liderazgo, la administración por objetivos, la negociación, la teoría de juegos, las relaciones laborales y la implementación de equipos autodirigidos (Mayer, Davis & Schoorman 1995), y en ciencias como la psicología, la sociología, la economía, la

administración y el marketing (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014). La confianza es considerada una acción estratégica en el campo de la comercialización y constituye un factor clave del éxito de las relaciones a largo plazo.

En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, debido a que el riesgo asociado a las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria *online* es mayor que en los entornos tradicionales (véase p.e. Hewer & Howcroft, 1999; Gerrard & Cunningham, 2003; Polatoglu & Etkin, 2001; Lee & Lin, 2005; Lassala, Ruiz & Sanz, 2010). En un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de compra a través de Internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (véase p.e. Lassala *et al.*, 2010; Flavián & Guinalíu, 2006a, 2006b, 2007; Wang & Emurian, 2005; Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Los trabajos de diversos investigadores presentan definiciones diferentes para este constructo, sin embargo todos concuerdan en que no hay una forma única de definirlo, pues según su contexto tendrá una u otra definición. A continuación se hace una revisión de algunas de las definiciones más importantes encontradas en la literatura académica.

3.3.1. Aproximación Conceptual del Constructo

La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998; Lin *et al.*, 2003). Para Berry (1995), Dwyer, Schurr & Oh (1987) y Morgan & Hunt (1994), la confianza es vista generalmente como un ingrediente esencial para la construcción de las relaciones (Garbarino & Johnson, 1999). Las relaciones entre comprador y distribuidor a partir de los años 90 presentan una evolución y se afianzan más, creándose alianzas o “sociedades” entre ellos (Smeltzer, 1997), éstas alianzas permiten el desarrollo de ventajas para las partes involucradas en la relación. La importancia de estas relaciones ha promovido su estudio y de los elementos que las componen y anteceden. El riesgo percibido por las partes debe quedar a un lado para permitir el desarrollo de la relación, y la manera de hacerlo es por medio de la confianza. La voluntad de tomar riesgos puede ser una de las pocas características comunes en todas las situaciones de confianza (Johnson & Swap, 1982).

Morgan & Hunt (1994:23) definen confianza como la “*percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad*”. Mayer *et al.* (1995:712) definen la confianza:

La disposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra persona, basado en la expectativa de que el otro va a realizar una acción particular de importancia, con independencia de la capacidad de supervisar o controlar a esa otra parte.

Smeltzer (1997) argumenta que la confianza es la expectativa de una persona, grupo o empresa de un comportamiento éticamente justificable – es decir, decisiones y

acciones moralmente correctas, basadas en principios éticos de análisis – en la parte de la otra persona, grupo o empresa en un esfuerzo conjunto o en un intercambio económico. Suh & Han (2003:221) se refieren a la confianza como *“la creencia en que la promesa de otro puede ser fiable, y que, en circunstancias imprevistas, el otro actuará en un espíritu de buena voluntad y de forma benigna hacia quien confía”*. Por último, Chang *et al.* (2013:440), define confianza como el *“estado psicológico que permite a una persona aceptar la vulnerabilidad, basado en expectativas positivas de las intenciones o comportamiento de los demás”*. De ésta manera, se da una definición más clara y separa el constructo de sus antecedentes y consecuencias, siendo más fácil de entender.

La confianza del consumidor es, por lo tanto, una creencia segura en el distribuidor, y en muchos casos, la confianza está basada en interacciones previas, si bien el comportamiento anterior de un proveedor no puede garantizar que él/ella va a actuar como se esperaba, la confianza de los clientes se incrementará si un proveedor se ha comportado como se esperaba.

3.3.2. Confianza Online

Ahora en el campo del comercio electrónico, el grado de incertidumbre en las transacciones económicas es más alto, es decir, se tiene un riesgo percibido mayor que en las herramientas tradicionales, por lo tanto la confianza es aún más importante en la relación ya que ayuda a reducir la incertidumbre y el riesgo social (Chang, Shen & Liu, 2016). Una tienda virtual será exitosa en tanto su sitio web sea percibido por los consumidores como fiable y digno de confianza (Bilgihan, 2016; Liu & Arnett, 2000)

Se ha investigado la intención de comportamiento del consumidor como consecuencia de la confianza (Mukherjee & Nath, 2007), más aún, varios investigadores han sugerido que la confianza del consumidor *online* influirá positivamente en su adopción a la búsqueda de información en internet, y como consecuencia, en su intención de compra *online* (Yuan, Guan, Lee & Lee 2011). Song & Zinkhan (2003) han identificado específicamente las intenciones comportamentales asociadas con el uso del sitio web como: repeticiones de compras y repeticiones de visitas a la página web.

Según Peštek, Resić & Nožica (2011:132), la confianza *online* es *“cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito”*. Van der Heijden *et al.*, (2003) definen la confianza en los entornos virtuales como la voluntad de una de las partes (comprador) de ser vulnerable a las acciones de un establecimiento virtual, basada en las expectativas de que el establecimiento virtual realizará una acción importante para el cliente o comprador, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar al establecimiento virtual. Jarvenpaa *et al.*, definen la confianza en el vendedor *online* como: *“la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte”* (2000:46). La incertidumbre y el riesgo son necesarios para revelar el valor de la confianza (Rahimnia & Farzaheh, 2013).

En el contexto del comercio electrónico, la confianza además incluye las creencias de los consumidores *online* y sus expectativas acerca de las características del distribuidor *online*. El consumidor desea que el distribuidor *online* esté dispuesto y sea capaz de actuar según los intereses del consumidor, que sea honesto en las transacciones, que no divulgue su información personal a otros vendedores y que sea capaz de entregar las mercancías como promete. Mohd-Any, Winklhofer & Ennew (2015) también hacen referencia a la importancia de la confianza en el ambiente *online* y de cómo ésta afecta las percepciones del consumidor y la disposición que tiene éste para participar y para establecer relaciones con los distribuidores *online*. Algunos estudios indican que la falta de confianza es uno de los factores principales por los que los consumidores no están dispuestos a hacer transacciones por Internet.

3.3.3. Elementos constituyentes de la confianza

En el pasado, las investigaciones sobre la confianza no permitían ver claramente los antecedentes de la misma y diferenciarlos de las consecuencias. Con este objetivo en mente y para examinar cómo los elementos de la confianza pueden afectar el comportamiento del consumidor, McKnight & Chervany (1996) propusieron una lista de seis elementos constituyentes de la confianza. Estos son: Intención de confianza, Comportamiento de confianza, Creencia de confianza, Confianza sistémica, Disposición a confiar y Decisión situacional para confiar. Esta lista de elementos o constructos relacionados con la confianza ha seguido siendo usado en la literatura, como se aprecia en Salo & Karjaluoto (2007). Según los autores las relaciones entre estos constructos siguen el patrón de Fishbein & Ajzen (1975) sobre la teoría de la acción razonada, porque las creencias/actitudes (en nuestro caso Creencia de Confianza) lleva a las intenciones (Intención de confiar), la cual, en cambio, se manifiesta en comportamientos (Comportamiento de Confianza). Veamos uno a uno los elementos para tener una mejor comprensión de ellos:

a. Intención de Confiar

Hace referencia a la voluntad de una parte de depender de otra parte en una situación específica (Salo & Karjaluoto, 2007). Cuenta con cinco componentes principales (McKnight & Chervany, 1996), que son: las potenciales consecuencias negativas, la dependencia, sentimientos de seguridad, contexto específico de la situación y la falta de control. Con estos elementos explicaban (1) la importancia de la confianza cuando se percibe riesgo o consecuencias negativas, (2) la dependencia como un factor importante basado en la relación dependencia-poder; (3) que la seguridad genera una intención de confiar más fuerte; (4) que la intención de confiar dependen del contexto específico en que se encuentren las personas (Gambetta, 2000); (5) la falta de control que tiene una parte lo obliga más a confiar en la ya depositada confianza en la segunda.

b. Comportamiento de Confianza

El comportamiento de confianza se refiere al hecho de que una persona de a otra el poder sobre ella, o que se sienta segura dependiendo de otra persona, incluso cuando se percibe riesgo en una situación específica (Gambetta, 2000). McKnight & Chervany (1996:98): *“El comportamiento de confianza es el grado en el que una persona voluntariamente depende de otra en una situación específica, con un sentimiento de seguridad relativa, aunque las consecuencias negativas son posibles”*.

c. Creencias de Confianza

Estas suceden cuando una persona percibe que una segunda es digna de confianza en una situación específica. Estas creencias consisten en cuatro elementos: benevolencia, honestidad, competencia y predictibilidad. La primera, benevolencia, hace referencia a que la persona que confía “cree” en que la persona en quien se ha depositado la confianza, si tiene que tomar alguna decisión, tendrá en consideración el beneficio de la primera (Lee & Turban, 2001). La honestidad se refiere a la “creencia” de la primera persona en que la segunda seguirá los términos acordados (Siau & Shen, 2003). Competitividad por su parte se refiere a la “creencia” en que la persona sobre la que se ha puesto la confianza podrá cumplir con lo prometido y conseguir los resultados esperados. Por último, la predictibilidad aparece cuando ha habido un comportamiento anterior por medio del cual, quien confía “cree” conocer el modo en que actuará la persona en quien está puesta la confianza en una circunstancia dada (Salo & Karjaluoto, 2007).

d. Confianza Sistémica

“Es una estructura impersonal que soporta las intenciones de confiar” (Salo & Karjaluoto, 2007:607). Se dice que hay dos tipos de estructuras impersonales denominadas garantías estructurales y normalidad situacional. En el primero están incluidos temas como políticas o contratos, y en el segundo los roles que toman el “confiador” y el “confiado” (McKnight & Chervany, 1996).

e. Disposición a Confiar

Es lo que se espera de la persona que tiene que depositar su confianza en una segunda persona. Este tipo de confianza también tiene dos categorías: creencia en las personas y la actitud de confianza. La primera se refiere a que la persona que confía asume que en quien deposita su confianza es digno de ella. La segunda hace referencia a la creencia de que se conseguirán mejores resultados si confían en una persona específica (McKnight & Chervany, 1996; Salo & Karjaluoto, 2007).

f. Decisión Situacional para Confiar

Se refiere a que las personas están dispuestas a confiar en otras personas en la medida que lo amerite una situación específica, es decir, cuando las personas se enfrentan a una determinada situación, ya tienen la intención de confiar en otras personas, aunque no tengan una garantía sobre ellos (McKnight & Chervany, 1996; Salo & Karjaluoto, 2007).

3.3.4. Dimensionalidad del Constructo

Rousseau *et al.* (1998) plantean que la confianza es un estado psicológico y un concepto multifacético que incorpora un aspecto cognitivo y otro afectivo. Esta afirmación también está apoyada en las investigaciones realizadas por Johnson & Grayson (2005), Lewis & Weigert (1985) y Riegelsberger, Sasse & McCarthy (2003). El Cuadro 3.8 presenta los aportes principales sobre la dimensionalidad del constructo de manera sintetizada.

CUADRO 3.8. DIMENSIONES DE LA CONFIANZA

Autores	Dimensiones
Rousseau <i>et al.</i> (1998); Johnson & Grayson (2005); Lewis & Weigert (1985); Riegelsberger <i>et al.</i> (2003); Chang & Chen (2008a).	Cognitiva Afectiva
Aldás <i>et al.</i> (2011); Doney & Cannon (1997); Fernández & Martín (2006); Ganesan (1994); San Martín (2006).	Honestidad Benevolencia Competencia
Rahimnia & Farzaneh (2013), Aghdaie, Sanayei & Etebari (2012).	Habilidad Integridad Predictibilidad Calidad de la Información
Bilgihan (2016)	Honestidad Benevolencia
Cheng, Fu, Sun, Han, Shen & Zafiris (2016); Cheng, Nolan & Macaulay (2013); Nolan, Brizland & Macaulay (2007)	Riesgo Beneficio Valor utilitario Interés Esfuerzo Poder

A la luz de la literatura revisada, se expone en los siguientes párrafos las principales dimensiones de la confianza halladas en la literatura.

a. Confianza Cognitiva

La confianza cognitiva aparece cuando el “confiador” tiene motivos racionales de porqué el objeto de confianza merece dicha confianza (Lewis & Weigert, 1985; Corritore, Kracher & Wiedenbeck 2003). Lewis & Weigert (1985) argumentaron que la confianza cognitiva es más típica a nivel macro en grandes escenarios o sociedades (Chang & Chen, 2008a). Está definida como la “*confianza o la disposición para depender en otro, basado en la competencia y la fiabilidad*” (Riegelsberger *et al.*, 2003:761).

b. Confianza Afectiva

La confianza afectiva está motivada por fuertes sentimientos positivos hacia la persona en quien se confía (Lewis & Weigert, 1985; Corritore *et al.*, 2003). La confianza afectiva es más típica en grupos primarios muy unidos o situaciones de amistad y familia (Chang & Chen, 2008a). Está basada en la creencia acerca de la benevolencia que tendrá la persona en quien se deposita la confianza (Riegelsberger *et al.*, 2003).

c. Otras Dimensiones

Investigaciones subsecuentes ofrecieron a la literatura tres dimensiones para el constructo, aunque no eran nuevas, pues están contenidas en la teoría bidimensional de Rousseau *et al.* (1998). Estas tres dimensiones son: la honestidad, la benevolencia y la competencia (Aldás *et al.*, 2011; Doney & Cannon, 1997; Fernández & Martín, 2006; Ganesan, 1994; San Martín, 2006).

*La honestidad hace referencia a la creencia en que la otra parte asumirá sus compromisos y sus obligaciones (...) La benevolencia es la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no iniciará actuaciones que pudieran dañar la relación. La competencia alude a la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia y pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida (Bhattacharjee, 2002; Pavlou, 2003; Suh & Han, 2003; en Aldás *et al.* (2011:29).*

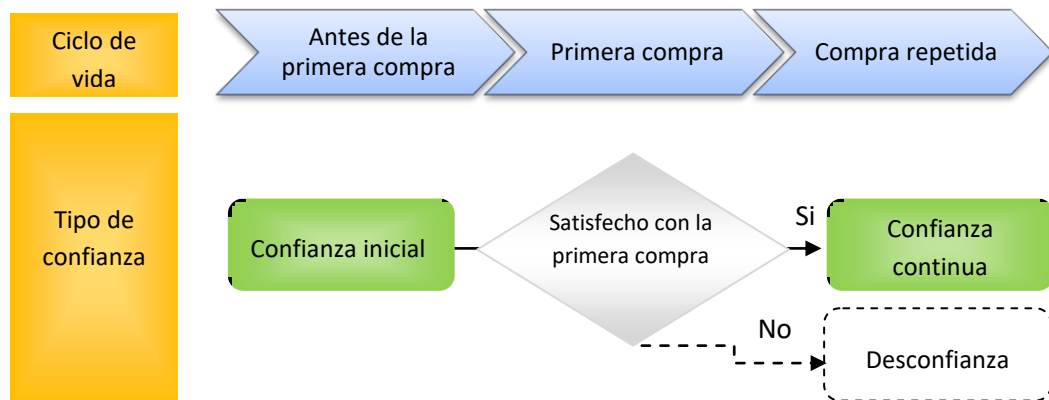
En el ámbito del comercio B2C *online*, Rahimnia & Farzaneh (2013) señalan que la confianza *online* tiene tres dimensiones muy importantes: habilidad, integridad y predictibilidad. La habilidad se refiere a la capacidad que tiene la compañía para satisfacer las demandas de los consumidores. La integridad habla sobre la honestidad y reputación de la compañía y, por último, la predictibilidad describe la creencia del consumidor de que el distribuidor mantendrá adherido a su promesa hecha en la transacción y a las políticas de interacción y lineamientos. Aghdaie *et al.* (2012) además señalaban otra dimensión, la calidad de información, haciendo alusión a la facilidad de comprensión del sitio web.

3.3.5. Ciclo de Vida de la Confianza

Kim (2012) propone el ciclo de vida de la confianza y la importancia de éste en las relaciones B2C *online*, debido a que la confianza es el atributo más importante al que responden los consumidores frente a un minorista *online* (Gregg & Walczak, 2010; Grabner & Kaluscha, 2003; Reichheld & Shefter, 2000; Salo & Karjaluoto, 2007). Según Kim, el proceso de la formación de la confianza es dinámico, y su ciclo de vida puede dividirse en varias etapas y categorías de confianza. En la Figura 3.1 se muestra el ciclo de vida de la confianza:

De acuerdo con la figura, la confianza está clasificada en confianza inicial y confianza continua, y el ciclo de vida del constructo está dividido por el evento de la primera compra. Si el consumidor está satisfecho con la primera compra, se da paso a la confianza continua, de lo contrario se genera en el consumidor la desconfianza.

FIGURA 3.1. CICLO DE VIDA DE LA CONFIANZA



Fuente: Kim (2012:127)

Por su parte, la confianza inicial está definida como el status quo en el cual los consumidores confían en un minorista *online* (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Al contrario que la confianza continua, la confianza inicial del consumidor no depende ni está basada en ningún tipo de experiencia previa con el minorista *online*, por lo tanto se dice que la confianza inicial es temporal y que se construye en un período corto de tiempo (Kim & Tadisina, 2007), hasta que el consumidor decide realizar su primera compra. En este momento la confianza inicial está construida y es un antecedente de la intención de compra, por lo tanto es muy importante para los nuevos minoristas *online* desarrollar esta confianza inicial para incentivar la primera compra y mantener las promesas realizadas previas a la compra, con el fin de construir en el consumidor la confianza continua (Kim, 2012).

La confianza continua es la creencia positiva de un consumidor en cuanto a la fiabilidad y la integridad de un minorista online. (Lee & Choi, 2011). Se atribuye a la observación de interacciones reales durante un determinado período de tiempo. Así, la formación de la confianza continua toma relativamente un largo periodo de tiempo y está relacionada con comportamientos de recompra (Kim, 2012:126).

La confianza inicial se divide en cuatro etapas (Komiak & Bensabat, 2008; Johns, 1996). La primera etapa es aquella en la que el consumidor asimila la información acerca del minorista *online* y la información relevante de la situación de compra. En la segunda etapa el consumidor toma una decisión de acuerdo a las creencias acerca del minorista *online*. En la tercera etapa el consumidor decide asumir vulnerabilidad y espera que la otra parte actúe como se espera. La cuarta etapa es aquella en la cual el consumidor intenta hacer su primera compra al minorista *online* (Kim, 2012). Después de la primera compra desaparece el concepto de confianza inicial, y de acuerdo con la satisfacción o insatisfacción del consumidor, aparecerá la confianza continua o la desconfianza.

3.3.6. Consecuencias de la Confianza

De acuerdo con Kim (2012), el ciclo de vida de la confianza está marcado por la primera compra que realiza el consumidor, lo que hace suponer que la confianza inicial conlleva a la compra. Harris & Goode (2010) y Chen (2012a) afirman que las intenciones de compra del consumidor están afectadas por la confianza. Schlosser *et al.* (2006), además confirman que la confianza es un determinante de la intención de compra, como se afirma en Van der Heijden *et al.* (2003): Si el comprador tiene una experiencia de confianza con el vendedor, tendrá un nivel más alto de intención de compra. Así, la confianza del consumidor es un antecedente de la intención de compra del cliente. Además la relación es positiva (Schlosser *et al.*, 2006).

Gefen *et al.* (2003:60), explican la relación existente entre confianza e intención de compra del consumidor:

Como en otras actividades comerciales, la interacción con un proveedor requiere que el consumidor online haga frente a la complejidad social implicada en la interacción, y adopte medidas psicológicas para reducirla. La confianza es un antecedente significativo (...) y aún más en herramientas online debido a la gran facilidad con la cual los proveedores pueden comportarse de una manera oportunista (Reichheld & Shefter, 2000). La confianza ayuda a reducir la complejidad social que enfrenta un consumidor en el comercio electrónico, permitiéndole descartar subjetivamente los comportamientos indeseables pero posibles de un proveedor electrónico, incluyendo el uso inapropiado de la información de compra. De esta manera la confianza alienta la actividad comercial online de los consumidores.

Otros estudios también han podido demostrar la asociación entre la confianza en el proveedor y la intención de compra del consumidor, como se detalla en el Capítulo 4.

3.4. Satisfacción

Se cree que la satisfacción es uno de los mejores indicadores para prever los beneficios futuros de una organización (Fornell, 1992; Reichheld & Sasser, 1990). Atraer nuevos clientes siempre es más costoso que mantener a los antiguos. Es por esto que las organizaciones se han inclinado por mantener e incrementar la satisfacción de los consumidores. Estudios demostraron que la satisfacción del consumidor está asociada con los retornos financieros y niveles de productividad (Anderson, Fornell & Lehmann 1994; Edvardsson, Johnson, Gustafsson & Strandvik, 2000, Huff, Fornell & Anderson 1996). En el estudio de las intenciones comportamentales del consumidor, la satisfacción también es entendida como un tipo de actitud (Zhao *et al.*, 2016), debido a que es un factor emocional que genera un impacto en el uso continuo de un sistema (véase p.e. Lee & Suh, 2015; Hsu, Chang & Chuang, 2015; Lin *et al.*, 2014).

La satisfacción es el resultado de un proceso que tiene lugar en la fase post-compra del consumidor. Sweeney & Soutar (2001:206), indican que *“mientras que el valor ocurre en diferentes etapas del proceso de compra, incluyendo la pre-compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es universalmente una evaluación post-uso o post-compra (Hunt, 1977; Oliver, 1981)”*. Por tanto, la percepción de valor puede producirse sin haber comprado o usado el producto o servicio, mientras que la satisfacción se genera a partir de la experiencia de la compra o de la utilización (Woodruff & Gardial, 1996; Sweeney & Soutar, 2001).

La intención comportamental del consumidor de repetición de compra de un producto, dependerá de si está o no satisfecho con él. Si está satisfecho, el consumidor tomará decisiones para continuar con la relación comercial (Anderson *et al.*, 1994; Fornell, 1992). Más aún, la satisfacción evita que el consumidor quiera salir de la relación comercial con el vendedor, así como el boca/oído (WOM) negativo (Selnes, 1998). Si no está satisfecho, el consumidor comprará a otro vendedor o se quejará ante él o ante otro consumidor, trayendo consigo resultados negativos para la firma (Kim, 1998). Por tanto, el concepto de satisfacción es fundamental para el marketing. Según Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996:15), *“Pocas cosas son tan fundamentales para el concepto del marketing como la noción de ‘satisfacer las necesidades y deseos del consumidor’ (Keith, 1960:38)”*.

3.4.1. Aproximación Conceptual del Constructo

Para conceptualizar, entender y llegar a medir la satisfacción del consumidor, se han propuesto diferentes ejes (Erevelles, Srinivasan & Rangel, 2003). A continuación se hace una revisión de la Teoría de la Desconfirmación de la Expectativa, el Modelo de Atribución y los Modelos Afectivos, desde los cuales se han propuesto diferentes definiciones para la satisfacción.

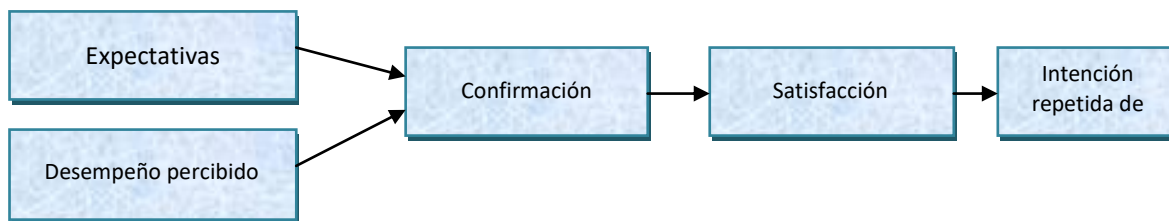
3.4.1.1. Teoría de la Desconfirmación de la Expectativa

La satisfacción ha sido considerada una evaluación que hace el consumidor después de vivir una experiencia, apartándose de ella y viéndola en perspectiva, para afirmar si fue tan buena como debía ser (Kim, 1998). Los grados de diferencia entre lo que se espera y lo que se recibe, es lo que se conoce como la Teoría de la Desconfirmación de la Expectativa (EDT). La EDT ha sido utilizada ampliamente en la investigación del comportamiento del consumidor con un argumento en común: el proceso de evaluación acerca del desempeño contrastado con la expectativa, conduce a una disposición sentimental a nivel general, que influye en futuras interacciones (Percy & Ellinger, 2015).

La investigación de la adopción de sistemas de información a nivel individual, recientemente ha visto la introducción de la Teoría de la Disconfirmación de la Expectativa (EDT) para explicar cómo y por qué cambian las reacciones del usuario a través del tiempo (Venkatesh & Goyal, 2010:281)

Esta teoría nace desde la psicología social y el comportamiento organizacional (Weaver & Brickman, 1974; Ilgen, 1971). En principio es llamada La Disconfirmación de la Expectativa. Según Oliver & DeSarbo (1988), el consumidor lleva a cabo dos procesos: el primero, la creación de expectativas, y el segundo, la disconfirmación de éstas a través de la comparación. La creación de expectativas tiene lugar antes de la compra del producto, una vez comprado y usado, el consumidor puede comparar los beneficios percibidos con las expectativas creadas antes de la compra. La EDT entonces explica el proceso por el cual los consumidores determinan su nivel de satisfacción hacia un servicio prestado, basados en sus expectativas (Schwarz & Zhu, 2015). La Figura 3.2 presenta la Teoría de la Expectativa–Disconfirmación.

FIGURA 3.2. TEORÍA DE LA DISCONFIRMACIÓN DE LA EXPECTATIVA



Fuente: Venkatesh & Goyal (2010:284)

Así que, a la luz del paradigma de la teoría de la disconfirmación, la satisfacción es el resultado del proceso de comparación o confirmación de las expectativas con respecto al desempeño percibido, y la satisfacción conlleva a la intención repetida de compra. De acuerdo como el servicio sea prestado, el consumidor comparará las percepciones de rendimiento con los estándares previamente creados. Cuando el desempeño percibido es equivalente al esperado, hay una confirmación neutral (Santos & Boote, 2003), es decir, no hay satisfacción ni insatisfacción (Schwarz & Zhu, 2015). El rendimiento que se perciba por encima del estándar, será llamado disconfirmación positiva mientras que el rendimiento percibido por debajo de los estándares, será llamado disconfirmación negativa. El grado de satisfacción o insatisfacción será directamente proporcional al grado de disconfirmación positiva o negativa (Oliver & Swan, 1989).

Sin embargo, hay muchas ocasiones en las que las expectativas del consumidor son difíciles de determinar, debida a la inexperiencia del consumidor con un tipo de producto. En este caso, el consumidor no tiene un conocimiento de referencia que le permita crear unas expectativas acordes (Ho & Wu, 1999). Las experiencias de los consumidores con un tipo de producto, genera lo que se conoce como “conocimiento de la categoría”. Suján (1985) la define como la comprensión de expectativas hacia la categoría, según los atributos que pueden encontrar en ella y el desempeño que se puede esperar.

La Teoría de la Disconfirmación de la Expectativa ha sido utilizada en diversos campos, incluyendo el marketing y la investigación en comportamiento del consumidor, calidad del servicio, psicología, medicina y recursos humanos (Venkatesh & Goyal, 2010; Schwarz & Zhu, 2015; Percy & Ellinger, 2015). Desde este eje analítico entonces se puede definir la satisfacción como la disconfirmación positiva de las expectativas del consumidor.

3.4.1.2. Teoría de la Atribución

La teoría de la atribución es el estudio del proceso mediante el cual las personas asocian causas con resultados experimentados (Snead Jr., Magal, Christensen & Ndede-Amadi, 2015:275). Propone que la estabilidad de una causa determina los cambios de la expectativa, es decir, si se espera que las condiciones permanezcan iguales, los resultados han de ser iguales que en las experiencias pasadas. El éxito en las situaciones anteriores permitiría pronosticar el éxito futuro, así como los fallos en las experiencias pasadas vaticinaría el fracaso posteriormente (Weiner, 1985). El proceso por el cual se obtienen consecuencias comportamentales de los resultados obtenidos, se aprecia en la Figura 3.3.

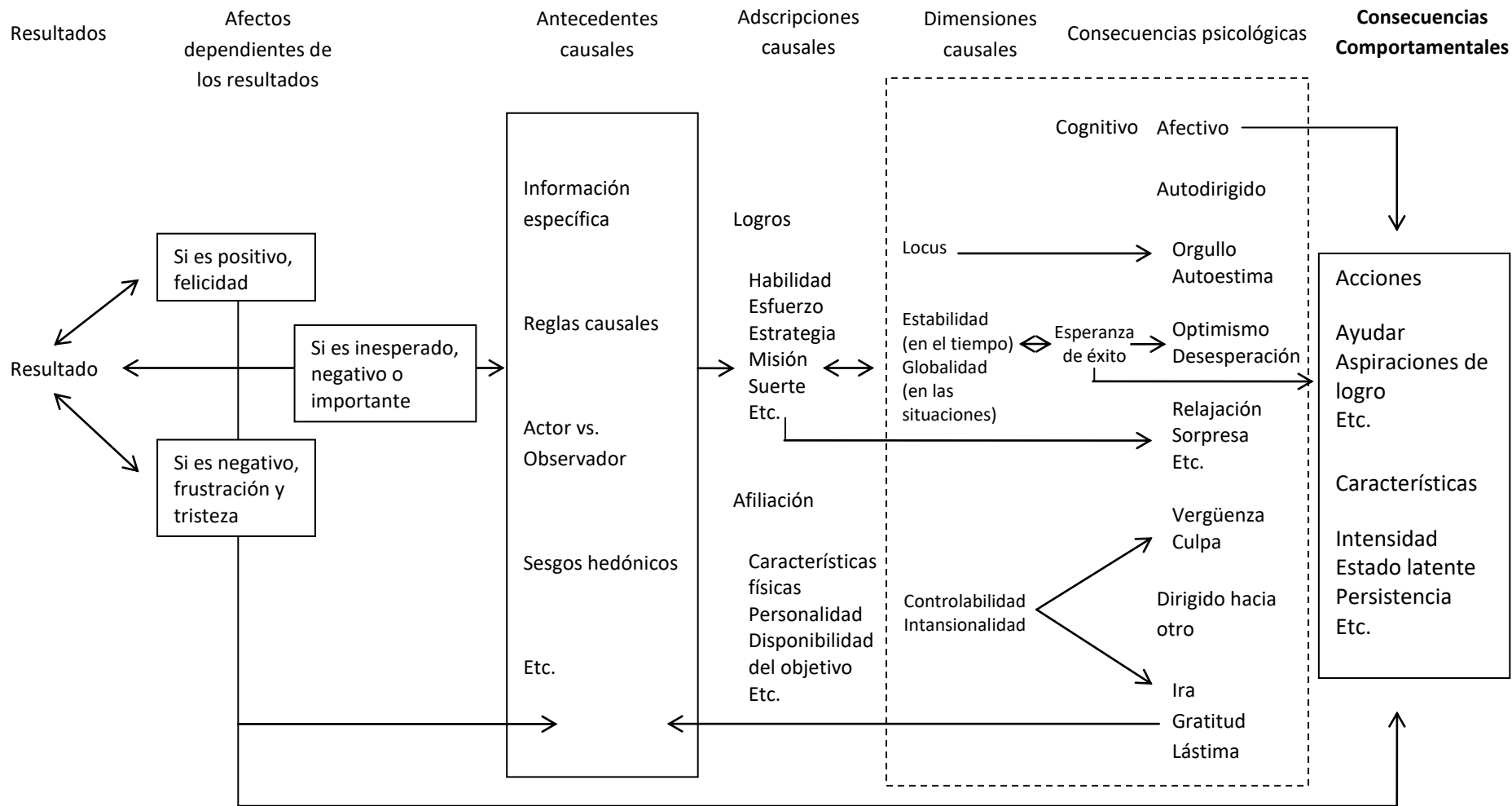
Un objetivo importante en el proceso de atribución es comprender, organizar y formar perspectivas significativas sobre los resultados para predecirlos y controlarlos. Esta propensión a entender y controlar los eventos y los resultados se hace más evidente en situaciones con resultados inesperados o negativos, cuando la dependencia del resultado es alta, cuando el involucramiento en el resultado es alto, y cuando se enfrentan con una experiencia de falta de control. (Snead Jr. et al, 2015:275)

En la investigación del comportamiento del consumidor, la teoría de la atribución ha sido útil en el contexto post compra. Se ha utilizado ampliamente para predecir las emociones y la satisfacción del consumidor, a partir de resultados positivos o negativos (Kim & Jeong, 2015).

El modelo de atribución presenta al consumidor como individuos procesadores de información que buscan razones para explicar por qué una compra resultó de la manera en que lo hizo, cuáles fueron los factores de éxito o de fracaso. Erevelles *et al.* (2003), presentan un esquema tridimensional en el cual los consumidores enmarcan estos factores:

1. Locus de causalidad (interna o externa): Los resultados de la compra pueden atribuirse al comprador (interno), o al vendedor o al medio ambiente (externo).
2. Estabilidad (estable/permanente o inestable/temporal): Las causas estables o permanentes no varían en el tiempo, mientras que las inestables fluctúan y varían en el tiempo.

FIGURA 3.3. TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN



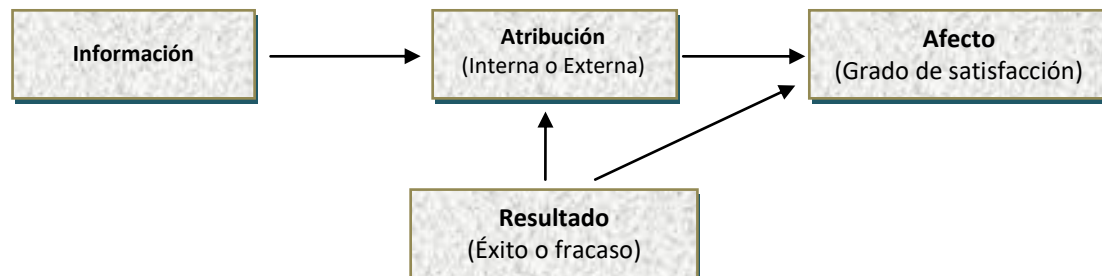
Fuente: Weiner (1986:240)

3. Controlabilidad (controlable o restringido): Tanto los consumidores como los vendedores pueden tener control volitivo sobre los resultados, o tener ciertas restricciones no controlables.

Cuando el consumidor percibe que la causa del fracaso ha sido por factores externos (causalidad, referente al vendedor), es más probable que solicite una disculpa por parte del vendedor además del reembolso de su dinero, que si hubiese fracasado por factores internos. En cuanto a la estabilidad, cuando un consumidor percibe que el factor del fracaso de la compra es estable, asumirá que el error se cometerá una vez tras otra, limitando entonces su intención repetida de compra. Cuando el consumidor piensa que el control del factor del fracaso está en manos del vendedor, tiene mayor probabilidad de experimentar el enojo y el deseo de venganza, llevando a cabo un boca/oído negativo (Erevelles *et al.*, 2003).

Este modelo de atribución ha explicado el origen de la satisfacción del consumidor. En trabajos empíricos se determinó que existe una relación significativa entre el foco causal y la satisfacción: los consumidores que percibían que el éxito de la compra se debía a factores internos (eran responsables por la compra y la consecuencia de ella), experimentaban más satisfacción que aquellos que atribuían el éxito a factores externos (Erevelles *et al.*, 2003). Snead Jr. *et al.* (2015), presentan un modelo basado en la Teoría de la Atribución para explicar la satisfacción del consumidor, como se puede ver en la Figura 3.4.

FIGURA 3.4. LA SATISFACCIÓN A PARTIR DE LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN



Fuente: Snead Jr. *et al.* (2015:279)

En este modelo simplificado de la teoría de la atribución, se hipotetiza la relación entre la atribución y el resultado con el afecto entendido como la satisfacción, hallando significativas las relaciones propuestas en el modelo. En este sentido, la satisfacción del consumidor se conceptualiza bajo los parámetros de la teoría de la atribución como la consecuencia afectiva de la evaluación del producto o servicio recibido, y cuyo resultado se atribuye a factores internos.

3.4.1.3. Modelos afectivos

Este modelo a diferencia de los anteriores, no se basa en el estado cognitivo del consumidor. Las emociones aquí juegan un papel esencial en los juicios de satisfacción. Aparecen como un complemento de los modelos cognitivos que eran incapaces de

explicar todo el fenómeno de la satisfacción. El afecto puede explicar la parte experiencial de la compra del consumidor y ser motivador de la recompra. Como los anteriores modelos, también existe un afecto positivo o negativo, que determinará la satisfacción o la insatisfacción, que influyen en el comportamiento de queja y en el boca/oído o WOM. Ambos, modelos cognitivos y afectivos en unión, explican la formación de los juicios de satisfacción en el consumidor, así como el comportamiento de recompra, de queja y actividades de WOM.

A partir de la teoría de la desconfirmación, se estudió la satisfacción como un estado cognitivo, donde el consumidor hacía una evaluación de acuerdo con la experiencia subjetiva y la expectativa base. Sin embargo, a finales de la década de los 90's, la satisfacción pasó a ser entendida desde una perspectiva más afectiva. Según Westbrook & Reilly (1983, en Kim, 1998:225), la satisfacción vista desde la perspectiva del marketing es *“un fenómeno psicológico general, que describe el estado emocional resultante de la evaluación de la experiencia de uno en conexión con un objeto, una acción o condición”*.

Levesque & McDougall (1996), definen la satisfacción como las actitudes que tiene un consumidor hacia el proveedor de un servicio. Las actitudes son de orden subjetivo, así es como se orienta entonces la satisfacción hacia un componente más afectivo que cognitivo, como se hablaba en un principio. Más adelante, Zineldin (2000) se refirió a la satisfacción como la reacción emocional que presenta el consumidor al enfrentar la desconfirmación de las expectativas. Para Spreng *et al.* (1996) la satisfacción era entendida como el resultado de la suma de la satisfacción hacia los atributos y la satisfacción hacia la información. La satisfacción hacia los atributos era el resultado de la observación del desempeño de los atributos del producto y, la satisfacción hacia la información estaba relacionada con toda aquella información que recogía el consumidor antes de la compra, para elegir un producto. Con lo cual, la satisfacción es la evaluación total de la experiencia de uso de un producto, teniendo la particularidad de que esta experiencia es única y no acumulable.

Por otra parte, autores como Garbarino & Johnson (1999) hablaban sobre la satisfacción acumulativa. Ésta a diferencia de la satisfacción que es medida como un juicio emitido por el consumidor después de una compra específica, hace referencia a todas las experiencias de compra del consumidor con una firma, generando entonces una satisfacción general donde se suma la satisfacción con los productos y servicios específicos de la organización y la satisfacción con diversos aspectos de la empresa, tales como las instalaciones físicas. Solvang (2007) va un paso más allá y afirma que hay dos tipos de satisfacción: la satisfacción manifiesta y la satisfacción latente. La satisfacción manifiesta es aquella que se da cuando un consumidor ha hecho la elección de compra estando informado, y ha llegado a la conclusión de que está satisfecho con la compra. La satisfacción latente supone que el consumidor no tiene suficiente información previa a la compra, y por tanto no puede comparar la compra realizada con la oferta de otros vendedores.

A través del tiempo, las definiciones de satisfacción han sido variadas, pero se pueden ver algunas generalizaciones en las que han acordado los autores y se presentan a continuación en el Cuadro 3.9.

CUADRO 3.9. PARADIGMAS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Autores	Paradigmas
Oliver (1980)	Con la Teoría del nivel de adaptación (Helsons, 1948) + Modelo de actitudes de Fishbein (1967), forma el primer modelo integrado de satisfacción del consumidor.
Oliver & Swan (1989)	Teoría de la equidad
Westbrook & Oliver (1991)	Emoción de consumo
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993); Huang, Wang & Chen (2011), Wu & Huang (2015)	Teoría de la disconfirmación de las expectativas
Patterson (1993); Churchill & Suprenant (1982).	Desempeño del producto
Spreng <i>et al.</i> (1996); Spreng & Olshavsky (1993).	Congruencia de los deseos
Giese & Cote (2000)	La satisfacción del consumidor es una respuesta cognitiva y/o emocional referente al desempeño de un producto que ocurre en la postcompra.
Auh, Salisbury & Johnson (2003)	La satisfacción es modelada a través de un sistema de relaciones causales, que comienza en los atributos y termina en las consecuencias o beneficios que perciben los consumidores
Tam (2004)	La satisfacción entendida desde la perspectiva del valor, es una respuesta emocional resultado de un proceso de evaluación cognitivo del servicio recibido
Cooil, Keiningham, Aksoy & Hsu (2007)	La satisfacción del consumidor es entendida como un determinante fundamental en el comportamiento del consumidor a largo plazo. La satisfacción es un antecedente de la retención del cliente
Pleshko & Baqer (2008)	Estado psicológico que experimenta el consumidor después de la compra
Voss, Godfrey & Seiders (2010)	Evaluación global acumulada de experiencias con un vendedor en el tiempo
Wang & Chen (2012), Yu, Zhang, Kim, Chen, Min & Huang (2014)	Desempeño percibido, evaluación de la calidad del producto/servicio
Uei, Tsai & Yang (2013)	Motivo principal de la intención de compra continuada en los consumidores
Li (2015)	Respuesta emocional, moderado por el tipo de producto
Kim & Jeong (2015)	Atribuciones causales
Gong <i>et al.</i> (2015)	Factor clave en las estrategias de retención de clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de Grace (2005), actualizado a 2016.

A decir de Grace (2005), es ampliamente aceptado que la generalización del concepto de la satisfacción del consumidor implica la comparación de estándares, que pueden aparecer en forma de expectativas, deseos, ideas o desempeños equitativos, con los resultados obtenidos, es decir, con la evaluación del producto o servicio recibido (Li, 2015). En esta investigación se conceptualiza la satisfacción como la respuesta afectiva postcompra que experimenta el consumidor al recibir y evaluar un producto o servicio adquirido.

3.4.2. Satisfacción *Online*

La comprensión de lo que crea una experiencia satisfactoria del usuario con un minorista *online* es crucial (Szymanski & Hise, 2000), el éxito de las empresas comercializadoras a través del canal electrónico depende de la satisfacción del consumidor (Hung, Chen & Huang, 2014; Devaraj, Fan & Kohli, 2002). En una primera revisión, Szymanski & Hise (2000) exponían la satisfacción *online* como el resultado de las percepciones del consumidor acerca de la conveniencia de compra, el *merchandising*, el diseño del website y la seguridad financiera.

La conveniencia de compra es significativa en el comercio electrónico, pues permite a los consumidores obtener mayor información en menos tiempo, comparar productos, precios, localizar mercancías, buscar productos por categorías, ie. Estos beneficios suelen ser manifestados en percepciones positivas de conveniencia y satisfacción *online*. El *merchandising* en el comercio electrónico por su parte, hace referencia a la oferta de productos del minorista y a la información que se proporciona sobre los productos disponibles. El *merchandising* entonces supone una relación directa y positiva con la satisfacción, por cuanto el consumidor dispondrá de una oferta mayor y más variada que en un punto de venta tradicional, satisfaciendo sus necesidades.

El diseño del sitio hace referencia a los demás factores que acompañan al *merchandising*. El diseño del sitio generará satisfacción si es ordenado, fácil de navegar y rápido (Pastrick, 1997). La seguridad en las transacciones financieras electrónicas es una de las preocupaciones constantes de los consumidores que están decidiendo si hacer o no la compra. A mayor seguridad percibida, mayor será la satisfacción.

Más adelante, en Evanschitzky *et al.* (2004) se logra una conceptualización del constructo: los juicios del consumidor acerca de su experiencia de compra con el minorista electrónico, comparado con sus experiencias de compra en los puntos de venta tradicionales. Al igual que en la literatura tradicional, la satisfacción *online* también se ha conceptualizado como un constructo acumulativo, que está basado en la suma de la satisfacción obtenida en cada experiencia de compra y de consumo, con un mismo proveedor a través del tiempo (Kim *et al.*, 2009). En el Cuadro 3.10 se presentan algunas investigaciones acerca de la satisfacción en el contexto de la compra electrónica.

CUADRO 3.10. INVESTIGACIONES EN SATISFACCIÓN *ONLINE* DEL CONSUMIDOR

Autor	Objetivo de la Investigación
Ho <i>et al.</i> (1999)	Investigación que ha empleado métodos de casos y encuestas para estudiar los antecedentes de la satisfacción del cliente. Se encontraron cinco antecedentes más apropiados para ir de compras en line, entre ellos la "homepage".
Kim & Lim (2001)	Este estudio se centra en los atributos de los sitios web, se analiza la relación entre la importancia percibida de los consumidores y la satisfacción con las compras por Internet, en la cual se encuentra que los factores de entretenimiento, comodidad, fiabilidad, calidad y rapidez de la información son importantes para la elección de los sitios de compras y que los factores de entretenimiento, la velocidad, la calidad de la información, y la fiabilidad están relacionados con la satisfacción de los consumidores con las compras por Internet.
Feinberg & Kadam (2002)	Investigación sobre la relación entre e-CRM y la satisfacción del cliente mediante la determinación de la presencia de e-CRM y determinar si la cantidad de e-CRM está

Autor	Objetivo de la Investigación
	relacionado con la satisfacción del cliente o que, en su caso, de las diversas características de e-CRM están relacionados con la satisfacción del cliente.
Shankar, Smith & Rangaswamy (2003).	Estudio que propone un marco conceptual y desarrollo de hipótesis sobre los efectos de los medios en línea sobre la satisfacción y lealtad del cliente y sobre las relaciones entre la satisfacción y la lealtad.
Lee & Lin (2005)	Investigación que examina la relación entre la dimensión de calidad de servicio electrónico y calidad general del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra. Se halla que el diseño del sitio web, fiabilidad, capacidad de respuesta y confianza afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
Izquierdo & Gutiérrez (2007)	Estudio que propone un modelo para reflejar el efecto que tienen las características de la empresa y del sitio web sobre la satisfacción y confianza del consumidor en función del riesgo percibido en la compra <i>online</i> .
Hsu (2008)	Estudio que propone un índice de satisfacción de los clientes en línea mediante la adaptación del índice de satisfacción del cliente americano (American Customer Satisfaction Index –ACSI). Dado que las compras en línea es una experiencia diferente en muchos aspectos de las compras tradicionales, se requiere un nuevo índice para medir el índice de satisfacción del cliente electrónico (e-CSI).
Yoon (2010)	Estudio sobre los antecedentes de la satisfacción del cliente con la banca en línea en China, y explora los efectos de la experiencia en las relaciones entre los antecedentes y la satisfacción del cliente, basado en los seis antecedentes de la satisfacción del cliente - la facilidad de uso, diseño, velocidad, seguridad, contenido de información y el servicio de atención al cliente
Omar, Bathgate & Nwankwo (2011)	Estudio que examina los factores que influyen en la satisfacción del comprador <i>online</i> , para ello se realizan sobre 15 artículos compuestos que podrían influir en el nivel de satisfacción del cliente en relación con la experiencia de compras en línea
Castañeda (2011)	Estudio teórico y empírico que relaciona la satisfacción y la lealtad en la cual se concluye que estas están mediadas por la participación y la confianza. Sugiere que las empresas deben tener en cuenta que las tasas similares de satisfacción obtenidas para sectores diferentes de los clientes no son igualmente eficaces en la generación de la lealtad del cliente.
Khristianto <i>et al.</i> (2012)	El propósito de esta investigación fue conocer y analizar: 1) la influencia de la calidad de información sobre la satisfacción del cliente en las compras en línea, 2) la influencia de la calidad del sistema en la satisfacción del cliente en las compras en línea, 3) la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las compras en línea, 4) influencia la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en compras en línea, y 5) la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en compras en línea
Lin <i>et al.</i> (2014)	Estudio sobre los impactos de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad en el contexto del comercio electrónico, en particular desde una vista tríada de cliente-e-minorista-3PL (logística de terceros) proveedor. Los resultados indican que tanto la calidad de e-servicio y la calidad de servicios de logística están fuertemente vinculadas con la satisfacción del cliente
Machugo & Okiko (2015)	El estudio tiene como objetivo evaluar la percepción de complejidad de la banca electrónica y el efecto moderador del género en su relación con la satisfacción del consumidor. Estudio realizado en Ruanda.
Bolar & Shaw (2015)	El estudio investiga el papel de la calidad del sitio Web, la integridad de la información y el control percibido del comportamiento en la experiencia de los consumidores <i>online</i> , la que lleva a la satisfacción del consumidor. Una de las principales conclusiones del estudio es que la experiencia del consumidor en el sitio web tiene más influencia en la satisfacción que el uso <i>per se</i> . Estudio realizado en la India.
Safari, Forouzandeh & Safahani (2016)	Investigación acerca del efecto de los CMR electrónicos sobre la satisfacción del consumidor. Los resultados indican un efecto positivo en la satisfacción y la lealtad del consumidor <i>online</i> . Estudio realizado en Irán.
Elbeltagi & Agag (2016)	Estudio que se enfoca en el desarrollo de un modelo comprensivo de la ética en el comercio electrónico (CPORE). Los resultados sugieren que el CPORE es un constructo

Autor	Objetivo de la Investigación
	de segundo orden y está compuesto por cinco constructos, a saber, seguridad, no-decepción, cumplimiento/fiabilidad y recuperación del servicio. A su vez, tiene un impacto directo en la satisfacción del consumidor.

El cuadro anterior pone en evidencia la actualidad del constructo, el interés de la academia en éste y la necesidad de ampliar la investigación en la satisfacción del consumidor en contextos diferentes a los tradicionales, como el comercio electrónico B2C en Latinoamérica.

3.5. Lealtad

Si bien la satisfacción se ha consolidado como una de las insignias de la investigación en marketing, la lealtad no merece atención. En este documento se ha resaltado la importancia que tiene para los minoristas mantener relaciones comerciales duraderas con los consumidores. Oliver (1999) resalta la importancia que tiene para las empresas el tener más que clientes satisfechos, clientes leales. Esta declaración está basada en datos concretos de venta de la compañía Bain & Company, la cual detectó que de sus clientes que decían estar satisfechos, había una tasa de deserción entre el 65% y el 85%. La misma situación se presentaba en la industria automotriz con tasas de deserción del 85% y el 95%. La satisfacción entonces puede que no sea entonces la clave para conseguir la lealtad del consumidor, o se requiere más que satisfacción para retener un cliente.

3.5.1. Aproximación Conceptual del Constructo

Oliver (1999:34) señala que la lealtad suele ser definida como la “*frecuencia de compra repetida o el volumen relativo de compra de la misma marca*”, y un consumidor leal, como aquel que compra siempre la misma marca, no considera otras marcas ni busca información sobre ellas. Sin embargo, estas definiciones están basadas en las acciones realizadas por el consumidor, sin tener en cuenta el factor psicológico que implica la lealtad. Por lo tanto, presenta la siguiente definición que busca integrar las implicaciones del concepto de lealtad:

Un profundo compromiso para recomprar (...) un producto/servicio preferido sistemáticamente en el futuro, provocando de esta manera la compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999:34).

Otros autores que también proponen definiciones para la lealtad que abarcaban más que el simple comportamiento de recompra, como Engel, Kollat & Blackwell (1982, en: Anderson & Srinivasan, 2003), quienes definen el constructo como las respuestas comportamentales, actitudinales y preferenciales que expresa un consumidor en el tiempo hacia una marca. Profundizando en estas definiciones, Shankar *et al.* (2003)

señalan que un consumidor que experimenta realmente la lealtad, tiene un grado de compromiso y apego hacia el minorista, y no se distrae fácilmente frente a alternativas atractivas.

La lealtad tiene un proceso de generación dentro del consumidor. Este proceso lo explica Oliver (1999) en cuatro fases: la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad conativa y la lealtad de acción.

- a. **Lealtad Cognitiva** Esta primera fase de lealtad está basada en el proceso cognitivo que hace el consumidor, y su decisión consciente de comprar a un minorista porque lo reconoce como la mejor oferta. La lealtad está basada entonces en la información que tiene el consumidor, obtenida por fuentes primarias o secundarias. En esta fase no se experimenta aún la satisfacción, pues generalmente son compras rutinarias. En el momento en que la satisfacción aparezca, el consumidor pasará de mostrar una lealtad cognitiva a una lealtad afectiva.
- b. **Lealtad Afectiva** En esta segunda fase, el consumidor ha experimentado una satisfacción acumulativa en un determinado número de compras repetidas. El compromiso del consumidor está relacionado con el afecto que haya desarrollado hacia la marca, y el grado de lealtad alcanzado está directamente relacionado con el grado de afecto. En esta etapa aún persiste el riesgo de que el consumidor no desee continuar con la relación comercial. Se requiere de un grado de compromiso más profundo.
- c. **Lealtad Conativa** Se refiere a la intención conductual del consumidor. Se nutre de la repetición de las experiencias que generan un afecto positivo hacia la marca. Esta fase implica un compromiso de recompra hacia la marca, aunque solo en el nivel de intención, pudiéndose llevar entonces a cabo la recompra o no.
- d. **Lealtad de Acción** En esta última fase, las intenciones se convierten en acciones. El consumidor no sólo toma la decisión de continuar con la relación comercial, sino que hace planes para poder continuar con esta relación y esquivar los obstáculos que puedan aparecer.

3.5.2. Lealtad Online

La lealtad *online* la definen Anderson & Srinivasan (2011) como la actitud favorable del consumidor hacia negocios electrónicos que resulta en un comportamiento de compra repetida. Casaló, Flavián & Guinalú (2007) en su investigación en el sector bancario electrónico, se refieren a la lealtad como la intención o predisposición del consumidor a comprar del mismo minorista nuevamente, como resultado de una convicción de que el valor recibido de esa firma es más grande que el valor disponible en otras alternativas (Hallowell, 1996).

La lealtad entonces es considerada como un comportamiento no aleatorio expresado en el tiempo, que depende de un proceso psicológico y de un compromiso

hacia la marca (Flavián *et al.* 2006a). Como lo exponían Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002), la lealtad *online* es la actitud favorable que expresa el consumidor hacia un minorista *online*, que resulta en un comportamiento de repetición de compra. Sirdeshmukh *et al.* (2002) además, asegura que la lealtad es la intención del consumidor de desempeñar ciertos comportamientos para mantener la relación con el vendedor, no sólo repitiendo la compra, sino comprometiéndose con un WOM positivo. En el Cuadro 3.11 se presentan algunas investigaciones acerca de la lealtad en la compra electrónica, desde el año 2001 al 2016.

CUADRO 3.11. INVESTIGACIONES SOBRE LEALTAD ONLINE

Autor	Objetivo de la Investigación
Gefen & Devine (2001)	La calidad del servicio es crucial en la retención de clientes, tanto en las tiendas en línea y tradicionales. Sin embargo, medir la calidad de los servicios en línea se ve obstaculizada debido a los aspectos únicos de la calidad del servicio en línea que no son parte del instrumento de calidad de servicio ampliamente utilizado, SERVQUAL. La identificación de estas dimensiones y la evaluación de su importancia relativa es el objetivo de este estudio.
Srinivasan <i>et al.</i> (2002).	Estudio sobre los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente en un (B2C) contexto en línea de empresa a consumidor. Se identifican 8 factores (los 8cs- personalización, contacto de interactividad, de atención, de la comunidad, de conveniencia, de cultivo, de elección y de caracteres)
Lee-Kelley, Gilbert & Mannicom (2003)	Estudio que proporciona evidencia de cómo mejorar la planificación de la gestión de clientes mediante la presentación y prueba de un modelo conceptual del proceso, por el cual la aplicación de la relación de marketing electrónico (e-CRM), puede mejorar la lealtad del consumidor <i>online</i>
Gummerus Liljander, Pura & Van Riel (2004)	Estudio sobre los determinantes de la lealtad del cliente a un servicio basado en contenidos (Caso de estudio de un sitio Web para el cuidado de la salud)
Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006)	Estudio sobre los efectos de una forma específica de voz a voz electrónico (eWOM) la comunicación, el intercambio entre cliente y cliente know-how, en la percepción de valor de los clientes y su intención de fidelización.
Pitta, Franzak & Fowler (2006)	Proporciona información y la acción se acerca a los vendedores de los consumidores que pueden aumentar el éxito al satisfacer ofertas de mercado. Describe los costos y beneficios de algunas prácticas en línea de construcción de fidelización de clientes. También expone los problemas no deseados que algunas iniciativas de fidelización de clientes en línea pueden crea
Cyr, Hassanein, Head & Ivanov (2007)	Estudio empírico que propone un modelo de e-lealtad y examinan las condiciones variadas de presencia social en un contexto de influencia e-fidelización B2C e-Services y sus antecedentes de utilidad percibida, la confianza y el disfrute.
Chiu <i>et al.</i> (2009)	Estudio empírico que integra dos importantes variables del modelo de aceptación de la tecnología (TAM), la confianza y la equidad para construir un modelo para la investigación de las motivaciones detrás de las intenciones de fidelidad de los clientes hacia las compras en línea
Tsai & Huang (2009)	Este estudio tiene un enfoque arraigado en economía de la información para conceptualizar y examinar empíricamente el determinante en las señales de lealtad de los clientes en línea y sus antecedentes y consecuencias.
Ramanathan (2010)	Estudio exploratorio sobre cómo las relaciones entre el desempeño de la logística y la lealtad del cliente se ven afectadas por las características de riesgo de los productos y la eficiencia de los sitios web. El riesgo se define en términos de precio y la ambigüedad de los productos.

Autor	Objetivo de la Investigación
Pai & Tsai (2011)	Estudio que propone un modelo que investiga los procesos claves de mediación (a través de la confianza, satisfacción e identificación) que subyacen a la relación entre la participación de comunidades virtuales y la fidelidad en la intención de compra de los consumidores <i>online</i> .
Chen & Ku (2013)	El objetivo de este estudio es elaborar un modelo de probabilidad (ELM) para comprender los factores que influyen en el desarrollo de la calidad y el impacto en la lealtad de los miembros de las comunidades en línea. El resultado muestra que la calidad afecta significativamente la lealtad del consumidor.
Roger-Monzó, Martí-Sánchez & Guijarro-García (2015)	El trabajo pretende mostrar que la comprensión de las relaciones causales entre la calidad del servicio percibida, el valor percibido y la lealtad, en el servicio de reservas turísticas <i>online</i> , es fundamental para el desarrollo del negocio.
Zhang, Li, Wang & Wang (2016)	El propósito de la investigación es hallar los efectos moderadores del ciclo de vida del consumidor en la relación entre valor percibido y la lealtad del consumidor, en el contexto de las compras agrupadas <i>online</i> .
Nisar & Whitehead (2016)	Esta investigación se propone explicar cómo puede ser alcanzada y mantenida la lealtad del usuario a través de las redes sociales. El documento aporta información detallada acerca de las relaciones entre usuarios y marcas en las redes sociales.

En el estudio de las intenciones comportamentales, Elbeltagi & Agag (2016), las conceptualizan en tres constructos: el boca/oído o WOM, intenciones de compra e interacción continuada. De acuerdo con el objetivo principal de esta investigación, se propone estudiar estas tres variables. La intención de compra ha sido abordada en el capítulo 2 de esta investigación. La interacción continuada, que en este estudio se entiende como la intención repetida de compra y el WOM, se revisan en los siguientes apartados como las consecuencias de la lealtad del consumidor *online*.

3.5.3. Intención Repetida de Compra

La intención repetida de compra es la variable clave para explorar la lealtad del consumidor desde la perspectiva comportamental como la manifestación explícita del estado psicológico afectivo (Eshghi, Haughton & Topi, 2007). Aunque con frecuencia se traten la lealtad y la intención repetida de compra como la misma variable, es un error asumirlo de esta manera por cuanto la lealtad es un elemento actitudinal, mientras que la intención repetida de compra es comportamental (Shankar *et al.*, 2003; Dick & Basu, 1994). Dicho en otras palabras, no porque un consumidor repita la compra en determinada tienda significa que sea leal, la lealtad dependerá de su actitud hacia la tienda: si su actitud hacia la tienda es positiva, el consumidor buscará comprar siempre en el mismo establecimiento y lo recomendará a sus pares. Por otro lado, si su actitud hacia el establecimiento es negativa, posiblemente repita sus compras en el establecimiento hasta que encuentre una opción que perciba como más atractiva (Aldás *et al.*, 2011), y no tendrá intención de recomendar en la tienda.

Las intenciones de recompra están precedidas de un factor actitudinal, que es nutrido con las experiencias de compra del consumidor. Por lo tanto, se dice que la intención repetida de compra es un comportamiento subjetivo (Wu *et al.*, 2014), determinado por la experiencia del consumidor y del aprendizaje que obtiene de la

interacción con otros y con el entorno (Chen *et al.*, 2016a; Hsu *et al.*, 2014; Chen, 2012b).

La intención repetida de compra en el comercio electrónico puede ser definida como “*la probabilidad subjetiva de que un consumidor continúe comprando productos de un sitio web en el futuro*” (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012; en Hsu *et al.*, 2014:235). Wu *et al.* (2014) afirman que es el “*mayor determinante de la acción de compra*” (p.2769), y es la manifestación de la lealtad del consumidor (Zhang *et al.*, 2011). En el comercio electrónico la intención repetida de compra ha ganado importancia debido a que la repetición de compra se traduce como la retención del cliente, la cual se considera una ventaja competitiva (Tsai & Huang, 2007). Sin embargo, de acuerdo con Zhang *et al.* (2011), sólo el 1% de los compradores regresaban al sitio web para llevar a cabo nuevas compras. En esta investigación se retendrán los constructos intención repetida de compra y lealtad como variables diferentes pero relacionadas.

3.5.4. WOM: Boca/oído

En el proceso de toma de decisiones de compra, generalmente los consumidores hacen una búsqueda de información relacionada con la marca o producto a adquirir, esta información proviene no sólo de las compañías sino de otros usuarios del producto. En el comercio electrónico las opiniones, evaluaciones y calificaciones de los usuarios acerca de productos, marcas o compañías, pueden ser leídas y compartidas a través de la *social media*.

En el marketing, el WOM se refiere al acto del paso de información sobre una propiedad, uso o características de producto o servicio, de una persona a otra a través de comunicación hablada e informal (Arndt, 1967; Westbrook, 1987).

Un consumidor que ama un producto, hará un esfuerzo extra para comunicar informalmente las características del producto a otros consumidores (Hung et al., 2014:43).

La idea básica del WOM, es que la información acerca de productos, servicios, tiendas, compañías, y demás pueden ser esparcidas de un consumidor a otro. Debido a que el intercambio de información se realiza entre dos sujetos que se conocen y confían el uno en el otro, el boca a oído es una herramienta más efectiva que aquellas de comunicación masiva a través de medios (Wilkie, 1990). En diversas investigaciones (véase p.e. Gershoff, Mukherjee & Mukhopadhyay, 2003; Lynch & Ariely, 2000; Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997) se ha comprobado que la información proveniente de fuentes ajenas a las empresas influye más en un consumidor, que la información que viene directamente de la empresa vendedora. También se ha hallado evidencia de que los consumidores se inclinan a seguir a sus pares –familia, vecinos, amigos – en sus decisiones de compra (véase p.e. Chen *et al.*, 2016b, Berger & Schwartz, 2011; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski 2007; Smith, Menon & Sivakumar, 2005; Bickart & Schindler, 2001; Murray, 1991).

El WOM ha sido catalogado como una consecuencia de la calidad del servicio por Zeithaml *et al.* (1996), en el contexto del impacto financiero de retención, en el cual argumentan que los clientes que permanezcan por más tiempo leales a una tienda son más propensos a emitir comunicaciones WOM favorables, constituyendo así una subdimensión de la lealtad. El WOM como comportamiento post-compra, es guiado por las emociones del consumidor a partir de la compra o uso de un producto o servicio (Söderlund & Rosengren, 2007; Lu, Hong, Lu, Yao & Zhu, 2012; Yoon, 2012). La teoría del compartir social indica que las emociones generan comportamientos orientados a compartir, lo cual, explicaría por qué los consumidores desean comunicar sus emociones abiertamente con otros para obtener ayuda, atención o para afianzar relaciones (Román & Riquelme, 2014). En el contexto de la compra *online*, el WOM rompe las barreras espacio/tiempo, pues la Internet permite interactuar a consumidores de diferentes regiones geográficas, así como publicar *posts* que durarán por años. La información en formato digital puede viajar mucho más rápido y más lejos que la información en formato de papel (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

“El boca/oído es un elemento indispensable en el flujo de la información en las estructuras sociales, y tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor” (Godes & Mayzlin, 2004, en: Hung et al., 2014:44)

Después de realizar una compra, o de probar un producto, los consumidores pueden escribir reseñas sobre su experiencia de compra, desempeño del producto, expectativas, percepciones, entre otras, en herramientas de Internet tales como redes sociales (ie, *Facebook, Twitter, Instagram*), blogs, videoblogs (*Youtube*), que permiten a cualquier usuario en el mundo ver y compartir la información con otras personas, haciendo de estos medios un canal masivo aunque segmentado de acuerdo con las preferencias de los consumidores (Hung *et al.*, 2014).

Una característica fundamental del eWOM que lo diferencia del WOM tradicional, es la capacidad de cuantificarlo y observarlo por cuanto se encuentra escrito en páginas web. Además puede ser controlable hasta cierto punto, las empresas pueden ver, controlar e influir indirectamente para que el eWOM sea a su favor (Baber *et al.*, 2016). El WOM puede ser una de las herramientas más efectivas para contrarrestar el riesgo percibido en las transacciones electrónicas, así como una de las fuentes de comunicación más práctica en el entorno virtual, especialmente si la comunicación viene de una persona de confianza del consumidor (Aldás *et al.*, 2011; Ennew, Banerjee & Li, 2000). El WOM en esta investigación será estudiado como una consecuencia comportamental de la lealtad.

3.6. Conclusiones del Capítulo 3

A la luz de la literatura, la lealtad del consumidor es el elemento clave para el éxito de las empresas. La importancia que supone para académicos y profesionales, ha llevado a un amplio estudio del constructo que lo ha emplazado en diferentes corrientes de pensamiento. Desde el carácter propio del concepto, los investigadores difieren en su

definición: para algunos la lealtad es una actividad comportamental que se refleja en la repetición de la compra, e incluso la asimilación de esta manera. Para otros, la lealtad es un elemento actitudinal que influye en la repetición de la compra, pero es diferente de ésta, y añaden elementos afectivos que proponen son los que generan la verdadera intención del consumidor de permanecer fiel a un vendedor. Esta investigación se decanta por la segunda corriente de pensamiento, entendiendo la lealtad como un constructo actitudinal y afectivo.

Para entender cómo se forma la lealtad en el consumidor, se han propuesto tres variables principales, a saber, el valor percibido, la confianza y la satisfacción. El valor percibido ha tenido gran atención no sólo en el marketing, sino también en la psicología, la antropología, la economía, etc. El valor percibido en esta investigación se puede entender como una aproximación global, basada en el juicio que hace un consumidor acerca de los beneficios percibidos en contraste con los sacrificios percibidos en la compra electrónica. Para el objetivo de este trabajo serán retenidos dos constructos: de un lado, el valor percibido como una evaluación global, y de otro, el entretenimiento como elemento generador del valor, que adquiere especial relevancia y protagonismo cuando el contexto de investigación se refiere a la compra *online*. El valor percibido ha sido concebido como un constructo multidimensional, donde las principales dimensiones trabajadas han sido la funcional y la hedónica. La dimensión funcional del valor percibido hace alusión a los elementos objetivos que puede percibir el consumidor, tales como el precio, las características del producto y el ahorro de tiempo que supone el comercio electrónico. La dimensión hedónica del valor se refiere a aquellos elementos subjetivos que el consumidor aprecia en el comercio electrónico, tales como la diversión experimentada en la navegación de la web, lo interesante que le resulte la información proporcionada por el vendedor, así como el entretenimiento que percibe. Se espera que exista una relación entre los beneficios que percibe el consumidor, traducidos en entretenimiento y valor percibido, con su lealtad y satisfacción.

El segundo elemento clave identificado en esta investigación como antecedente de la lealtad del consumidor ha sido la confianza, uno de los conceptos más difíciles de alcanzar por las empresas y más fáciles de perder. La confianza también se ha conceptualizado como un constructo multidimensional. Se dice que la confianza está compuesta por diferentes elementos o tipos de confianza: destacan la benevolencia, la honestidad, y la capacidad. La benevolencia es la creencia que tiene el consumidor de que al vendedor le importan los intereses de sus clientes y que hace lo mejor para satisfacer sus necesidades. La honestidad es la creencia de que los vendedores siempre ofrecen información certera y de calidad, y que no intentan engañar al consumidor. La capacidad se refiere a la habilidad que tiene la empresa o el vendedor para cumplir con las promesas realizadas a los consumidores, para suplir los productos o servicios de la manera correcta y en el tiempo preciso.

En el polo opuesto de la confianza se encuentra el riesgo percibido, que es la incertidumbre que experimenta el consumidor al realizar una transacción electrónica. El riesgo percibido puede ser de distintos tipos, en el contexto del comercio electrónico destacan principalmente el riesgo financiero, el riesgo social, riesgo relacionado a la privacidad y seguridad y el riesgo funcional. El riesgo financiero o económico es el que experimenta el consumidor acerca de la pérdida de dinero por el mal uso que le puedan

dar a los datos bancarios que debe suministrar a la tienda *online*, con el fin de completar la transacción electrónica. El riesgo social está relacionado a la norma social, a los comentarios y opiniones que puede recibir el consumidor por realizar una compra a través de Internet que pueda salir mal, ya sea porque las personas a su alrededor consideren que es una mala idea comprar por Internet, o porque el producto adquirido no corresponda con sus estándares sociales. El riesgo relacionado a la privacidad y seguridad es la incertidumbre que puede percibir el consumidor al proporcionar sus datos personales a un sitio web, tales como su nombre, dirección de residencia, teléfono, e incluso el producto comprado. El riesgo funcional está atado a la intangibilidad del comercio electrónico: el producto que ve el consumidor en el sitio web puede diferir en características, calidad, color o función del entregado. Estos riesgos se verán minimizados en la medida que la tienda *online* demuestre que tiene las características que componen la confianza del consumidor: la benevolencia, la honestidad y la capacidad para llevar a cabo intercambios comerciales competitivos.

El tercer elemento clave señalado en este trabajo como antecedente de la lealtad del consumidor *online* es la satisfacción. La literatura propone diferentes perspectivas para conceptualizarla, sin embargo, este estudio se decanta por la definición de la teoría de la disconfirmación, la cual se refiere a la satisfacción como la disconfirmación positiva de las expectativas, es decir, el resultado de uno o varios intercambios comerciales entre un consumidor y una tienda electrónica que han alcanzado las expectativas del consumidor y las han superado. La experiencia positiva deja en el consumidor un sentimiento de confort que puede ser traducido como satisfacción, por lo tanto, la satisfacción es un elemento afectivo, que se espera tenga convergencia en la actitud de la lealtad del consumidor, así como en el comportamiento del boca/oído.

Una vez trazados los antecedentes de la lealtad, la investigación se propone indagar en las consecuencias comportamentales de la misma. Se proponen con este objetivo la intención repetida de compra y el WOM, que puede llegar a disminuir el riesgo percibido por el consumidor, y por lo tanto influir en su comportamiento de compra.

II Parte

Diseño y análisis de una investigación empírica para caracterizar el comportamiento del consumidor *online*

Capítulo 4.

Diseño de una Investigación Empírica para Entender el Comportamiento del Consumidor en el Entorno *Online*

- 4.1. Definición de los objetivos de la investigación
- 4.2. Hipótesis de la investigación
- 4.3. Hipótesis sobre el efecto moderador de la cultura
- 4.4. Modelo de investigación y resumen de las hipótesis planteadas en la investigación
- 4.5. Metodología de la investigación
- 4.6. Diseño del instrumento de medida
- 4.7. Conclusiones del capítulo 4

A partir de la revisión de la literatura presentada en los tres capítulos anteriores que componen el marco teórico de esta investigación, se desarrolla la propuesta de investigación empírica para conocer las intenciones de comportamiento del consumidor de Colombia y España en el entorno *online*, que eleva este estudio al ámbito *cross-cultural*. Dando respuesta al objetivo global de esta investigación, se han considerado dos enfoques: el estudio de la intención de comportamiento desde los modelos tradicionales, y a partir de los antecedentes relacionales de la lealtad. Desde ambos enfoques, y de forma combinada, se pretende estudiar el efecto moderador de la cultura en las intenciones y el comportamiento. Se propone un modelo de investigación que integre las distintas variables recogidas en la literatura.

Se detalla a continuación en el primer apartado los objetivos de la investigación, en el segundo apartado se presentan las hipótesis sobre el comportamiento de los consumidores en Colombia y España, desde la perspectiva del estudio tradicional del comportamiento del consumidor, y desde la perspectiva de los antecedentes relacionales de la lealtad. El tercer epígrafe expone las hipótesis sobre el estudio *cross-cultural*, utilizando la variable cultura nacional como moderadora en las relaciones entre las principales relaciones propuestas.

4.1. Definición de los Objetivos de la Investigación

La presente investigación surge de la necesidad de entender la formación de la intención de compra del consumidor *online* en Colombia, un país en desarrollo donde el comercio electrónico se ha implementado con mucho menos hincapié que en otros países latinoamericanos como Brasil, y que está muy por detrás de zonas como Norteamérica y Europa Occidental. Con la investigación *cross-cultural* se espera además de comparar los determinantes comportamentales de los consumidores en las dos regiones, hacer un aporte a la literatura y al estudio de *la cultura nacional* como variable moderadora en los estudios *cross-culturales*. A partir de la necesidad de investigación detectada, se proyectó el objetivo global de esta tesis doctoral, como se expone en la introducción de la misma:

O.G.: Identificar los factores motivacionales que determinan las intenciones de los consumidores en el comercio electrónico B2C, desde las características del consumidor en dos mercados culturalmente diferentes.

Para alcanzar este objetivo se han propuesto tres ejes fundamentales: el primero de ellos plasmado en el capítulo 1 de esta tesis doctoral, corresponde a la investigación *cross-cultural* a partir de la cultura nacional como variable moderadora y del modelo de las seis dimensiones culturales propuestas por Hofstede (2011), que, de acuerdo con la revisión de la literatura, es apta y válida para los estudios *cross-culturales* por cuanto sus resultados además de ser usados ampliamente por los investigadores *cross-culturales*, se asemejan a varios intentos de medición de la cultura nacional propuestos y aunque ha sido debatido, no puede obviarse su condición de principal modelo de medición de la cultura nacional.

El segundo eje de esta investigación está contenido en el Capítulo 2, donde se expone la investigación tradicional del comportamiento del consumidor trasladada al ámbito del comercio electrónico. Después de una revisión minuciosa de la literatura disponible, se han adoptado variables provenientes de tres teorías: La TPB, el TAM y la IDT que se considera aportarán evidencia sobre los determinantes de la intención de compra *online*.

El tercer eje de esta investigación presentado en el Capítulo 3 de la tesis, busca hallar los factores motivacionales para la formación de la lealtad en el consumidor electrónico, pues se ha detectado que la lealtad de los consumidores es clave para el éxito empresarial. Con esta información, se expande el conocimiento del comportamiento del consumidor, de una primera intención de comprar a través de una tienda virtual, a su compromiso para recomprar de manera repetitiva y sistemática. Por este motivo, se presentan también en este capítulo la intención repetida de compra y el comportamiento WOM como consecuencias de la lealtad. El segundo y tercer eje temático de la investigación permitirán la comprensión del proceso de pre-compra y post-compra del consumidor *online*.

La revisión realizada en los tres primeros capítulos ha permitido alcanzar el primer objetivo específico de la tesis: *Desarrollar un marco teórico amplio y suficiente de los tres ejes temáticos sobre los que se basa esta investigación. A saber, la aproximación cross-cultural, el estudio tradicional del comportamiento del consumidor trasladado al comercio electrónico y los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor*. De igual manera se han alcanzado los sub-objetivos que lo componen.

Con la revisión teórica llevada a cabo se ha comprobado que el tema de investigación propuesto es de gran interés tanto para la academia como para los empresarios, además es conveniente resaltar la escasez de estudios que integren los ejes propuestos en esta investigación, especialmente en Latinoamérica. Esta tesis espera cubrir los *gaps* en esta materia, y para esto es necesario conocer a fondo los mercados a estudiar, lo que dirige al segundo objetivo específico de esta investigación: *Caracterizar el comercio electrónico en Colombia y España desde la perspectiva pública y privada, y contextualizarlo en términos del comportamiento del consumidor*. Este objetivo se desarrolla en el apartado 4.6 del presente capítulo.

La investigación empírica cuantitativa contenida en esta tesis permitirá *contrastar empíricamente los tres ejes temáticos propuestos en la investigación*, de acuerdo con el objetivo específico 3. La metodología y los resultados son presentados en los capítulos 4 y 5 respectivamente. Los resultados de las investigaciones hechas para este estudio darán las bases para el objetivo específico 4: *Desarrollar implicaciones empresariales que permitan el desarrollo del comercio electrónico*. Las implicaciones así como las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación se presentan en el capítulo 6 de este documento.

4.2. Hipótesis de la Investigación

De acuerdo con Chang, Cheung & Lai (2005), los antecedentes de la compra *online* provienen de tres grandes grupos de variables: (1) Las características percibidas de la Web como un canal de ventas que a su vez incluye cinco subgrupos, riesgo percibido, ventaja relativa, experiencia de compra *online*, calidad del servicio y confianza. (2) Las características del sitio Web y del producto, incluye tres subgrupos, a saber, medición de la reducción del riesgo, características del sitio Web y características del producto. (3) Las características del consumidor, incluye cinco subgrupos: orientaciones de compra del consumidor, variables demográficas, conocimiento y uso de computadores/Internet, innovación del consumidor y variables psicológicas. En esta investigación, como se expuso en los capítulos anteriores, se han retenido variables del primer y tercer grupo, y se han añadido algunas que complementarán y aportarán al desarrollo de la teoría del Comportamiento del Consumidor.

Según lo expuesto en el capítulo 2 y 3 de esta tesis doctoral, este apartado analizará los efectos de las variables provenientes del estudio tradicional del comportamiento del consumidor, observadas a través de tres teorías: TPB, TAM e IDT y a través de los antecedentes relacionales de la lealtad.

4.2.1. Relación entre las Variables de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención de Compra Online

Proveniente de la Psicología Social, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) consiste en la interacción de tres variables y sus efectos en la intención de uso, que en esta investigación se ha trasladado al constructo intención de compra *online*. Las tres variables propuestas por Ajzen (1985) son: (1) actitudes, (2) normas subjetivas y (3) el control percibido del comportamiento. De acuerdo con la teoría, las creencias de los consumidores hacia determinado comportamiento se traduce en su actitud hacia el mismo, actitud que influirá en la realización del comportamiento o no: si la actitud hacia el comportamiento es positivo, se espera que el individuo tenga la intención de llevarlo a cabo. En esta línea de pensamiento, cuando se estudia al individuo como consumidor se espera entonces que si su actitud hacia el comportamiento de compra – en esta investigación la compra a través de canales electrónicos – es positiva, su intención de llevar a cabo el comportamiento – comprar por Internet – sea positiva también.

Por otra parte, la teoría afirma que las normas subjetivas hacen referencia a las opiniones de las personas que están cerca y que son importantes para los individuos, y que por lo tanto afectan la voluntad del individuo para llevar a cabo o no un comportamiento. En el caso de la investigación del comportamiento del consumidor *online*, las normas subjetivas se han entendido como la motivación percibida por el consumidor proveniente de sus pares para realizar o no compras a través de tiendas electrónicas. De acuerdo con Xiong *et al.* (2016), las normas subjetivas tienen un gran papel en la intención de los individuos cuando se trata de adoptar una innovación, debido a la gran incertidumbre que puede ser percibida en el nuevo entorno, así, la

evaluación positiva de los pares acerca del comportamiento, reduciría la incertidumbre e influiría positivamente en la realización de la acción.

El control percibido, la tercera variable de la TPB se refiere a la competencia o maestría del individuo sobre determinado ambiente. En el contexto de la compra electrónica el control percibido se ha entendido como el grado de control que percibe un consumidor en el proceso de compra a través de Internet. El control a que se refiere este constructo es hacia la disponibilidad de recursos y oportunidades necesarias para llevar a cabo el comportamiento (Perea y Monsuwé *et al.*, 2004). Se espera que si un consumidor tiene bajo su control aquellos recursos y oportunidades necesarios para realizar una compra *online*, su intención de llevar a cabo el comportamiento se incremente.

Finalmente, en esta investigación se incluyó una nueva variable dentro de este grupo con el fin de complementar el control percibido, esta variable es la autoeficacia en la compra *online*. La autoeficacia hace referencia a la capacidad interna de los individuos para llevar a cabo un comportamiento. De acuerdo con el contexto en el que se desarrolla la investigación, la autoeficacia a la que se refiere este estudio es a la autoeficacia en la compra *online*, definida como la creencia del consumidor acerca de su capacidad personal para utilizar con éxito la Internet para buscar información y comprar productos a través de tiendas *online*. Se espera entonces que el consumidor que perciba una alta capacidad personal para utilizar las tiendas Web tenga también mayor intención de compra *online*.

Propuesta por Ajzen (1985), la TPB se ha comprobado en diversos escenarios, desde la óptica de distintas ciencias y aplicaciones. En el Cuadro 4.1 se presenta una recopilación de trabajos que han utilizado la TPB para predecir la intención de compra *online* con los resultados obtenidos en cada estudio, así como con la descripción de la muestra empleada para la investigación.

CUADRO 4.1. RELACIONES ENTRE LA TPB Y LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, (2001)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	684 Usuarios de computadores en áreas metropolitanas de USA
Pavlou & Chai (2002)	Actitud – Intención de compra <i>online</i> : CHINA	Aceptada	1%	58 usuarios de Internet en China, y 55 usuarios de Internet en USA
	Actitud – Intención de compra <i>online</i> : USA	Rechazada	--	
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i> : CHINA	Aceptada	1%	
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i> : USA	Rechazada	--	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i> : CHINA	Aceptada	5%	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i> : USA	Aceptada	1%	
Chen <i>et al.</i> (2002)	Actitud hacia el uso –	Aceptada	--	253 encuestados <i>online</i> en

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
	Intención de uso			USA
Van der Heijden (2003)	Actitud – Intención de uso	Aceptada	0.1%	825 encuestados con cuestionario electrónico en Países Bajos
Van der Heijden et al. (2003)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.5%	228 compradores potenciales en Países Bajos
Vijayarathy (2004)	Actitud – Intención de uso de la compra electrónica	Aceptada	--	281 consumidores en USA
	Normas subjetivas – Intención de uso de la compra electrónica	Aceptada	--	
Choi & Geistfeld (2004)	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	386 estudiantes en Corea
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	369 estudiantes en USA
Hansen, Jensen & Solgaard (2004)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	1222 Consumidores daneses y 1038 consumidores suecos
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
Wu & Chen (2005)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	1032 usuarios de un sistema de pago de impuestos <i>online</i> en Taiwán
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
Lim et al. (2006)	Actitud – Disposición (intención) a comprar	Aceptada	5%	307 estudiantes de universidad pública en China
Pavlou & Fygenon (2006)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	312 consumidores en Internet - USA
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	
Wang et al. (2007)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	92 usuarios de Internet y 134 no usuarios
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	
Bigné et al. (2008)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	465 españoles que nunca han comprado por Internet
Ha & Stoel (2009)	Actitud – Intención de uso	Aceptada	0.1%	298 estudiantes universitarios
Lee (2009)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	368 usuarios de banca electrónica en Taiwán
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	
Herrero-Crespo <i>et al.</i> (2009)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.5%	675 usuarios de Internet no compradores y 323 compradores <i>online</i> España
Lee & Chen (2010)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	288 encuestados en USA
	Normas subjetivas – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
San Martín & Herrero (2012)	Influencia social (NS) – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	1083 turistas en España
Hsu <i>et al.</i> (2013)	Actitud – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	327 lectores de un blog en Taiwán
Jafarkarimi, Saadatdoost, Sim & Hee (2016)	Actitud – Intención de compra	Aceptada	0.1%	441 estudiantes universitarios - Malasia
	Normas subjetivas – Intención de compra	Aceptada	0.1%	
	Control percibido del comportamiento – Intención de compra	Aceptada	0.1%	

Los estudios recopilados en el Cuadro anterior, se han realizado principalmente en economías desarrolladas y en países asiáticos que difieren culturalmente de Latinoamérica, dejando un espacio para estas investigaciones en países en vía de desarrollo de América Latina.

Si bien la TPB argumenta que la intención de llevar a cabo un comportamiento, que en esta investigación se traduce como la intención de compra *online*, está precedida por las actitudes del individuo (consumidor) hacia la acción (compra), de las normas subjetivas y del control que percibe el individuo (consumidor) sobre el comportamiento (compra), de acuerdo con los estudios presentados no siempre es así. Por ejemplo, Pavlou & Chai (2002) hallaron que si bien las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido son determinantes sobre la intención en los consumidores chinos, en los estadounidenses sólo se contrasta positivamente la relación entre el control percibido y la intención. No obstante, la muestra empleada en la investigación es pequeña, lo que podría influir en los resultados de la investigación, pues en Chen *et al.* (2002) se halla evidencia del efecto de la actitud sobre la intención en los consumidores estadounidenses. Las tres relaciones han sido contrastadas positivamente en Taiwán (Lee, 2009) y Malasia (Jafarkarimi *et al.*, 2016).

Hansen *et al.* (2004) hallaron una relación positiva entre las actitudes y las normas con la intención de compra *online*, sin embargo, no fue posible contrastar positivamente la relación entre el control percibido y la intención de compra *online*. Este estudio fue realizado en más de dos mil consumidores daneses y suecos. Wu & Chen (2005) encontraron que no había una relación directa entre las normas subjetivas y la intención de compra *online* en el estudio realizado en Taiwán en usuarios de pago de impuestos a través del canal electrónico. Así mismo, Wang *et al.* (2007) rechazaron la

hipótesis de que las normas subjetivas preceden la intención de compra *online*. La misma hipótesis la rechaza Lee & Chen (2010) y San Martín & Herrero (2012).

Con el fin de contribuir a la literatura académica y generar conclusiones e implicaciones relevantes para el contexto cultural que se está trabajando, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1a. Las actitudes del consumidor influyen directa y positivamente en la intención de compra *online*
- H1b. Las actitudes del consumidor influyen directa y positivamente en la intención repetida de compra
- H1c. Las actitudes del consumidor influyen directa y positivamente en la lealtad del consumidor
- H2. Las normas subjetivas del consumidor influyen directa y positivamente en la intención de compra *online*
- H3. El control percibido del comportamiento del consumidor influye directa y positivamente en la intención de compra *online*
- H4. La intención de compra *online* tiene un efecto directo y positivo en la intención repetida de compra del consumidor

En la revisión de la literatura se ha propuesto que el control percibido si bien complementa a la TRA, hace una evaluación de los elementos externos al consumidor y que para medir el nivel de control interno que percibe un consumidor, es necesario medir también su autoeficacia en el uso del sistema por el cual llevará a cabo el comportamiento. Al respecto, investigadores como Vijayasarathy (2004), Hsu & Chiu (2004), Choi & Geistfeld (2004) y Wang, Yeh & Liao (2013) han realizado estudios para comprobar la relación entre la autoeficacia y la intención de compra *online* en Estados Unidos, Taiwán y Corea. Los resultados han demostrado una relación positiva entre los constructos con una significatividad entre el 1% y el 5%. Por lo tanto, esta investigación propone estudiar la relación en los mercados seleccionados, a través de la siguiente hipótesis:

- H5. La autoeficacia en la compra *online* tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra *online*

4.2.2. Relaciones entre las Variables del Modelo de Adopción Tecnológica – TAM y la Intención de Compra *Online*

El Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) proveniente de la TRA y relacionado frecuentemente con la TPB, ha sido ampliamente utilizado en estudios sobre la adopción del canal electrónico por los consumidores (véase p.e. Herrero-Crespo *et al.* 2009; Lee, 2009; Wu & Chen, 2005). El TAM propone dos constructos antecedentes de la actitud de un individuo hacia un comportamiento, con el fin de explicar la formación de la intención de desarrollar el comportamiento en cuestión. Estas dos variables son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. Esta investigación además propone incluir en esta serie de variables al impulso de compra *online*, por su carácter subjetivo y permanente, que podría ayudar a complementar el TAM original.

La facilidad de uso percibida se define como la ausencia de esfuerzo percibido por un individuo al utilizar una tecnología (Smith *et al.*, 2013; Lee, 2009; Taylor & Todd, 1995). Cuando se concibió la facilidad de uso percibida en el modelo original de Davis (1989), las tecnologías a las que se referían eran principalmente software para mejorar el rendimiento de los empleados. Trasladada a la investigación del comportamiento del consumidor en la compra electrónica, la facilidad de uso percibida se entiende como la experiencia de compra a través de una tienda *online* libre de esfuerzos y de fácil aprendizaje. Se espera que si un consumidor percibe que el comprar a través de Internet está libre de esfuerzos, su actitud hacia la compra *online* sea positiva.

La segunda variable original del TAM propuesto por Davis (1989) es la utilidad percibida. Ésta representa la creencia de un individuo de que al utilizar una tecnología su desempeño y productividad mejorarán. En el contexto de la investigación del comportamiento del consumidor *online*, la utilidad percibida es entendida como la creencia de un consumidor acerca de la mejora de su desempeño en las compras y en la búsqueda de información sobre productos al utilizar una tienda Web (Chen *et al.*, 2002). Se espera que a mayor utilidad percibida en las tiendas electrónicas, mejor actitud hacia la compra *online*.

El Cuadro 4.2 presenta la evidencia hallada en la literatura sobre investigaciones que utilizaron las variables del TAM retenidas en el presente trabajo como antecedentes de la actitud hacia de uso del canal electrónico y de la intención de compra *online*.

CUADRO 4.2. RELACIONES ENTRE EL TAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
Childers <i>et al.</i> (2001)	Facilidad de uso – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	266 consumidores en USA
	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	
Chen <i>et al.</i> (2002)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	253 encuestados <i>online</i> en USA
Gefen <i>et al.</i> (2003)	Facilidad de uso – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	213 compradores habituales <i>online</i> - USA
	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
Van der Heijden (2003)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	825 encuestados con cuestionario electrónico en Países Bajos
	Facilidad de uso – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.5%	
Ahn, Ryu & Han(2004)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	932 usuarios de Internet en Corea
Vijayarathy (2004)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	281 consumidores en USA
	Utilidad percibida – Actitud	Aceptada	n.e.	
	Facilidad de uso – Actitud	Aceptada	n.e.	
Van der Heijden (2004)	Facilidad de uso – Intención de uso	Aceptada	0.1%	1144 usuarios de una página web - Países Bajos
	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	
Chiu <i>et al.</i> (2005)	Facilidad percibida de compra – Intención de	Aceptada	1%	376 clientes de un proveedor de Internet en Taiwán

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
	compra <i>online</i>			
	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
Wu & Chen (2005)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	1032 usuarios de sistema de pago de impuestos <i>online</i> en Taiwán
Bigné <i>et al.</i> (2008)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	465 españoles que nunca han comprado por Internet
Ha & Stoel (2009)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	298 estudiantes universitarios en USA
Herrero-Crespo <i>et al.</i> (2009)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.5%	675 usuarios de Internet no compradores y 323 compradores <i>online</i> España
Lee (2009)	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	368 usuarios de banca electrónica en Taiwán
San Martín & Herrero (2012)	Esfuerzo esperado – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	5%	1083 turistas en España
Andrews & Bianchi (2013)	Facilidad de uso – Actitud	Rechazada	1%	341 estudiantes universitarios en Chile
Oh & Yoon (2014)	Utilidad percibida – Intención de adopción	Aceptada	2%	254 usuarios de videojuegos en Seúl
Agag & El-Masry (2016a)	Facilidad de uso – Actitud	Aceptada	1%	495 miembros de una comunidad de viajes <i>online</i>
	Utilidad percibida – Actitud	Aceptada	1%	
	Facilidad de uso – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
	Utilidad percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	

n.e.: No especificada

Los elementos originales del Modelo de Adopción Tecnológica, han demostrado no sólo tener un efecto significativo en las intenciones del consumidor, sino también en las actitudes del consumidor hacia el uso del canal electrónico. Investigaciones como la de Childers *et al.* (2001), Gefen *et al.* (2003) y Ha & Stoel (2009) en consumidores norteamericanos, así como de Van der Heijden (2003, 2004) en Países Bajos, Oh & Yoon en Seúl y Agag & El-Masry (2016), la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida tienen una relación directa y positiva con la intención de compra *online*. Sin embargo, Chen *et al.* (2002), Vijayasathy (2004), Wu & Chen (2005) y Andrews & Bianchi (2013) estudiaron consumidores de Estados Unidos, Taiwán y Chile, y en sus investigaciones empíricas no hallaron una relación significativa entre la utilidad percibida y la intención de compra *online*, ni en la facilidad de uso y las actitudes del consumidor.

Con la evidencia encontrada en la literatura, esta tesis se propone estudiar las relaciones entre las variables originales del TAM, con las siguientes hipótesis:

- H6. La facilidad de uso influye directa y positivamente en la actitud del consumidor hacia el uso del canal electrónico
- H7. La utilidad percibida influye directa y positivamente en la actitud del consumidor hacia el uso del canal electrónico

Siendo el principal interés de este estudio entender el comportamiento del consumidor, se ha identificado que los consumidores exhiben otros atributos de la personalidad que pueden llegar a influir en la intención de compra *online*. La revisión teórica muestra cómo el impulso puede ser también determinante de la intención de adopción del canal electrónico. Así, con el objetivo de proponer un modelo más amplio que incluya aquellas características que pueden llegar a determinar la adopción tecnológica, se propone incluirlos como antecedentes de la intención de compra *online*.

De acuerdo con Drossos *et al.* (2014), la intención de compra a través del canal electrónico es mayor cuando la impulsividad del consumidor resulta mayor, hipótesis aceptada en su estudio empírico en consumidores de Grecia. No obstante, Shi & Chen (2015) integran la variable impulso de compra para determinar el comportamiento de los consumidores en China, hipótesis que fue rechazada en el estudio empírico. El impulso de compra puede estar antecedido por diferentes elementos, sin embargo, Stern (1962), relaciona la compra por impulso con la facilidad percibida en la misma, debido a que una compra requiere de realizar esfuerzos de búsqueda de información, comparación de ofertas, gasto de dinero, entre otras, en cuanto menor sea el esfuerzo que perciba el consumidor para comprar, mayor será su impulso de compra. La percepción de un mínimo esfuerzo en la compra en esta investigación, se ha conceptualizado como la *facilidad percibida de uso*, así que este trabajo propone al impulso de compra como una consecuencia de la facilidad de uso, y a la vez un antecedente de la intención de compra *online*.

Por lo tanto, con el objetivo de ampliar la literatura acerca de la adopción y del impulso de compra, además de aumentar el conocimiento relativo a la formación de las intenciones en el consumidor, se propone integrar el impulso de compra a las variables retenidas del TAM. Las hipótesis propuestas a partir de esta revisión son:

- H8. La facilidad de uso influye directa y positivamente en el impulso de compra del consumidor
 H9. El impulso de compra influye directa y positivamente en la intención de compra *online*

4.2.3. Relación entre Variables de la IDT y la Intención de Compra *Online*

De acuerdo con la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT), la compatibilidad y la PIIT pueden constituirse en factores determinantes de la intención de adopción de una nueva tecnología. En este estudio la nueva tecnología es el canal electrónico como medio de compra. La compatibilidad según Rogers (1995) se refiere al grado en el que una innovación es consistente con los valores, experiencias y necesidades de los futuros adoptantes. Trasladado a la investigación del comportamiento del consumidor *online*, la compatibilidad se ha definido como el grado en el que un consumidor cree que la compra electrónica encaja con sus creencias, valores, estilo de vida, necesidades y preferencias de compra (Vijayasarathy, 2004; Chen *et al.*, 2002). A la luz de la literatura, se puede asumir entonces que existe una relación entre la compatibilidad y la intención de compra *online* y en este sentido se dirige esta investigación.

La segunda variable retenida de la IDT es la PIIT, que es la preferencia por experiencias nuevas y diferentes. La PIIT es un rasgo personal, difícilmente influenciado y por lo tanto estable en el tiempo (Agarwal & Prasad, 1998a). Este rasgo de la personalidad se analiza en esta investigación tal como se propone en la IDT, y se espera que los consumidores con un grado de PIIT alto sean más propensos a adoptar nuevas tecnologías, y por lo tanto, que su intención de compra *online* sea alto también. En el Cuadro 4.3 se presenta una recopilación de algunas investigaciones que han propuesto estas relaciones:

CUADRO 4.3. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE LA IDT Y LA INTENCIÓN DE COMPRA *ONLINE*

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
Citrin <i>et al.</i> (2000)	PIIT – Adopción de Internet como canal de compra	Rechazada	--	403 estudiantes de grado en USA
Vijayarathy (2004)	Compatibilidad – Actitud	Aceptada	n.e.	281 consumidores en USA
Chiu <i>et al.</i> (2005)	PIIT – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	376 clientes de un proveedor de Internet en Taiwán
Lu <i>et al.</i> (2005)	PIIT – Intención de adopción de IT	Rechazada	--	357 estudiantes de maestría en USA
Herrero & Rodríguez del Bosque (2008)	PIIT - Intención	Aceptada	1%	675 usuarios de Internet no compradores - España
Bigné <i>et al.</i> (2008)	PIIT – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	465 españoles que nunca han comprado por Internet
Jeong, Yoo & Heo (2009)	PIIT – Intención de compra	Aceptada	10%	354 estudiantes universitarios y graduados - Corea
San Martín & Herrero (2012)	PIIT – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	1083 turistas en España
Jackson <i>et al.</i> (2013)	PIIT – Intención comportamental	Aceptada	0.1%	196 administradores de hospitales - Corea
	Compatibilidad – Intención comportamental	Aceptada	0.1%	
Andrews & Bianchi (2013)	Compatibilidad – Actitud	Aceptada	1%	341 estudiantes universitarios en Chile
Agag & El-Masry (2016a)	Compatibilidad – Actitud	Aceptada	1%	495 miembros de una comunidad de viajes <i>online</i>
	Compatibilidad – Intención de compra	Rechazada	--	

Chiu *et al.* (2005), Herrero & Rodríguez del Bosque (2008), Bigné *et al.* (2008), Jeong *et al.* (2009), San Martín & Herrero (2012) y Jackson *et al.* (2013), hallaron una relación directa y positiva entre la PIIT y la intención comportamental. Los estudios fueron realizados en Taiwán, España y Corea. Otros estudios empíricos realizados en Estados Unidos (véase p.e. Citrin *et al.*, 2000; Lu *et al.*, 2005) no hallaron una relación significativa entre los constructos. Por otra parte, las investigaciones de Vijayarathy (2004), Jackson *et al.* (2013), Andrews & Bianchi (2013) y Agag & El-Masry (2016a), testaron y contrastaron positivamente la relación entre la compatibilidad y las actitudes del consumidor, así como con las intenciones comportamentales.

Los estudios hallados no han sido numerosos, por cuanto se propone incluir las variables en la investigación como antecedentes de la intención de compra *online*, con el fin de contribuir a llenar el vacío en la literatura y tener un mejor entendimiento del

comportamiento del consumidor en las realidades estudiadas. Se proponen las siguientes hipótesis:

- H10. La PIIT del consumidor influye directa y positivamente en la intención de compra *online*
 H11. La compatibilidad influye directa y positivamente en la intención de compra *online*

4.2.4. Relación entre la Intención de Compra *Online* y el Comportamiento de Compra Real

Medir las intenciones del consumidor de adoptar un canal de distribución, puede ser la manera más efectiva de medir el futuro comportamiento del consumidor, pues entre mayor intención, mayor probabilidad de uso real (Dodds, 1991). Se ha elegido la intención de compra como factor clave, debido a que se ha presentado en la literatura como un predictor confiable del comportamiento real del consumidor (véase p.e. Fishbein & Ajzen, 1975; Dodds, 1991; Salisbury *et al.*, 2001; Turney & Littman, 2003; Morwitz *et al.*, 2007; Nasermodeli *et al.*, 2013).

Sin embargo, las intenciones pueden permanecer en el consumidor como un deseo sin que llegue a convertirse en un hecho. Diferentes estudios han comprobado la relación de las intenciones con el comportamiento de uso o de compra real, como se exhibe en el Cuadro 4.4.

CUADRO 4.4. RELACIÓN ENTRE LAS INTENCIONES Y LA COMPRA REAL

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
Chen <i>et al.</i> (2002)	Intención de Uso – Uso real	Aceptada	--	253 consumidores en USA
Van der Heijden (2003)	Intención de uso – Uso real	Aceptada	0.1%	825 encuestados en Países Bajos
Hsu & Chiu (2004)	Intención – Uso real del servicio electrónico	Aceptada	0.1%	276 estudiantes de maestría en Taiwán
Pavlou & Fygenson (2006)	Intención de compra – Comportamiento de compra	Aceptada	5%	312 consumidores en Internet - USA
Lim <i>et al.</i> (2006)	Disposición a comprar – Comportamiento de compra real	Aceptada	5%	307 estudiantes universitarios en China
Lin (2007)	Intención comportamental – Uso real	Aceptada	1%	297 clientes de una librería <i>online</i> - Taiwán
Lee & Chen (2010)	Intención de compra <i>online</i> – Comportamiento de compra real	Aceptada	1%	288 encuestados en USA
Cheng & Huang (2013)	Intención – Comportamiento	Aceptada	5%	373 miembros del website ihergo - Taiwán
Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Peláez (2015)	Intención de compra – Comportamiento de compra	Aceptada	0.1%	817 consumidores - España

Ha sido discutido en la academia si la medición de las intenciones comportamentales es la mejor forma de predecir el comportamiento real. En investigaciones realizadas en Estados Unidos, Países Bajos, Taiwán, China y España,

autores han testado empíricamente la relación entre las intenciones y el comportamiento (véase p.e. Chen *et al.*, 2002; Van der Heijden, 2003; Hsu & Chiu, 2004; Pavlou & Fygenon, 2006; Lin, 2007; Lee & Chen, 2010; Cheng & Huang, 2013; Pascual-Miguel *et al.*, 2015), dando como resultado una relación directa y positiva entre los constructos.

En esta investigación se han recogido dos tipos de intenciones, a saber, la intención primera de uso del canal electrónico, o intención de compra *online*, y la intención repetida de compra. Se identifica un vacío en la literatura acerca de las relaciones de estas variables en Latinoamérica, por lo tanto este estudio propone las siguientes hipótesis:

- H12. La intención de compra *online* tiene un efecto directo y positivo en el comportamiento de compra real del consumidor
- H13. La intención repetida de compra *online* del consumidor tiene un efecto directo y positivo en el comportamiento de compra real

4.2.5. Relación entre la variable Entretenimiento con Factores Actitudinales en el Comercio Electrónico B2C

De acuerdo con el capítulo 3, se han retenido las variables valor percibido, entretenimiento, confianza y riesgo, como factores determinantes de la lealtad y la satisfacción, aspectos actitudinales que guían al consumidor a intenciones comportamentales (Fishbein & Ajzen, 1975). Estos están representados en los constructos Intención Repetida de Compra, y WOM. Los siguientes apartados presentarán una propuesta sobre la relación de las variables entretenimiento y valor percibido por el consumidor en el comercio electrónico, las consecuencias del valor percibido, la confianza y la satisfacción y, por último, las relaciones entre las variables lealtad y satisfacción en las intenciones comportamentales intención repetida de compra *online* y WOM.

La investigación en valor percibido en el contexto del comercio electrónico, ha señalado al valor hedónico como uno de los principales antecedentes del valor percibido por el consumidor (véase p.e. Mohd-Any *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2013; Llach, Marimon, Alonso-Almeida & Bernardo, 2013). En esta investigación se propuso la variable entretenimiento como la antecedente positivo del valor. De igual manera, el entretenimiento, puede ser un factor determinante de lealtad (véase p.e. Llach *et al.*, 2013; Harris & Goode, 2004; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) y la satisfacción del consumidor (véase p.e. Kesari & Atulkar, 2016). El entretenimiento es definido como la alegría o diversión que experimenta el consumidor en el momento de realizar una compra a través de Internet. A partir de esta afirmación, se espera que un consumidor que experimente entretenimiento en la compra electrónica, busque sistemáticamente repetir la compra en la tienda Web (lealtad), que perciba un mayor valor, y que experimente satisfacción después de la compra.

De acuerdo con la literatura revisada, se plantean las siguientes hipótesis:

- H14. El entretenimiento asociado a la compra electrónica tiene un efecto directo y positivo en el valor percibido por el consumidor
- H15. El entretenimiento asociado a la compra electrónica tiene un efecto directo y positivo en la lealtad del consumidor
- H16. El entretenimiento asociado a la compra electrónica tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del consumidor

4.2.6. Las Consecuencias Relacionales desde la Perspectiva del Valor Percibido

El valor percibido ha ganado reconocimiento en el marketing, incluso se ha agregado a su definición de la AMA. En el estudio del comportamiento del consumidor ha sido valioso, principalmente para entender el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico (Fuentes, 2008). El valor percibido ha sido conceptualizado como el conjunto de los beneficios percibidos por el consumidor, en contraste con los sacrificios que percibe en la compra. Según Beuckels & Hudders (2016) cuando los consumidores tienen una gran asociación con lo valorado, pueden evaluarlo activamente.

Diversos estudios señalan que el valor percibido llega a generar en el consumidor satisfacción, lealtad, y concretamente en el contexto del comercio electrónico, influye sobre la intención de adopción del canal de compra electrónico (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Chen & Dubinsky, 2003; Pura, 2005; Ruiz & Sanz, 2006; Kleijnen *et al.*, 2007; Turel *et al.*, 2007), o sobre la actitud hacia el uso del comercio electrónico (Goldsmith & Bridges, 2000; Porter & Donthu, 2006), y específicamente sobre la intención de compra *online* (Chi, Yeh & Tsai, 2011).

Chi *et al.* (2011) afirman que la intención de compra del consumidor proviene de la percepción del consumidor sobre los beneficios y valores de adquisición y es una clave importante para predecir el comportamiento de compra del consumidor. Monroe & Krishnan (1985) señalaron que el valor percibido influirá en la intención de compra, y a mayor valor percibido, mayor será la intención de compra. Zeithaml (1988) también sugirió que cuanto más alto es el valor percibido, más alta es la intención de compra.

El siguiente cuadro recopila algunos de los trabajos más importantes de los últimos 15 años, donde se propone el valor percibido como antecedente de las intenciones comportamentales de compra *online*, la satisfacción y la lealtad.

CUADRO 4.5. RELACIONES CAUSALES DEL VALOR PERCIBIDO

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002)	Valor Percibido – Lealtad	Aceptada	1%	377 consumidores - USA
Harris & Goode (2004)	Valor Percibido – Lealtad	Aceptada	1%	498 clientes y no clientes <i>online</i> - UK
Tam (2004)	Valor Percibido - Satisfacción	Aceptada	5%	209 Consumidores de cadenas de restaurantes - China

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
Kim & Niehm (2009)	Valor Percibido – Intención de Lealtad	Aceptada	0.1%	266 estudiantes universitarios - USA
Caruana & Ewing (2010)	Valor percibido – Lealtad <i>online</i>	Aceptada	--	692 consumidores en Sudáfrica y Australia
Kim <i>et al.</i> (2011)	Valor funcional percibido – Intención de compra digital	Rechazada	--	225 miembros de Cyworld - Corea
	Valor emocional percibido – Intención de compra digital	Aceptada	0.1%	
	Valor social percibido: Dimensión Expresión autoimagen social – Intención de compra digital	Aceptada	0.1%	
	Valor social percibido: Dimensión Apoyo relaciones sociales – Intención de compra digital	Rechazada	--	
Kim <i>et al.</i> (2012a)	Valor Percibido – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	513 visitantes de un website - Corea
Kim <i>et al.</i> (2012b)	Valor Percibido Utilitario – Intención Repetida de compra	Aceptada	5%	293 consumidores en Corea
	Valor Percibido Hedónico – Intención Repetida de compra	Aceptada	5%	
Wang <i>et al.</i> (2013)	Valor percibido – Intención de compra	Aceptada	5%	124 encuestados en Taiwán
Llach <i>et al.</i> (2013)	Valor percibido – Lealtad	Aceptada	1%	617 compradores de tickets electrónicos - España
Chang & Tseng (2013)	Valor utilitario <i>online</i> – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	332 usuarios de Internet - China
	Valor hedónico <i>online</i> – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	
Yu <i>et al.</i> (2014)	Valor percibido – satisfacción	Aceptada	5%	203 participantes mayores de 60 años – Seúl, Corea del Sur
Wu <i>et al.</i> (2014)	Valor de la compra electrónica – Intención repetida de compra	Aceptada	5%	887 compradores <i>online</i> - Taiwán
Bonsón <i>et al.</i> (2015)	Valor percibido – Intención de compra	Aceptada	0.1%	451 consumidores - España
Hsu <i>et al.</i> (2015)	Valor percibido – Intención repetida de compra	Aceptada	0.1%	246 encuestados en Taiwán
Mohd-Any <i>et al.</i> (2015)	Valor percibido – Intenciones comportamentales	Aceptada	1%	175 encuestados en UK
El-Adly & Eid (2016)	Valor percibido – Satisfacción	Aceptada	0.1%	382 clientes de un centro comercial en Emiratos Árabes Unidos
	Valor percibido – Lealtad	Aceptada	0.1%	
Kesari & Atulkar (2016)	Valor Utilitario – Satisfacción	Aceptada	5%	288 clientes de un centro comercial en India
Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016)	Valor percibido – Satisfacción	Aceptada	1%	80 turistas en Malasia
Castellanos-Verdugo, Vega-Vásquez, Oviedo-García & Orgaz-Agüera (2016)	Valor percibido en el ecoturista – Satisfacción del ecoturista	Aceptada	0.1%	520 turistas en República Dominicana

La relación entre el valor percibido y elementos como la lealtad y la satisfacción tienen un sólido soporte en la literatura. Investigaciones como las de Sirdeshmukh *et al.* (2002), Harris & Goode (2004), Kim & Hiehm (2009), Caruana & Ewing (2010), Llach *et al.* (2013) y El-Adly & Eid (2016), hallaron una relación directa y positiva entre el valor percibido y la lealtad del consumidor. Por otra parte, Tam (2004), Yu *et al.* (2014), El-Adly & Eid (2016), Kesari & Atulkar (2016), y Castellanos-Verdugo *et al.* (2016), encontraron una relación directa y positiva entre el valor percibido y la satisfacción. Estas investigaciones se han realizado en distintos contextos culturales como Estados Unidos, Reino Unido, China, Sudáfrica, Australia, España, Seúl, Corea, Emiratos Árabes, India, Malasia y República Dominicana; probablemente la relación contrastada en mayor número de culturas de las aquí propuestas. A partir de los anteriores trabajos se plantean las siguientes hipótesis:

H17. El valor percibido por el consumidor tiene una relación directa y positiva con la lealtad

H18. El valor percibido por el consumidor tiene una relación directa y positiva con la satisfacción

4.2.7. Las Consecuencias Relacionales de la Confianza del Consumidor

La confianza del consumidor en el ámbito de la compra electrónica resulta incluso más relevante que en la compra tradicional. La intangibilidad e impersonalidad del comercio electrónico hacen que incremente la incertidumbre en el consumidor. De acuerdo con Bilgihan (2016), la confianza de los consumidores en una tienda virtual es un factor clave para su éxito. Sin embargo, las tiendas *online* debe entender que el consumidor espera que su proveedor sea capaz de cumplir sus promesas, que sea honesto en las transacciones, que sea capaz de realizar su actividad comercial en los tiempos y en la calidad esperada, que no divulgue información personal ni bancaria. De acuerdo con Pestek *et al.* (2011) la confianza en el consumidor *online* se refiere a la seguridad en la fiabilidad e integridad de un proveedor *online* para realizar transacciones exitosas.

En el otro extremo de la confianza se encuentra el riesgo percibido, que se ha definido como la percepción de incertidumbre o de consecuencias adversas cuando se realiza una actividad (Chang & Tseng, 2013). El riesgo percibido en la compra electrónica se traduce en la incertidumbre del consumidor acerca de las transacciones electrónicas, relacionada con fraudes bancarios, privacidad de la información y con el desempeño del producto (Andrews & Bianchi, 2013; Goodwin, 1991). En este sentido, y a la luz de la literatura se espera que el riesgo percibido tenga un efecto negativo en la confianza del consumidor.

De acuerdo con Kim (2012), el ciclo de vida de la confianza está marcado por la primera compra que realiza el consumidor, ¿deberíamos entonces suponer que la confianza inicial conlleva al compra? Harris & Goode (2010) y Chen (2012a) afirman que las intenciones de compra del consumidor están afectadas por la confianza del consumidor. Schlosser *et al.* (2006), además corroboran que en la literatura la confianza

es un determinante de la intención de compra, como se ve en Van der Heijden *et al.* (2003): Si el comprador tiene una confianza experiencial con el vendedor, tendrá un nivel más alto de intención repetida de compra, como se expone en el Cuadro 4.6.

CUADRO 4.6. RELACIONES ENTRE LA CONFIANZA Y LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002)	Confianza – Lealtad	Aceptada	1%	Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002) - USA
Gefen <i>et al.</i> (2003)	Confianza – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	1%	213 compradores habituales <i>online</i> - USA
Harris & Goode (2004)	Confianza – Lealtad	Aceptada	1%	498 clientes y no clientes <i>online</i> - UK
Flavián <i>et al.</i> (2006b)	Confianza – Lealtad <i>online</i>	Aceptada	1%	351 usuarios de Internet en España
Lim <i>et al.</i> (2006)	Confianza – Disposición (intención) a comprar	Rechazada	--	307 estudiantes de universidad pública en China
Lu, Zhao & Wang (2010)	Confianza: Dimensión habilidad – Intención de compra	Aceptada	0.1%	376 usuarios de una comunidad virtual en China
	Confianza: Dimensión integridad – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
	Confianza: Dimensión benevolencia – Intención de compra	Rechazada	--	
Hong & Cho (2011)	Confianza en el intermediario – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	10%	222 clientes de un marketplace en Corea
	Confianza en el vendedor – Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	--	
	Confianza en el vendedor – Lealtad del consumidor	Rechazada	--	
Kim <i>et al.</i> (2012a)	Confianza percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	513 visitantes de un website - Corea
Hong & Cha (2013)	Confianza – Intención de compra	Aceptada	1%	206 estudiantes universitarios en Corea
Bonsón <i>et al.</i> (2015)	Confianza – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.1%	451 consumidores - España
Amaro & Duarte (2015)	Confianza – Intención de comprar viajes <i>online</i>	Aceptada	5%	1732 usuarios de Internet en Portugal
Pascual-Miguel <i>et al.</i> (2015)	Confianza percibida – Intención de compra <i>online</i>	Aceptada en mujeres Rechazada en Hombres	0.1%	817 consumidores españoles
Hsu <i>et al.</i> (2015)	Confianza – Intención repetida de compra	Aceptada	1%	246 encuestados en Taiwán
Bilgihan, Nusair, Okumus & Cobanoglu (2015)	Confianza – Lealtad	Aceptada	0.1%	350 usuarios de Internet en USA

De acuerdo con las investigaciones recopiladas en el cuadro anterior, la confianza se perfila como un antecedente importante de la lealtad del consumidor (véase p.e. Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Harris & Goode, 2004; Flavián *et al.*, 2006b; Hong & Cho, 2011; Bilgihan *et al.*, 2015).

Las transacciones comerciales electrónicas además suponen un alto riesgo para el consumidor, debido a la posibilidad del robo de su información personal, así como de su información bancaria, cargos indebidos a su tarjeta de crédito, y la ausencia de una tienda física que implica para el consumidor riesgos relacionados con la compra, como la calidad del producto ofertado, el tiempo de entrega, los cambios y devoluciones, entre otros (Shim *et al.*, 2001). El consumidor se pregunta qué tan riesgosa es la transacción y si vale la pena para el beneficio de la transacción (Boyle & Ruppel, 2006). A partir de las anteriores revisiones se plantean las siguientes hipótesis:

- H19. El riesgo percibido tiene un efecto directo y negativo en la confianza del consumidor
H20. La confianza del consumidor tiene una relación directa y positiva con la lealtad.

4.2.8. Las Intenciones Comportamentales desde la Satisfacción del Consumidor

La satisfacción se ha definido como la evaluación del consumidor en la fase post-compra acerca del desempeño percibido en el producto o servicio, *versus* el desempeño esperado. En el comercio electrónico la satisfacción se ha perfilado como uno de los factores claves en la formación de la lealtad del consumidor, como se evidencia en los estudios presentados en el Cuadro 4.7.

La relación entre la satisfacción y las intenciones comportamentales se ha trabajado desde dos perspectivas: la satisfacción que se obtiene en una transacción específica y la satisfacción acumulada hacia un mismo producto o proveedor (Mittal, Kumar & Tsiros, 1999). En estudios previos se determinó que la satisfacción de la transacción específica no tenía un efecto directo sobre la intención de compra, mientras que la satisfacción acumulada sí. La mayoría de los consumidores satisfechos normalmente tienen la intención de re-comprar el producto si el desempeño del producto cumple con sus expectativas (Alam & Yasin, 2010). En el comercio electrónico también se ha estudiado la relación entre ambos constructos, hallando la relación directa entre la satisfacción con el sitio web y la intención repetida de compra en el mismo (Abdul-Muhmin, 2010; Agrawal, Tripathi & Agrawal, 2012).

CUADRO 4.7. RELACIONES ENTRE LA SATISFACCIÓN Y LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002)	Satisfacción – Lealtad	Rechazada	--	Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002) - USA
Anderson & Srinivasan (2003)	eSatisfacción – eLealtad	Aceptada	5%	1211 consumidores <i>online</i> en USA
Shankar <i>et al.</i> (2003)	Satisfacción – Lealtad	Aceptada	5%	334 consumidores <i>online</i> y <i>offline</i> - USA

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Muestra
Harris & Goode (2004)	Satisfacción – Lealtad	Aceptada	1%	498 clientes y no clientes <i>online</i> - UK
Hsu <i>et al.</i> (2006)	Satisfacción – Intención Repetida de compra	Aceptada	1%	201 estudiantes en Taiwán
Balabanis, Reynolds & Simintiras (2006)	Satisfacción del consumidor – Lealtad <i>online</i>	Aceptada	1%	192 consumidores <i>online</i> en UK
Flavián <i>et al.</i> (2006b)	Satisfacción – Lealtad <i>online</i>	Aceptada	1%	351 usuarios de Internet en España
Casaló, Flavián & Guinalú (2008)	Satisfacción – Lealtad <i>online</i>	Aceptada	1%	España
Chang & Chen (2008b)	Satisfacción del consumidor – Lealtad	Aceptada	1%	334 usuarios de Internet en Taiwán
Tsai & Huang (2009)	Satisfacción – Intención repetida de compra	Aceptada	0.1%	731 usuarios de Internet en Taiwán
Jaiswal, Nirah & Venugopal (2010)	Satisfacción - Lealtad	Aceptada	5%	202 consumidores en India
Kim <i>et al.</i> (2012b)	Satisfacción – Intención Repetida de compra	Aceptada	5%	293 consumidores en Corea
Uei <i>et al.</i> (2013)	Satisfacción – Intención continuada de uso	Aceptada	1%	120 pacientes mayores de 60 años - Taiwán
Yu <i>et al.</i> (2014)	Satisfacción – Intención repetida de compra	Aceptada	5%	203 participantes mayores de 60 años – Seúl, Corea del Sur
Li & Liu (2014)	Satisfacción – WOM	Rechazada	--	543 consumidores <i>online</i> en China
Hsu <i>et al.</i> (2015)	Satisfacción – Intención repetida de compra	Aceptada	5%	246 encuestados en Taiwán
San Martín, Prodanova & Jiménez (2015)	Satisfacción – WOM	Aceptada	n.e.	447 españoles
Belanche <i>et al.</i> (2015)	Satisfacción – Intención de lealtad	Aceptada	1%	277 usuarios en España y Argentina
Safari <i>et al.</i> (2016)	Satisfacción – Lealtad	Aceptada	5%	300 usuarios del sitio Mosalase Rang - Irán
Riquelme, Román & Iacobucci (2016)	Satisfacción – WOM positivo	Aceptada	5%	208 consumidores <i>online</i> y 201 consumidores tradicionales
Han, Meng & Kim (2017)	Satisfacción – Lealtad	Aceptada	1%	394 participantes en China

La literatura presenta evidencias acerca de la relación significativa entre la satisfacción del consumidor y su lealtad. Investigaciones empíricas realizadas en Estados Unidos, Reino Unido, España, Taiwán, India, Argentina e Irán, contrastan positivamente la hipótesis de que la satisfacción del consumidor es un antecedente de su lealtad (véase p.e. Anderson & Srinivasan, 2003; Shankar *et al.*, 2003; Harris & Goode, 2004; Balabanis *et al.*, 2006; Flavián *et al.*, 2006b; Casaló *et al.*, 2008, Chang & Chen, 2008b; Jaiswal *et al.*, 2010; Belanche *et al.*, 2015; Safari *et al.*, 2016).

Nusair, Parsa & Cobanoglu (2011) proponen un marco de investigación acerca del compromiso del consumidor, donde el comportamiento WOM se ve influenciado indirectamente por la satisfacción del consumidor. Por su parte, las investigaciones de San Martín *et al.* (2015), y Riquelme *et al.* (2016) evidencia la existencia de una relación directa y positiva entre la satisfacción y el comportamiento de WOM positivo. La

investigación empírica realizada por Li & Liu (2014) en China no arrojó resultados significativos sobre la relación entre la satisfacción y el comportamiento de WOM. De acuerdo con las investigaciones recopiladas en este apartado, se plantean las siguientes hipótesis:

- H21. La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo con la lealtad.
H22. La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo en el WOM

4.2.9. Relaciones Entre las Lealtad y las Intenciones Comportamentales del Consumidor

Mantener las relaciones comerciales duraderas con los consumidores para los minoristas es fundamental, incluso se asegura que es más importante tener clientes fieles que clientes satisfechos (Oliver, 1999), sin que ello signifique que no hay que hacer esfuerzos por la satisfacción del cliente, como se expuso en el apartado anterior. La lealtad del consumidor implica un compromiso y apego hacia el minorista o hacia el producto, y es difícil que el consumidor leal se distraiga con alternativas atractivas (Shankar *et al.*, 2003; Oliver, 1999).

La lealtad ha sido analizada desde dos perspectivas diferentes: la perspectiva actitudinal que supone un estado psicológico, donde los sentimientos motivan al consumidor a comprometerse con una marca o con un producto (Hallowell, 1996), y la perspectiva comportamental que es la manifestación explícita de ese estado psicológico afectivo (Eshghi *et al.*, 2007). Hong & Cho (2011), proponen que una de las manifestaciones explícitas de la lealtad es la intención repetida de compra. Srinivasan *et al.* (2002) señalan que la repetición de compra no es la única manifestación comportamental que expresa el consumidor leal. Se espera que la lealtad del consumidor tenga un efecto en el e-WOM positivo (Yoo, Sanders & Moon 2013), recomendando el producto o la marca al cual se siente ligado. Fang, Shao & Wen (2016) afirman que el WOM y la intención repetida de compra son dos medidas importantes para analizar la lealtad del consumidor. Sin embargo, no se han hallado más investigaciones que propongan la relación entre la lealtad y la reintención de compra, y entre la lealtad y el comportamiento de WOM positivo.

La intención repetida de compra ha sido definida como la probabilidad de que un consumidor compre productos de un mismo sitio web de manera continuada (Hsu *et al.*, 2014, Chiu *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2011). Entretanto, el WOM en el contexto de esta investigación, es el comportamiento de paso de información y recomendación acerca de la tienda web a través de comunicación hablada e informal. De acuerdo con Hung *et al.* (2014), los consumidores que aman un producto o una tienda harán un esfuerzo extra para dar información a sus pares acerca de ella. Se espera entonces que la lealtad derive en un comportamiento de compra repetida, así como en un comportamiento de WOM positivo. Por lo tanto, se proponen las hipótesis:

- H23. La lealtad del consumidor tiene un efecto positivo y directo en la intención repetida de compra del consumidor.
- H24. La lealtad del consumidor tiene un efecto positivo y directo en el e-WOM.

4.3. Hipótesis sobre el Efecto Moderador de la Cultura

Las diferencias culturales han demostrado tener un impacto significativo en cómo los consumidores perciben los productos/servicios, y en su comportamiento individual (véase p.e. Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García & Callarisa-Fiol, 2012; Jin, Yong-Park & Kim, 2008; Cunningham, Young, Lee & Ulaga, 2006; Mattila, 1999). También ha demostrado tener un efecto moderador en las relaciones entre las variables psicológicas como las actitudes y normas subjetivas con la intención de compra (Pavlou & Chai, 2002). En la literatura también se hallan estudios sobre el efecto moderador de la cultura en las percepciones del consumidor, aunque no se han comprobado (Jarvenpaa *et al.* 1999). El objetivo de este apartado es estudiar el efecto moderador de la cultura en las características personales del consumidor en relación con la intención de compra *online*. El Cuadro 4.8 presenta los estudios encontrados en la literatura acerca del efecto moderador de la cultura en las variables de interés para la investigación.

CUADRO 4.8. EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
Jarvenpaa <i>et al.</i> (1999)	Consumidores de culturas individualistas exhiben una confianza más alta en tiendas de Internet específicas	Rechazada	--	Australia & Israel
	Consumidores de culturas individualistas exhiben una percepción de riesgo más baja en tiendas de Internet específicas	Rechazada	--	
Pavlou & Chai (2002)	La relación entre las actitudes y las intenciones de compra es más fuerte en sociedades colectivistas que en sociedades individualistas	Aceptada	0.1%	58 usuarios de Internet en China, y 55 usuarios de Internet en USA
	La relación positiva entre las normas subjetivas y las intenciones de compra es más fuerte en sociedades colectivistas que en sociedades individualistas	Aceptada	1%	
	La relación positiva entre el control percibido del comportamiento y las intenciones de compra es más fuerte en sociedades caracterizadas por su orientación a largo plazo, vs las orientadas a corto plazo	Rechazada	--	
Choi & Geistfeld (2004)	La aversión a la incertidumbre influye la intención de compra <i>online</i> a través del riesgo percibido – Corea	Aceptada	5%	Corea & USA
	Ídem – USA	Rechazada	--	
	La aversión a la incertidumbre influye la intención de compra <i>online</i> a través de la auto eficacia percibida – Corea	Aceptada	--	

Autor	Relación Propuesta	Hipótesis	Sign	Lugar
	Ídem – USA	Aceptada	--	
	El individualismo influye la intención de compra <i>online</i> a través del riesgo percibido – Corea	Rechazada	--	
	Ídem – USA	Aceptada	--	
	El individualismo influye la intención de compra <i>online</i> a través de las normas subjetivas – Corea	Aceptada	--	
	Ídem – USA	Aceptada	--	
Moon <i>et al.</i> (2008)	La intención de compra <i>online</i> de productos personalizados será más fuerte en consumidores de países individualistas	Aceptada	--	Consumidores chinos, neozelandeses y otras nacionalidades en Nueva Zelanda
	La intención de compra <i>online</i> de productos personalizados será más fuerte en consumidores de países con menor aversión a la incertidumbre	Rechazada	--	
	La intención de compra <i>online</i> de productos personalizados será más fuerte en consumidores de países con menor índice de distancia del poder	Rechazada	--	
	La intención de compra <i>online</i> de productos personalizados será más fuerte en consumidores de países con índices de masculinidad más altos	Rechazada	--	
Jin <i>et al.</i> (2008)	La relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor será menor en USA que en Corea	Aceptada	5%	Corea & USA
	La relación positiva entre la confianza y la lealtad del consumidor será mayor en USA que en Corea	Rechazada	--	
Forgas-Coll <i>et al.</i> (2012)	Efecto moderador de la cultura en la relación valor percibido – lealtad afectiva del consumidor	Aceptada	--	Estadounidenses e Italianos en BCN
	Efecto moderador de la cultura en la relación valor percibido – lealtad conativa del consumidor	Rechazada	--	
Smith <i>et al.</i> (2013)	La fuerza de la relación entre facilidad percibida de uso y la intención de compra <i>online</i> será más fuerte para los consumidores de USA (País con índice “individualismo” más alto) que para los consumidores de Noruega y Alemania (índices más bajos de “individualismo”)	Aceptada	1%	Noruega, Alemania y USA
	La fuerza de la relación entre utilidad percibida y la intención de compra <i>online</i> será más débil en consumidores de USA que en consumidores de Noruega y Alemania	Parcialmente	--	

La evidencia señala la subjetividad inherente en las percepciones del consumidor de acuerdo con la cultura, sin embargo no todas las hipótesis han podido ser contrastadas significativamente. Esta investigación ha puesto especial énfasis en

determinadas relaciones entre los constructos de los dos modelos de investigación. En el modelo se propone que las siguientes relaciones pueden estar moderadas por la cultura:

- Normas subjetivas – Intención de compra *online*
- Autoeficacia en la compra *online* – Intención de compra *online*
- Impulso de compra – Intención de compra *online*
- Compatibilidad – Intención de compra *online*

La moderación de la cultura nacional en las relaciones puede ser explicada por el grado de individualismo en las regiones estudiadas. De acuerdo con Hofstede (2011), Colombia es un país con tasas altas de colectivismo, mientras que España es un país individualista. Según Hofstede (1994:6), el individualismo “*es el grado en que la gente en un país prefieren actuar como individuos y no como miembros de grupos*”, mientras que en el colectivismo los individuos prefieren sentirse parte un grupo (Triandis, 1990). La norma subjetiva dicta que el consumidor formará su intención comportamental dependiendo de la presión social percibida. Las normas subjetivas resaltan la importancia que una persona le da a la opinión de sus pares acerca de un comportamiento que pueda llevar a cabo (Torres-Hernández *et al.*, 2015). Además, siguiendo a Schepers & Wetzels (2007), las personas para quienes son importantes las normas subjetivas, tienen la tendencia a realizar una acción si sus pares creen que deberían realizarla. Se espera que en las culturas colectivistas los individuos muestren normas subjetivas más fuertes que la cultura individualista, con el fin de ser aceptados por el grupo. Adicional, la relación entre las normas subjetivas y la intención de compra *online* podría estar moderada por el índice de individualismo/colectivismo de la cultura, como exponen Pavlou & Chai (2002) y Choi & Geistfeld (2004). Con base en la evidencia hallada, se propone la primera hipótesis sobre el efecto moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor *online*:

H2a. El efecto de la norma subjetiva sobre la intención de compra *online*, está moderado por la cultura nacional.

Así mismo, el índice de individualismo/colectivismo guía la manera en la cual interactúan y se relacionan los individuos en las culturas. La compra por ser un proceso social, está determinada por las relaciones de los individuos. La compra electrónica puede ser percibida como una actividad solitaria, con lo cual, el consumidor debe tener todas las destrezas y habilidades necesarias para tomar la decisión de compra y llevar a cabo el procedimiento. Se espera que los consumidores de países colectivistas valoren la autoeficacia como un elemento importante para la intención de compra *online*. Se propone la segunda hipótesis sobre el efecto moderador de la cultura nacional en el comportamiento del consumidor *online*:

H5a. El efecto de la autoeficacia sobre la intención de compra *online* está moderado por la cultura nacional

De acuerdo con la literatura revisada, la indulgencia es el grado en el cual las personas intentan controlar sus deseos e impulsos para su propia satisfacción (Hofstede, 2011). Si una sociedad tiene altos índices de indulgencia, estará orientada a la diversión

y al disfrute (Belanche *et al.*, 2015), mientras que las sociedades con un bajo índice de indulgencia son restrictivas. Se propone entonces que las relaciones entre las variables tradicionales del TAM y la actitud del consumidor serán distintas en los consumidores colombianos y españoles. Además, a la luz de la literatura acerca del impulso, se considera que ocurre cuando el consumidor percibe una urgencia para realizar una compra en ausencia de consideraciones cognitivas (Rook, 1987). Por lo tanto, se puede deducir que el impulso de compra proviene de una necesidad hedónica, emocional o irracional que genere satisfacción instantánea. Siendo que las sociedades indulgentes destinan sus recursos y su tiempo en aquello que les genere placer, satisfacción y disfrute, esta investigación propone que existe un efecto moderador de la cultura en la relación del impulso de compra y la intención de compra *online*, como se expone en las siguientes hipótesis:

- H7a. El efecto de la utilidad en la actitud está moderado por la cultura nacional
- H8a. El efecto de facilidad de uso sobre el impulso de compra está moderado por la cultura nacional
- H9a. El efecto del impulso de compra sobre la intención de compra *online* está moderado por la cultura nacional

En el capítulo 1 se describen las sociedades con orientación a corto plazo como sociedades normativas, y las sociedades con orientación a largo plazo como pragmáticas (Hofstede, 2011). En los mercados estudiados, los consumidores colombianos hacen parte de una sociedad normativa, mientras que los consumidores españoles pertenecen a una sociedad pragmática. Las sociedades normativas tienen un fuerte respeto por las tradiciones, poco interés en el futuro y una amplia orientación a obtener resultados de manera inmediata. La construcción de relaciones comerciales requiere de una visión a largo plazo y de un profundo compromiso para recomprar a un mismo distribuidor (Oliver, 1999).

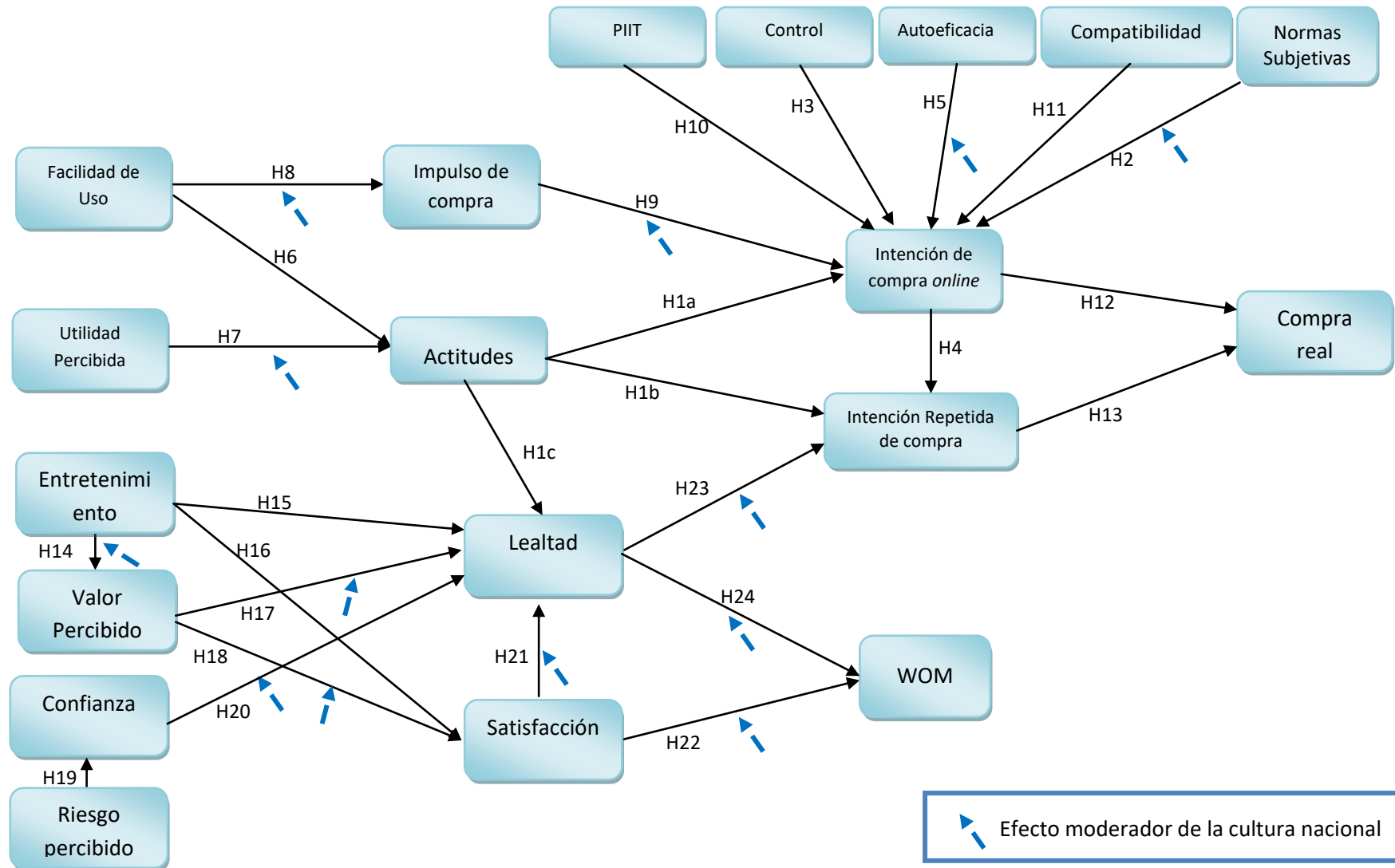
La lealtad del consumidor una vez captada, es difícil de cambiar a pesar de los esfuerzos de marketing orientados a cambiar el comportamiento de compra (Ídem). Lo anterior pone en evidencia dos consideraciones importantes: (1) una sociedad normativa será más reacia a cambiar su comportamiento de compra tradicional, y (2) la necesidad de este tipo de sociedad en la inmediatez de los resultados y la visión cortoplacista puede hacer que los consumidores se conviertan en cazadores de ofertas, dificultando la labor de las tiendas en la generación de relaciones a largo plazo basadas en la lealtad. Se espera entonces que los consumidores colombianos presenten un efecto menor en los antecedentes de la lealtad, que los consumidores españoles. Por las razones mencionadas anteriormente, esta investigación propone que la cultura nacional moderará la relación de las variables antecedentes de la lealtad:

- H14a. El efecto del entretenimiento sobre el valor percibido está moderado por la cultura nacional
- H17a. El efecto del valor percibido sobre la lealtad está moderado por cultura nacional
- H18a. El efecto del valor percibido sobre la satisfacción está moderado por la cultura del consumidor
- H20a. El efecto de la confianza sobre la lealtad del consumidor está moderado por la cultura nacional
- H21a. El efecto de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor está moderado por la cultura nacional
- H22a. El efecto de la satisfacción sobre el WOM está moderado por la cultura nacional
- H23a. El efecto de la lealtad sobre la intención repetida de compra está moderado por la cultura nacional
- H24a. El efecto de la lealtad sobre el WOM está moderado por la cultura nacional

4.4. Modelo de Investigación y Resumen de las Hipótesis Planteadas

El modelo de investigación se presenta en la Figura 4.1. A modo de resumen, se presentan en los Cuadros 4.9 y 4.10 las hipótesis propuestas en la investigación para la consecución de los objetivos de la misma.

FIGURA 4.1. MODELO DE LA INVESTIGACIÓN



CUADRO 4.9. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Sub-Objetivo	H	Hipótesis
OE3 Establecer la relación entre variables de la TPB y la intención de compra <i>online</i>	H1a	Las actitudes influyen directa y positivamente en la intención de compra <i>online</i>
	H1b	Las actitudes influyen directa y positivamente en la intención repetida de compra
	H1c	Las actitudes influyen directa y positivamente a la lealtad del consumidor
	H2	Las normas subjetivas del consumidor influyen directa y positivamente en la intención compra <i>online</i>
	H3	El control percibido del comportamiento del consumidor influye directa y positivamente en la intención de compra <i>online</i>
	H4	La intención de compra <i>online</i> tiene un efecto y positivo en la intención repetida de compra
	H5	La autoeficacia en la compra <i>online</i> tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra <i>online</i>
OE3 Identificar el efecto de las variables seleccionadas del TAM y la intención de compra <i>online</i>	H6	La facilidad de uso influye directa y positivamente en la actitud del consumidor hacia el uso del canal electrónico
	H7	La utilidad percibida influye directa y positivamente en la actitud del consumidor hacia el uso del canal electrónico
	H8	La facilidad de uso influye directa y positivamente en el impulso de compra
	H9	El impulso de compra influye directa y positivamente en la intención compra <i>online</i>
OE3 Hallar la relación entre las variables retenidas de la IDT y la intención de compra <i>online</i>	H10	La PIIT del consumidor influye directa y positivamente en la intención de compra <i>online</i>
	H11	La compatibilidad influye directa y positivamente en la intención de compra <i>online</i>
OE3 Comprobar la relación directa entre las intenciones y el comportamiento real	H12	La intención de compra <i>online</i> tiene un efecto directo y positivo en la compra real
	H13	La intención repetida de compra <i>online</i> tiene un efecto directo y positivo en la compra real
OE3 Explorar las relaciones causales del valor percibido por el consumidor en la compra electrónica	H14	El entretenimiento asociado a la compra electrónica tiene un efecto directo y positivo en el valor percibido por el consumidor
	H15	El entretenimiento asociado a la compra electrónica tiene un efecto directo y positivo en la lealtad del consumidor
	H16	El entretenimiento asociado a la compra electrónica tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del consumidor
	H17	El valor percibido por el consumidor tiene una relación directa y positiva con la lealtad
	H18	El valor percibido por el consumidor tiene una relación directa y positiva con la satisfacción
OE3 Investigar las relaciones causales de la confianza <i>online</i> con el riesgo percibido y la lealtad del consumidor	H19	El riesgo percibido tiene un efecto directo y negativo en la confianza del consumidor
	H20	La confianza del consumidor tiene una relación directa y positiva en la lealtad del consumidor
OE3 Determinar las consecuencias comportamentales y actitudinales de la satisfacción	H21	La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo en la lealtad del consumidor
	H22	La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo en el WOM

Sub-Objetivo	H	Hipótesis
OE3 Comprobar el efecto de la lealtad en las intenciones de recompra y de WOM en el consumidor	H23	La lealtad tiene un efecto positivo y directo en la intención repetida de compra
	H24	La lealtad tiene un efecto positivo y directo en el WOM

De acuerdo con la literatura revisada, varias de las relaciones aquí planteadas podrían ser moderadas por la cultura nacional. Así, se han recopilado las siguientes hipótesis dirigidas a testar el efecto moderador de la cultura nacional en la formación de la intención y en el comportamiento del consumidor. Las hipótesis presentadas en el Cuadro 4.10 responden al objetivo específico: “*Observar el efecto moderador de la cultura nacional en las hipótesis propuestas*”.

CUADRO 4.10. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS ACERCA DEL EFECTO DE MODERACIÓN DE LA CULTURA NACIONAL

H	Hipótesis
H2a	El efecto de la norma subjetiva sobre la intención de compra <i>online</i> está moderado por la cultura nacional
H5a	El efecto de la autoeficacia sobre la intención de compra <i>online</i> está moderado por la cultura nacional
H7a	El efecto de la utilidad percibida sobre la actitud está moderado por la cultura nacional
H8a	El efecto de la facilidad de uso sobre el impulso de compra está moderado por la cultura nacional
H9a	El efecto del impulso de compra sobre la intención de compra <i>online</i> está moderado por la cultura nacional
H14a	El efecto del entretenimiento sobre el valor percibido está moderado por la cultura nacional
H17a	El efecto del valor percibido sobre la lealtad está moderado por la cultura nacional
H18a	El efecto del valor percibido sobre la satisfacción está moderado por la cultura nacional
H20a	El efecto de la confianza sobre la lealtad del consumidor está moderado por la cultura nacional
H21a	El efecto de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor está moderado por la cultura nacional
H22a	El efecto de la satisfacción sobre WOM, está moderado por la cultura nacional
H23a	El efecto de la lealtad sobre la intención repetida de compra está moderado por la cultura nacional
H24a	El efecto de la lealtad sobre el WOM está moderado por la cultura nacional

4.5. Metodología de la Investigación

El propósito principal de la investigación empírica aquí presentada es contrastar las hipótesis propuestas a partir de la literatura revisada y evaluar las teorías del comportamiento del consumidor en el entorno *online*, en dos ámbitos geográficos distintos con diferencias culturales importantes, tal como se ha expuesto en los capítulos anteriores. Además se plantea un análisis multimuestra que permita analizar la cultura nacional como moderadora en las relaciones establecidas en este estudio.

De acuerdo con la clasificación hecha por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2014), se propone un diseño no experimental transeccional o transversal, que consiste en la recolección de datos en un solo momento con el fin de describir un conjunto de variables y analizar su interrelación en un momento dado.

Cavusgil & Das (1997) proponen un proceso en siete pasos para las investigaciones *cross-culturales*:

1. Seleccionar las teorías y variables adecuadas para el estudio.
2. Conocer la equivalencia conceptual y funcional de los constructos: revisión de información sobre las culturas elegidas.
3. Definición de la muestra, considerando la relación entre el tiempo y costo del estudio con las necesidades del mismo (generalización, aleatoriedad, etc.).
4. Desarrollar el instrumento de medida.
5. Recolección de la información.
6. Analizar la información.
7. Interpretar.

Los primeros dos pasos han sido abordados en los tres primeros capítulos de este trabajo. Los pasos 3, 4 y 5 se detallan en los siguientes apartados. Los pasos 6 y 7 se presentan en los capítulos 5 y 6, respectivamente.

4.5.1. Método de Obtención de la Información

Para obtener la información necesaria en esta investigación, se trabajó en dos fases diferenciadas. Uno de los objetivos específicos de la investigación es caracterizar el comercio electrónico en ambos mercados. Debido a la escasez de información secundaria actualizada y relevante en Colombia en el momento de realizar la investigación (marzo-mayo 2015), fue necesario realizar una investigación de carácter cualitativo en Colombia, llevando a cabo entrevistas en profundidad a altos ejecutivos de la Cámara de Comercio Electrónico, el Ministerio de Nuevas Tecnologías, empresarios de Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes) y otros organismos con gran influencia en el comercio electrónico. A través de estas entrevistas se pretendía conocer la perspectiva de estos entes gubernamentales y empresariales sobre el comercio electrónico en Colombia, sus principales impulsores y barreras, así como las tendencias del *e-commerce* en esta área geográfica. A partir de la información obtenida, se perfiló en el apartado 4.5.2 el comercio electrónico en Colombia. Es de anotar que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico publicó un informe sobre el Comercio Electrónico en Colombia en noviembre de 2015.

Para caracterizar y contextualizar la investigación acerca del comercio electrónico en España, se llevó a cabo un estudio a partir de información secundaria proveniente de organismos gubernamentales y privados que permitieron conocer a detalle la estructura, actores, barreras, promotores y tendencias del comercio electrónico español. Los resultados de esta investigación se presentan en el apartado 4.5.3. En esta región no fue necesaria una investigación cualitativa como en Colombia, debido a que existen suficientes informes y estudios gubernamentales y de entes privados que permitieron hacer la caracterización del mercado electrónico español.

La segunda fase de la investigación consistió en la aplicación de un cuestionario a estudiantes de grado y postgrado de la Facultad de Ciencias de la Administración de la

Universidad del Valle en Colombia, y en la Facultat d'Economia de la Universitat de València en España, con el fin de tener una muestra con características homogéneas. En ambos países se contrató una firma especializada en investigación de mercados para llevar a cabo la recolección de datos, y la duración del proceso fue de aproximadamente tres semanas en cada lugar.

4.5.2. Contextualización de la Investigación Empírica *Cross-cultural* – El Comercio Electrónico en Colombia

En Colombia el comercio electrónico es un fenómeno reciente que apenas se empieza a hacer espacio entre los consumidores colombianos. De acuerdo con un informe del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)¹⁷, en el 2015 el 41.8% de los hogares estaban conectados a Internet, en el 2014 la proporción fue del 38%, mientras que en 2010 sólo estaban conectados el 19.3%. De los usuarios conectados a Internet en 2015, el 67.7% se conectaban para acceder a las redes sociales, aproximadamente 15 puntos más que el año inmediatamente anterior, siendo una de las actividades más demandadas junto con el uso del correo electrónico y la navegación para búsqueda de información. La Internet como herramienta para la productividad ha estado rezagada en el país, sin embargo es una de las prioridades del Gobierno para el crecimiento económico de Colombia, lo cual supone un interés de estudio para la academia y para la práctica.

Con el objetivo de caracterizar el comercio electrónico en Colombia desde la perspectiva pública y privada, y contextualizarlo en términos del comportamiento del consumidor, esta investigación ha dirigido un estudio cualitativo que además contribuirá a la academia con información relevante sobre el desarrollo y las tendencias del comercio electrónico en una economía emergente. Como se ha señalado en la revisión teórica de la presente investigación, los estudios y desarrollos teóricos alrededor del fenómeno de comercio electrónico se han enfocado principalmente en países desarrollados. En este sentido, se considera necesario conocer la formación, el desarrollo y las tendencias del comercio *online* con el fin de contextualizar el comportamiento del consumidor electrónico en el marco de las circunstancias de este sector en el país.

4.5.2.1. Metodología

Se realizaron diez entrevistas en profundidad de aproximadamente 1 hora con cuestionario semi-estructurado y respuestas abiertas entre mayo y junio de 2015. Las entrevistas exploran los conocimientos, las prácticas y las opiniones tanto para determinar lo que las personas piensan, como para comprender los cómo y los por qué de las situaciones vigentes en relación con el consumo *online*. Se trata de una técnica en

¹⁷ Tomado de la revista Dinero, consultado el día 22 de Abr. de 2016.
<http://www.dinero.com/pais/articulo/indicadores-de-conexion-a-internet-y-acceso-a-las-tecnologias-en-colombia-segun-el-dane/222721>

donde se requiere profundidad en un tema, no es casual, sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo, unos intereses y objetivos de la investigación en curso.

El énfasis de las entrevistas estuvo dirigido hacia los siguientes objetivos:

- a. Exploración general sobre el comercio *online*: Introducir en la categoría y darle marco general a la entrevista
- b. Conocer la estructura y dinámica del comercio *online*
- c. Definir los actores que influyen el desarrollo del comercio electrónico en Colombia.
- d. Conocer las empresas que participan en la industria.
- e. Conocer las estrategias para fomentar el uso del consumo *online* en Colombia
- f. Diagnosticar la industria del comercio electrónico en Colombia y sus mecanismos de regulación
- g. Establecer una comparación del comercio electrónico colombiano con otros países
- h. Identificar las tendencias de desarrollo del comercio electrónico para las empresas y consumidores
- i. Indagar aspectos clave para hacer una oferta de valor significativa para el consumidor *online* colombiano

El sujeto de estudio en el cual se focalizó la búsqueda de información, se dividió en los siguientes grupos de interés para el estudio:

- Gremios, compañías, instituciones
 - Cámara de comercio electrónico
 - Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación
 - FENALCO
- Compañías que comercializan a través de Internet
- Consultores o asesores en la implementación de este canal
- Pasarelas de pago
- Redes procesadoras de pago

Según los segmentos establecidos, se realizaron 10 entrevistas en profundidad distribuidas de la siguiente manera:

CUADRO 4.11. MUESTRA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

No.	SEGMENTO	ENTIDAD	ENTREVISTADO
1	Gremios y promotores del comercio electrónico	Fenalco	Andrés Osorio, Coordinador Comercio en Línea
2		Cámara de comercio electrónico	Victoria Virviescas, Directora Ejecutiva
3	Ente de regulación, impulso y protección	Ministerio de tecnología y comunicación	Mickael Martiquet, Coordinador Comercio en Línea
4	Empresas comercializadoras	Farmalisto	Elmer Quintero, Coordinador de Marketing
5		Comercio <i>online</i> express	Ricardo Rodríguez, Representante

No.	SEGMENTO	ENTIDAD	ENTREVISTADO
			Legal
6		Linio	Nicolás Toscano, Gerente de Marketing
7	Expertos: consultores o asesores en la implementación de este canal	Web estrategias	Javier Flórez, Sergio Calderón, David Rodríguez, Equipo Directivo y de Diseño
8		Procolombia	Claudia Bedoya, Directora de Investigaciones
9	Webservices o pasarela de pago en línea	Ach colombia	Julio Sanz, Vicepresidente Comercial y de Mercadeo
10	Red procesadora de pago (ach colombia y credibanco)	Credibanco Bogotá	Wladi Leonardo Gordillo , Coordinador Operaciones en Línea

El instrumento de medida para las entrevistas en profundidad se puede encontrar en el Anexo I.

4.5.2.2. Generalidades

Los actores involucrados en el comercio electrónico en Colombia consideran que el comercio electrónico se refiere al uso de los medios digitales en línea como canal para realizar transacciones de compra y venta, lo cual hace que aparezca la oferta y la demanda virtual que es posible extender de manera masiva a públicos diversos en distintos lugares del mundo. En términos amplios, para los expertos, el comercio electrónico es *“el aprovechamiento de la era digital al servicio del crecimiento económico”*.

Así las cosas, los comercializadores plantean que con el comercio electrónico *“se puede comprar todo lo que se quiera en línea y por internet desde cualquier parte del mundo”*; en la misma dirección, los webmaster refuerzan la idea planteando que el comercio electrónico *“es cualquier contacto de negocio que se pueda hacer por internet”*. Por su parte, los gremios indican que *“a través de un canal digital se realizan las transacciones para comprar y vender”* y en consecuencia, *“el comercio electrónico tiene que ver, entonces, desde la consulta hasta el pago (...) y la entrega del producto”*; ideas que se refuerzan en las pasarelas y las procesadoras de pago: *“el comercio electrónico es la apropiación de un servicio o de un bien a través de internet”, “es la compra-venta de productos en línea, la entrega de un bien o un servicio con una transferencia del pago electrónica”*.

La relación comercial electrónica virtual implica:

- El ciclo comercial de compra y venta del producto a través del canal electrónico virtual
- La constitución de un “ecosistema digital” que dé soporte las transacciones comerciales virtuales

- La configuración de modelos de negocio en línea y sus soportes en los medios digitales

El fortalecimiento de la comercialización de productos y servicios de manera virtual es vital para el comercio electrónico y define sus maneras de actuar en el mundo contemporáneo; el ciclo de compra y venta contempla varios aspectos esenciales de la cadena de valor del intercambio en línea.

4.5.2.3. Antecedentes del Comercio Electrónico en Colombia

La CCCE considera que el comercio electrónico en Colombia tiene como marco de desarrollo la Ley 527 de 1999, ley emitida por el Congreso de la República y *“por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”*.

Con esta Ley como marco se comienzan a desarrollar experiencias pioneras del comercio electrónico en Colombia como las impulsadas por Alberto Pardo, cofundador de la Cámara de Comercio Electrónico, quien inicia con la valiosa experiencia de DeRemate.com cerca del año 2000. También tenemos las experiencias iniciales de cofundadores de la CCCE como Bernardo Venegas miembro y desarrollador de proyectos en Certicámara, hoy CEO de Buscape Company; Andres Soler que ayudó a evolucionar a Sony Store en Colombia entre el 2002 y el 2004, y Juan Manuel Díaz de Sotelo, experto abogado de *E-commerce* en Colombia, interesado en temas de Telecomunicaciones y medios digitales. Ellos se reúnen desde el 2004 y en el 2008, finalmente, configuran y dan legalidad a la CCCE como gremio. Posteriormente, en 2011, se realiza la vinculación de Victoria Virviescas como directora Ejecutiva lo cual da estructura, fortalece y hace crecer a la CCCE.

De otra parte, en Colombia, el gobierno se ha encargado de impulsar la conectividad de casi la totalidad de los territorios del país y el uso de los medios electrónicos en trámites estatales y manejo del sistema de seguridad social, lo cual hizo que tanto los usuarios como las empresas se vieran forzadas a usar las herramientas electrónicas disponibles. Según la pasarela de pago ACH en Colombia ha sido decisivo el impulso al uso de medios virtuales desde *“el nacimiento de las operaciones electrónicas, cuando se establece, a través del gobierno Pastrana¹⁸, la iniciativa del gobierno para pagos online (...) Los gobiernos desde el presidente Pastrana, desde hace 11 años, (...) se enfocan al pago de impuestos, una solución que permitiera facilitar el pago de impuestos, a través del gobierno en línea buscar que los trámites del ciudadano con el gobierno se pudieran hacer en forma virtual y, por ende, pagar, también, los servicios del gobierno en forma virtual, ahí nace por solicitud del gobierno la iniciativa del botón de pagos PSE y hoy en día ya se están haciendo 2.7% en pagos promedios mensuales con un componente importante de impuestos y seguridad social”*.

¹⁸ Andrés Pastrana Arango, Presidente de la República de Colombia 1998-2002.

La presencia del botón de pagos PSE redujo la complejidad de las operaciones virtuales frente a los trámites estatales y, adicionalmente, esta plataforma también desarrolló y facilitó el pago de créditos, fondos pensionales y cesantías, pagos a instituciones del Estado por servicios, pagos a instituciones educativas y de salud, servicios empresariales y públicos, impuestos, seguros, suscripciones comerciales, pagos de entretenimiento, vivienda y transporte.

Las iniciativas del gobierno Colombiano para facilitar la liquidación de pagos y seguridad social y la democratización de los pagos a través de PSE dan un impulso destacado al comercio electrónico en Colombia que, según la pasarela de pago ACH no es fácil de encontrar en otros países de América Latina. Colombia se ha destacado por ser uno de los países que ha generado una de las mayores conectividades de la casi totalidad del territorio. Estas iniciativas no solo han favorecido la articulación de los usuarios al Estado y sus trámites, sino que favorecen las operaciones comerciales de compras tanto nacionales, como las internacionales como las de Amazon.

Hay cuatro referencias importantes en los inicios del comercio electrónico en Colombia, empresas influyentes que impulsan el comercio virtual y que hacen que las transacciones en línea tomen fuerza y se hagan una realidad: MercadoLibre.com, Amazon.com, Groupon.com y Alibaba.com. Los comercializadores en línea, los consultores y los gremios vinculados al comercio electrónico referencian como destacadas estas cuatro experiencias, porque han mostrado una gran capacidad de operación y han generado posibilidades de crecimiento y apertura del comercio en línea para Colombia. Las ventas por catálogo y las ventas telefónicas son, para Linio, el MinTic y los comercializadores en línea, un antecedente destacado del comercio electrónico debido a que generan una experiencia de compra que no involucra la percepción física del objeto o el producto y hacen que los consumidores se interesen por realizar compras de productos intangibles que sólo pueden ver en un catálogo, pero que pueden llegar hasta sus casas sin desplazamientos. Con la introducción de la Internet se facilita y acelera el proceso.

Los comercializadores, los gremios y los expertos consideran que las experiencias pioneras del comercio electrónico en Colombia son el Éxito virtual¹⁹ para el *retail* y Avianca²⁰ para el turismo.

4.5.2.4. Beneficios del Comercio Electrónico en Colombia

El comercio electrónico genera una experiencia de compra simplificada, rápida y cómoda para el usuario, lo cual plantea, simultáneamente, una expansión y la generación de un canal nuevo de distribución para las empresas. Para la procesadora de pago Credibanco, el comercio electrónico *“implica la apropiación de productos y servicios a través de los medios virtuales soportados por el internet, con un medio de*

¹⁹ <http://www.exito.com/>

²⁰ <http://www.avianca.com/es-es/>

pago rápido, seguro, que genera una mejor experiencia por ser una venta simplificada, una venta rápida, es un tema de expansión”.

Según los directivos de Linio y el MinTic, el comercio virtual ha hecho que la adquisición de productos y servicios se democratice, el canal virtual implica facilitar el acceso a un mayor número de compradores en cualquier lugar que tenga conectividad. El comercio electrónico no sólo es una experiencia comercial que genera mayor comodidad, sino que implica facilidad al adquirir productos que no se encontraban cercanos geográficamente o que eran de difícil consecución o acceso. Lo cual conlleva a que las transacciones comerciales en línea tiendan a eliminación de las barreras geográficas y temporales para el acceso a un bien o un servicio. Esta posibilidad no sólo favorece a los consumidores, sino a las empresas ya que les permite llegar a sitios en donde antes era imposible llegar por límites geográficos.

Para las procesadoras de pago, los beneficios del comercio electrónico son múltiples, sin embargo, hay que tener en cuenta que también existen temores en la operación debido a la inseguridad. Ellos indican que el comercio electrónico lleva a pensar en *“un tema facilidad, en un tema de sencillez, (...) como que sean cosas fáciles, sencillas, se viene a la mente un tema de juventud, de tendencia; pero también se vienen temas como de fraude, se vienen cosas como de miedos, se vienen cosas como desconocimiento, aún, en nuestro espectro colombiano”.*

A pesar de los temores sobre la seguridad del sistema electrónico se considera que el comercio electrónico genera múltiples beneficios para los consumidores, como la personalización de la oferta de acuerdo con el consumidor, la accesibilidad a las tiendas gracias a la ubicuidad de la Internet, los bajos costos y promociones permanentes, variedad en la oferta de productos y servicios, el ahorro de tiempo en la compra, y la disponibilidad de diversas formas de pago.

Por su parte, las empresas también cuentan con ventajas y beneficios visibles derivados de la adopción del canal en línea y sus soportes electrónicos y logísticos. El canal *online* es una nueva manera de relacionarse con los clientes y de llegar a ellos con nuevas ofertas y menores costos de operación. Los beneficios para las empresas están representados en los bajos costos que suponen la comercialización de los productos, nuevas posibilidades comerciales en diferentes mercados nacionales e internacionales y retroalimentación de las percepciones de los consumidores.

4.5.2.5. Colombia en el contexto Global

Se considera con respecto a Europa, Estados Unidos y Asia, Colombia ha dilatado el uso e implementación del comercio electrónico, sin embargo, actualmente tiene una penetración que va en ascenso y que llega hasta los lugares más apartados del país. MinTic plantea: *“nos demoramos en arrancar, pero ya arrancamos a un ritmo que está superando a todas los otros países de la región; por lo menos la región Brasil está muy desarrollada, pero a nivel comparativo el crecimiento de Brasil el año pasado fue del 20% y el de Colombia está en 40%, nos demoramos pero estamos despegando fuerte”.* Los

comercializadores plantean que mientras un país como Estados Unidos maneja una inversión del 3% anual en comercio electrónico, Colombia tiene una inversión del 1%.

Colombia tiene una amplia conectividad impulsada por el gobierno y un excelente acceso a dispositivos móviles, pero requiere de desarrollo de aplicaciones que faciliten el acceso y mejoren el desarrollo del marketing virtual. La infraestructura, el soporte, la conectividad actual y la alta penetración de los dispositivos móviles en Colombia hacen que se vea como una posibilidad interesante para el comercio electrónico en los próximos años tanto para empresas nacionales como internacionales. Sin embargo, hay una diferencia importante en el comercio electrónico de países desarrollados y Colombia, mientras que los primeros han mejorado y garantizado la experiencia de pago y tienen una logística de distribución muy desarrollada, en Colombia estos dos factores juegan en contra de las posibilidades de expansión, pues en el país la logística de distribución y el transporte aún tienen numerosas dificultades y las garantías en las experiencias de pago requieren mejores controles de seguridad y mayor divulgación y conocimiento para favorecer tanto la oferta como el consumo.

Frente a la experiencia de pago, la pasarela PSE indica que “lo que más impacta al comercio electrónico y lo que se está dando en el mundo globalizado son las nuevas tendencias de pagos, estamos hablando de nuevas tecnologías que son disyuntivas, que van a hacer evolucionar al sector. Los sectores financieros como hoy los conocemos, están ofreciendo alternativas de pagos y servicios de pagos como los grandes jugadores mundiales y las nuevas tendencias que se están dando al interior de cada país con iniciativas que van enfocadas a la institución financiera y la creación de entidades especializadas de depósitos y pagos electrónicos (...) entonces el contexto es más amplio que el simple comercio electrónico, sino son todas las tendencias con las tecnologías y nuevos jugadores disyuntivos en el entorno”.

Colombia presenta dificultades en los procesos de importación y en el manejo de la distribución interna y el transporte que tiene altos costos respecto a otros lugares del mundo. Esta es una actividad logística que aún se encuentra en desarrollo y expansión, por lo cual es poco eficiente y de altos costos.

4.5.2.6. Colombia en el contexto Latinoamericano

De acuerdo con la CCCE el crecimiento anual del Comercio Electrónico en América Latina es del 40%. Siendo Colombia, el país con el mayor crecimiento de la región. En general, hay una percepción positiva del desarrollo del comercio electrónico de Colombia en América Latina y en el mundo, pues se ve en desarrollo, en crecimiento y en ascenso. Los gremios consideran que en los años 2013 y 2014 el comercio electrónico en Colombia ha aumentado de manera importante con un crecimiento del 40% a 45% anual. Cifra que es muy significativa y que muestra un desarrollo importante de este comercio. Se considera que en el contexto latinoamericano, primero se encuentra Brasil, le sigue México y, luego, Argentina y Chile; Colombia está en un cuarto lugar con Venezuela y Perú; pero dados los desarrollos crecientes y los datos de algunos mercados como Turismo, Farmacia, Tecnología entre los más destacados, se piensa que

para el 2016, Colombia puede superar a Venezuela y a Perú, y acercarse a las cifras de desarrollo y expansión de Argentina y Chile.

Al respecto, los gremios indican que “hay una gran expectativa de la región en Colombia, pues nosotros tenemos unos incrementos exponenciales en Colombia. Credibanco ratifica esta tendencia diciendo: “el comercio electrónico en Colombia está evolucionando, yo diría que Colombia es una plaza que más crece en América Latina, es una plaza que viene creciendo por encima del mercado. Colombia puede tener una tasa de crecimiento en los últimos dos años del 30% vs. la región, que creció entre un 12% y un 20%”.

América latina está teniendo un resurgimiento en la industria y el canal de distribución *online* es un apoyo importante para el desarrollo de ésta. Los comercializadores indican que el crecimiento de sus ventas a través del comercio electrónico en Colombia están creciendo de manera acelerada en un 20% o 30% una vez el negocio se ha conocido por los usuarios. Las experiencias impulsadas por los gremios como la CCE como “el Cyberlunes” ha puesto en evidencia la existencia de más de 5 mil comercios que se articulan a la iniciativa y, aproximadamente, unos 550 mil usuarios participan y compran productos de manera activa.

La alta conectividad en el país, el aumento de la seguridad en los portales, las pasarelas y las procesadoras de pago, el uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los usuarios, ha hecho que Colombia logre un mayor posicionamiento en América Latina. Así lo indica la procesadora de pago Credibanco: *“varias cosas, obviamente, hace avanzar a Colombia: (1) el mismo comportamiento y el mismo perfil del colombiano, si uno mira Colombia que posición tiene en apropiaciones de Facebook estamos dentro de los 5 primeros países en uso en el mundo, entonces, somos personas muy dadas a vivir en la parte online y esto lo hemos sabido materializar rápidamente en el comercio electrónico; (2) tenemos plazas muy parecidas como México o tenemos a Brasil que han desarrollado mucho el comercio electrónico, entonces, casi que ese tema, de traer mejores prácticas a Colombia ha mejorado y ha hecho que se desarrolle como tal el comercio electrónico”.*

4.5.2.7. Crecimiento Económico del Comercio Electrónico en Colombia

La totalidad de los segmentos entrevistados consideran que el comercio electrónico en Colombia está en ascenso y que el crecimiento de los 2 últimos años ha sido acelerado. Se esperan crecimientos mayores en cuanto a ofertas, ingreso de nuevas empresas al canal virtual, aumento de transacciones de los usuarios y mejores desarrollos tanto en aplicaciones electrónicas como soporte logístico de transporte y distribución. En Colombia, la tendencia a facilitar el acceso a los medios electrónicos, la alta conectividad y la democratización del consumo en línea son tendencias claras que favorecen el incremento del *e-commerce*.

Actualmente, los comercializadores entrevistados de manera directa consideran que el crecimiento de sus ventas a través del comercio electrónico en Colombia está

creciendo de manera acelerada en un 20% - 30% una vez el negocio es conocido por los usuarios. El crecimiento del comercio electrónico en Colombia está evolucionando de manera rápida y esto va a generar cambios en la industria y el comercio. Además, va a implicar que jugadores internacionales entren a considerar a Colombia como una plaza destacada en América Latina. Uno de los factores determinantes del impulso del comercio electrónico en Colombia es la bancarización de los consumidores. Aunque los consumidores menores de 35 años tienden a un uso intensivo de tarjetas débito y crédito, los bajos niveles generales de bancarización de los usuarios en Colombia hace que el comercio electrónico pueda tener un factor en contra y que se desarrollen otras formas de pago como el pago contra entrega y que no solo el pago electrónico sea la única opción en la experiencia de pago.

A la luz de estos hechos, se hace necesario que Colombia se preocupe por desarrollar procesos de bancarización o formas alternativas de pagos que no implique manejo del efectivo. Al respecto MinTic indica que el comercio electrónico va ligado al tema de bancarización, así que la baja bancarización es una barrera importante para el comercio electrónico. Credibanco considera que el desarrollo del comercio electrónico en Colombia depende de 3 aspectos esenciales: (1) lograr confianza y seguridad en las transacciones impulsando la educación financiera de usuarios y empresas, (2) el impulso de las mejores prácticas, el desarrollo del marketing digital y sus estrategias en línea cada vez más cercanos y, (3) conocer a los consumidores para mejorar las experiencias de compra.

4.5.2.8. Actores del Comercio Electrónico en Colombia

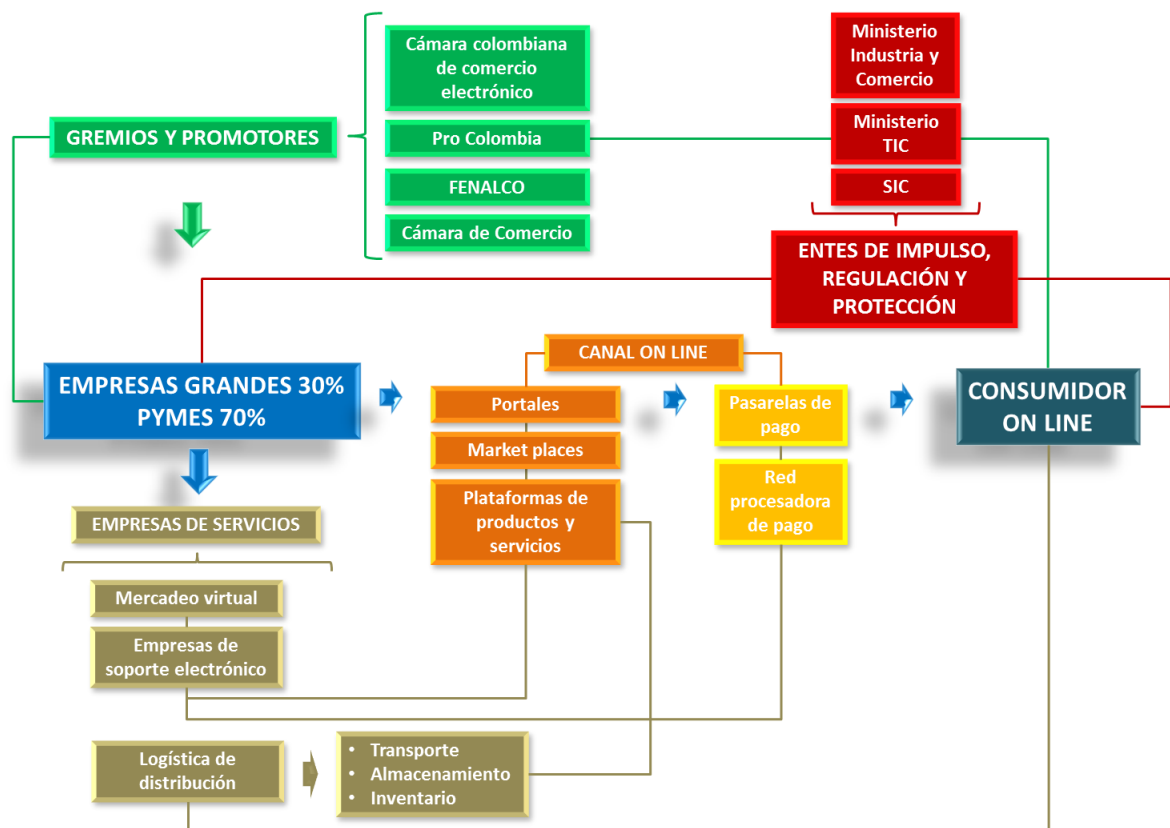
A grandes rasgos, el comercio electrónico requiere, como mínimo la participación de: (1) El comercio, que es el oferente del bien o servicio y puede ser fabricante o comercializador; (2) el comprador, el consumidor, la persona interesada y adquiriente del bien o servicio; (3) un gestor de medios de pagos, quien proporciona los medios por los cuales se garantiza el pago del cliente al comercio; (4) una entidad de verificación o certificación, encargada de validar la información de los que intervienen en la transacción y, en Colombia, se reconocen de manera importante la participación de (5) el gobierno con sus entes de regulación, impulso y protección y (6) Los gremios que dan impulso y dinamismo a las transacciones a través del canal virtual.

Los actores del comercio electrónico colombiano son conocidos dentro de la estructura general de comercio electrónico, sin embargo, la mayoría coincide en que hay una sensación de dispersión y poca articulación entre los mismos. Se reconoce a nivel general también el esfuerzo del Gobierno nacional y de algunos gremios como la CCCE, las empresas, las plataformas y quienes ofrecen servicios de este tipo por promover su impulso.

Diferentes actores públicos y privados hacen parte del engranaje que compone al comercio electrónico en Colombia. Dentro de esta estructura desarrollada desde distintos niveles de participación en los procesos, se identifican los actores representados en la Figura 4.2. Entre los entes que impulsan, regulan y protegen, están

el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que de acuerdo con la Ley 1341 es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre otras, está encargada de la promoción de estrategias para la consolidación de sistemas de información que reporten la dinámica de mercados en diferentes canales de comercialización, y que además promuevan el uso de tecnologías de información y comunicaciones para la realización de transacciones. Por su parte, la Superintendencia de Industria y Comercio vela por los derechos de los consumidores con relación al comercio electrónico.

FIGURA 4.2. ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA



De las principales empresas más influyentes en el comercio electrónico en Colombia, destacan grandes superficies como Éxito, Falabella, Alkosto y Homecenter, que cuentan con una presencia de negocios muy sólidos y que paulatinamente comienzan a trabajar con ventas *online* y a hacer un trabajo sincronizado de la venta presencial hacia la venta en línea. También hay portales muy bien posicionados en el mercado como Despegar, Price Travel, Avianca y Copa Airlines.

Los principales gremios encargados de promocionar, impulsar y fortalecer el comercio electrónico son la CCCE, Fenalco, y Procolombia. Un actor entre los más importantes es la pasarela de pago. Estas se encargan de hacer los traslados de información del cliente a una red para procesar las transacciones de manera segura, son un intermediario entre el espacio de mercado o la tienda *online* y las formas de pago del

vendedor. Junto con las pasarelas de pago, están las redes procesadoras de pago, que establecen un control en las entidades financieras para realizar los pagos por los productos adquiridos. Por último, están las empresas que ofrecen servicios de comercialización virtual, soporte y logística, que ayudan a las tiendas *online* a poner el producto a disposición del consumidor.

4.5.2.9. Aspectos que favorecen el crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia

Se puede considerar que los aspectos más destacados que favorecen el crecimiento del comercio electrónico en Colombia son:

a. Desarrollo de políticas públicas

El Gobierno Nacional colombiano se ha encargado del desarrollo de políticas públicas de impulso a la conectividad de todo el territorio y, con ello, ha generado que el comercio electrónico tenga mejor respaldo y desarrollo. En el marco de esta política pública, el gobierno nacional busca facilitar la participación ciudadana mediante la implementación de mecanismos electrónicos. Las pasarelas de pago ACH indican que desde *“el año 2000 se establece el “Gobierno en Línea”, con el objeto de contribuir a mejorar la eficiencia y transparencia del Estado colombiano y con ello de dar impulso y desarrollo al botón PSE para pago de impuesto y trámites estatales”*. Además, indican que los lineamientos de política pública se pueden apreciar en *“las iniciativas del gobierno a través del uso de las telecomunicaciones en todo el país y el aprovechamiento de la tecnología de comunicaciones a través del pago digital”*.

Ejemplo de las políticas públicas llevadas a cabo por el Gobierno colombiano, ha sido el plan Vive Digital, que se llevó a cabo entre los años 2010-2014 que busca la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. El Plan Vive Digital se basa en la idea del Gobierno de que existe una correlación directa entre la penetración de Internet, la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la generación de empleo y la reducción de la pobreza²¹.

Por su parte, el MinTic cuenta con un programa especializado de apoyo a las PYMES para uso del canal electrónico en sus ventas. La institución nacional lo describe como una iniciativa que con el nombre *Innova tu acción para PYMES* y permite generar aplicaciones o modelos de innovación para generar aplicaciones para, justamente, facilitarles ese el comercio electrónico a ellos.

b. Desarrollo Tecnológico

El impulso de las TIC es un soporte y, a la vez, un resultado del desarrollo del comercio electrónico. El director general de Linio Colombia, Juan Camilo Villegas, atribuyó el crecimiento de la compañía *“al desarrollo del país hacia tecnologías que ayudan a optimizar tiempos y calidad en satisfacción de necesidades”*.

²¹ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>

Las procesadoras de pago indican que *“el tema de comercio electrónico ha abierto la perspectiva y el uso de las TIC, e inclusive ha impulsado a la misma bancarización”*. Sin embargo, la escasa aunque creciente bancarización ha hecho que los comerciantes *online* evolucionen en el tema de medios de pago, brindando soluciones alternativas para aquellos consumidores que no cuentan con una tarjeta débito o crédito, llevando a generar un cambio en la tendencia de compra.

4.5.2.10. Barreras para el crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia

En Colombia, las barreras para la adopción del comercio electrónico tienen un doble fundamento, por una parte, las creencias y hábitos de los usuarios y por la otra, la dinámica comercial de las empresas. Estas barreras son parte del proceso de adopción de las TIC en la vida cotidiana, proceso que va a la par de la apertura del comercio electrónico y sus redes de mercado de alta penetración.

Credibanco indica que las barreras del comercio virtual deben franquearse con la facilidad y la agilidad de implementar las soluciones de compra, pues *“las empresas son responsables de generar una venta exitosa por internet, deben crear mejores prácticas de marketing en internet y cambiar el esquema de venta y comercialización de productos que (...) tiene que ser distintos (del tradicional) para poder comercializar”*. Las barreras más destacadas son las siguientes:

a. Uso de tarjetas y procedimientos de pagos electrónicos

Uno de los grandes inconvenientes que se ha presentado en el crecimiento del comercio electrónico ha sido, en la mayoría de los casos, la preocupación de usar las tarjetas de crédito y débito a través de internet, debido a la falta de confianza en la finalización de la transacción del proceso de venta. Los gremios plantean que el uso de las tarjetas no solo tiene que ver con los aspectos financieros y los vínculos con sus sistemas poco atractivos en Colombia, sino que indican que los desarrollos tecnológicos que van a la par del comercio virtual generan *“un choque cultural”*. Los gremios indican que *“aunque hoy hay mucho acceso desde el punto de vista de internet y de todo lo que significa la disposición de herramientas virtuales, en la parte del comercio electrónico para el usuario final, hay una cultura misma de hacer las compras de manera directa y la distancia con la materialidad del producto genera ansiedad y desconfianza”*.

b. La desconfianza en la intangibilidad

En general, los usuarios, aún prefieren ver y tocar los productos antes de comprarlos. Aunque las generaciones jóvenes son diferentes y no traen estas prevenciones, aún, los consumidores con poder adquisitivo desconfían de las operaciones virtuales tanto para acceso al producto como para el pago.

Min Tic reconoce que frente al desarrollo del comercio virtual hay que combatir la barrera de la intangibilidad del producto. El Min Tic considera que *“en realidad, esta es un barrera más psicológica que real”*. Esta barrera tiene que ver con experiencias negativas con el uso de las tarjetas de crédito y con fallas técnicas con las pasarelas de

pago en internet. *“Hoy en día, vemos que es algo muy seguro, que es más una barrera psicológica que otra cosa. Yo creo que son las dos barreras principales, la intangibilidad del producto y la inseguridad son psicológicas, porque, la verdad, las pasarelas de pago son, actualmente, métodos de pagos extremadamente seguros”.*

Los Gremios consideran que esta barrera frente a la intangibilidad tiene que ver, definitivamente, con falta de información y la clave para la solución está en sensibilizar y enseñar al usuario. Ellos insisten en que formando a los consumidores, se caen las barreras tecnológicas, así que el tema educativo será definitivo para hacer que los consumidores se sientan cómodos con el comercio electrónico.

c. La inseguridad

Aunque la percepción de inseguridad en la transacción electrónica es muy alta y difundida entre los usuarios, tanto los gremios como los comercializadores coinciden en indicar que es un aspecto que ha mejorado notoriamente debido a que los sistemas de seguridad de las entidades financieras son cada vez más robustos y, de manera particular, ha ido cambiando, sobre todo, con los usuarios jóvenes, quienes, al contrario, confían en las operaciones electrónicas. La solución a esta barrera se encuentra en la educación, la información especializada y el cambio cultural frente al consumo en línea.

Los gremios consideran que la inseguridad por los fraudes es un tema generacional que afecta a los consumidores mayores y que se resuelve con educación: *“aún hay muchas personas que tienen temor a dejar sus datos en un portal, el tema de seguridad es importante, sobre todo para las personas mayores que le tiene pavor a la tecnología, pero una vez lo intentan (...) se empiezan a hacer amigos de la tecnología. Entonces, se vuelve un tema de cultura, un tema de educación”.*

Para los gremios el panorama de desarticulación de los actores en el ámbito colombiano influye en la sensación y la percepción de inseguridad, lo cual lleva a plantear una urgente *“alianza de los actores, o sea de los bancos, los gremios, los empresarios y (...) los mismos actores gubernamentales, las mismas entidades reguladoras”*, que generan unión, confianza y fortalecimiento entre ellos.

d. Logística de transporte que encarece los costos

Los transportadores en Colombia, sus hábitos de relacionamiento laboral, sus características como gremio y las condiciones del territorio nacional tanto geográficas como de orden público hacen que los costos de transporte sean muy altos y encarezcan el producto y su entrega al consumidor.

De acuerdo con Linio, existen poblaciones alejadas donde los consumidores no tienen acceso a entidades bancarias, por lo tanto no cuentan con tarjetas débito o crédito, así que sus compras a través de Internet las pagan por medio de giros. El giro de dinero tiene un costo adicional, que si se le suma al transporte que tiene que pagar para la entrega del producto, incrementa el precio final del bien en casi un 40%.

e. La baja bancarización de la población general

Se presenta como un límite importante del desarrollo del comercio electrónico en Colombia, pues las poblaciones de niveles socioeconómicos medios y bajos pueden no estar bancarizadas o desconfiar del sistema financiero y rechazar su uso. Frente a esto los comercializadores han desarrollado estrategias de pago que no implican transacciones virtuales como el pago contra entrega, el pago anticipado o los giros por entidades de courier.

4.5.2.11. Tendencias en Comercio Electrónico

De acuerdo con la información suministrada por los entrevistados, la tendencia que muestra el comercio electrónico en Colombia es al incremento en el uso de dispositivos móviles y también la alta personalización del consumo. Colombia es el tercer país en términos de penetración de Smartphone, después de México y Argentina. En Colombia se aprecia una tendencia al crecimiento y los comercializadores la perciben de manera acelerada en el momento actual. El uso intensivo de dispositivos móviles el surgimiento de aplicaciones electrónicas han ido creciendo de manera importante en Colombia en los dos últimos años y esto se ve reflejado en las cifras de crecimiento del *e-commerce*.

Adicionalmente, la personalización del uso de los medios electrónicos ha hecho que las empresas manejen una gran cantidad de información en relación con sus clientes, debido a que conocen el tipo de conexiones electrónicas, la cantidad y frecuencia de los clics en cada usuario, la cantidad de visitas y su frecuencia, así como el tipo de categorías visualizadas y preferidas, lo cual hace que las empresas puedan hacer cada vez más estrecha y precisa su relación con el cliente.

De acuerdo con el MinTic, aunque el comercio electrónico se puede considerar pequeño comparado con otros países, su crecimiento en Colombia ha sido tan acelerado que los países de la región serán ampliamente superados. Esto se evidencia en las cifras de la CCCE, que comenzó con 17 afiliados y hoy en día están superando los 200. Indican que un factor clave en el que se debe trabajar es en la logística que soporta el comercio electrónico. Para Procolombia una clara tendencia es el incremento del uso de los teléfonos inteligentes y prevé también el teletrabajo como una tendencia en auge. Los gremios coinciden con lo anterior, y añaden que los productos relacionados con el turismo, productos textiles y de tecnología perfilan como los más fuertes en el sector.

Una de las grandes procesadoras de pago explica que definitivamente todo indica que el teléfono será el medio para comprar. Sin embargo y con una visión de futuro, la información comercial debería ampliarse, por ejemplo, al televisor por medio de los SmartTV. Por su parte, los comercializadores indican que una necesidad importante será habilitar nuevas y grandes plataformas, como las que utilizan las grandes empresas ya constituidas. Hacen hincapié en el uso de nuevas aplicaciones y también a personalizar el mercado.

4.5.3. Contextualización de la Investigación Empírica *Cross-cultural*: El Comercio Electrónico en España

Con el objetivo de caracterizar el comercio electrónico en España desde la perspectiva pública y privada, y contextualizarlo en términos del comportamiento del consumidor, se ha llevado a cabo un proceso de búsqueda de información organizada, producto de análisis de expertos pertenecientes a entidades gubernamentales y privadas. Cavusgil & Das (1997) recomiendan que al hacer una investigación *cross-cultural*, se lleven a cabo una serie de pasos que permitan hacer una comparación adecuada de las muestras. El segundo paso de este proceso recalca la necesidad de hacer una investigación o recopilación de información en ambas culturas, para asegurar el entendimiento de éstas antes de llevar a cabo el estudio empírico. Este proceso es detallado en su totalidad en el capítulo 4 del presente trabajo.

La caracterización del comercio electrónico español requirió de la revisión de información secundaria a partir de informes de instituciones públicas, portales web de diarios y revistas especializadas. Se seleccionó la información más relevante y actualizada. Finalmente, en los siguientes acápites se entrega el reporte de la información analizada.

4.5.3.1. Antecedentes del Comercio Electrónico en España

El comercio electrónico en España está definido como “las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresa y consumidores finales” (ONTSI, 2015:8). De acuerdo con la Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes desarrollada por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (2012:5), en España el comercio electrónico va más allá que la simple adquisición de productos por Internet, además, abarca diferentes actividades como *“el suministro online de contenido digital, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios, etc.”*.

4.5.3.2. Beneficios Percibidos del Comercio Electrónico en España

En un estudio realizado por el INE, señala que las principales razones por las cuales los consumidores eligen el comercio electrónico para realizar sus compras, se debía a beneficios percibidos tales como la comodidad, precio, promociones u ofertas, ahorro de tiempo, facilidad en la compra y en la comparación de ofertas. El Cuadro 4.12 expone las razones para comprar a través de Internet señaladas por el consumidor español.

CUADRO 4.12. RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET EN ESPAÑA EN 2014

Motivo	%
Comodidad	78,0

Motivo	%
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14,0
Otras razones	9,2

Fuente: INE (2016)²²

Por otra parte, para las empresas supone un beneficio más allá del incremento de las ventas. Según la Guía Práctica de Comercio Electrónico de Madrid (2012), elaborada por Amvos Consulting, los empresarios además perciben los siguientes beneficios:

- Reducción y optimización de recursos de back office, es decir, todo lo que no está frente al cliente.
- Mayor conocimiento del cliente final.
- Mejora de los procesos logísticos.
- Repercusión estratégica: mejora de la imagen y del servicio ante los clientes.
- Beneficios financieros: la venta *online* supone, en un gran porcentaje de los casos, un pago al contado para la empresa, lo que supone una ventaja financiera en comparación con los modos habituales de cobro offline, tradicionalmente ligados a plazos de pago no inferiores a 30 días.
- Aspectos organizativos: mejora de la calidad, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, entre otros.
- Mayor acceso a clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica.
- Incremento de la notoriedad de la marca.

Con el uso del comercio electrónico las empresas pueden dedicarse a su razón social y minimizar aspectos administrativos, lo que les permite tener más tiempo para estar cerca del mercado, conocer a los clientes, retroalimentarse y diseñar estrategias que le permitan acercarse mejor a sus objetivos.

4.5.3.3. España en el contexto Europeo y Global

En comparación con América Latina, España tiene un comercio electrónico desarrollado. Sin embargo, frente a Europa el desarrollo de España se ve eclipsado por el desarrollo del comercio electrónico en países como Dinamarca, Reino Unido o Países Bajos. Ahora, en el contexto global, de acuerdo con cifras del “Global B2C e-commerce”,

²² El Comercio electrónico y el uso de nuevas tecnologías. Cifras INE: Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Enero 2014. Disponible el 28 de enero de 2016 en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

en 2013 Europa fue la región número 2 en facturación en comercio electrónico en el mundo, con cifras de \$482,3bn, seguido por Norteamérica con una facturación de \$452,4bn. Quien ostenta el primer lugar es la región Asia-Pacífico con una facturación de \$567,3bn liderada por China. Desde entonces, España ha presentado un crecimiento en facturación, pasando de US\$21.1 billones en 2014, a US\$23.6 en 2015. Se espera que el año 2016 facture un total de US\$25.97 billones, y se pronostican ventas por los US\$28.04 billones en 2017, según el portal Statista²³.

Si bien el comercio electrónico en España comparado con los países con economías emergentes tiene un desarrollo destacado, en la Unión Europea no siempre ha sido así. De acuerdo con cifras de Eurostat, en 2013 el porcentaje de personas que compraban por Internet de media en la Unión Europea era del 47%, mientras que en España es del 32%, cifra inferior y que situaba al país en el lugar no. 16 en la Unión Europea. No obstante, para el año 2015, el porcentaje de compradores *online* en España subió al 42%, mientras que la media de compradores en la Unión Europea subió a 53%. Aunque dista en diez puntos porcentuales, se puede afirmar que el desarrollo del comercio electrónico en el país es positivo: sólo el 19% de los encuestados afirma no ser usuario de Internet, cercano a la media de la Unión Europea del 16% de no usuarios.

El Cuadro 4.13 presenta los porcentajes de usuarios de Internet, la frecuencia de uso del mismo, y el porcentaje de compradores *online* en la Unión Europea para el año 2015.

CUADRO 4.13. USUARIOS DE INTERNET, FRECUENCIA DE USO Y COMPRAS *ONLINE* EN LA UNIÓN EUROPEA EN 2015 (EN %)

País	Usuarios Internet en los últimos:		No usuarios	Frecuencia de uso de la Internet		% de compradores <i>online</i> en los últimos 12 meses
	3 meses	12 meses		Todos los días o casi todos los días	Por lo menos una vez a la semana	
UE-28	79	81	16	67	76	53
Austria	84	85	13	68	81	58
Bélgica	85	86	13	73	83	55
Bulgaria	57	60	35	46	55	18
Chipre	72	72	26	63	70	23
República Checa	81	83	13	63	77	45
Dinamarca	96	97	3	87	93	79
Estonia	88	89	9	77	86	59
Finlandia	93	93	5	85	91	71
Francia	85	87	11	68	81	65
Grecia	67	68	30	55	63	32
España	79	80	19	64	75	42
Países bajos	93	94	4	85	91	71
Croacia	70	71	26	60	66	31

²³ B2C *e-commerce* sales in Spain from 2014-2017 (in billion U.S. dollars). Disponible en <http://www.statista.com/statistics/280336/b2c-e-commerce-sales-in-spain/>, recuperado el 09 de agosto de 2016.

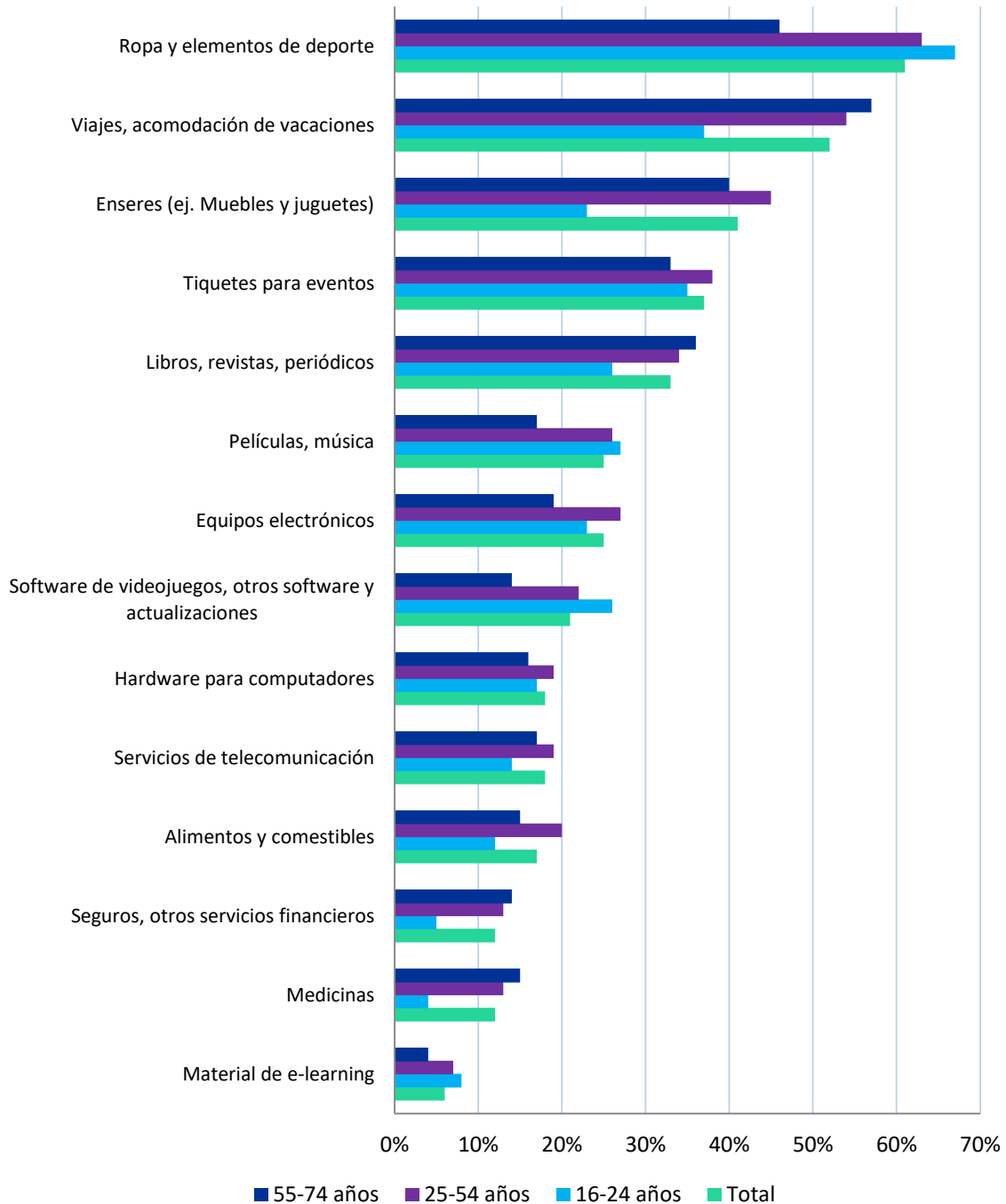
País	Usuarios Internet en los últimos:		No usuarios	Frecuencia de uso de la Internet		% de compradores <i>online</i> en los últimos 12 meses
	3 meses	12 meses		Todos los días o casi todos los días	Por lo menos una vez a la semana	
Irlanda	80	82	16	67	78	51
Lituania	71	72	25	56	69	32
Luxemburgo	97	98	2	92	97	78
Latvia	79	80	18	66	75	38
Malta	76	77	22	69	74	51
Alemania	88	89	10	75	84	73
Polonia	68	70	27	52	65	37
Portugal	69	70	28	55	65	31
Rumanía	56	62	32	37	52	11
Eslovaquia	78	81	16	60	74	50
Eslovenia	73	75	22	61	71	39
Suecia	91	92	5	82	89	71
Hungría	73	76	21	63	72	36
Gran Bretaña	92	93	6	83	90	81
Italia	66	68	28	62	63	26

Fuente: Eurostat (en: Kułyk & Michałowska, 2016:243)

De acuerdo con el Panel de hogares de la ONTSI (2015), el consumo en España difiere ligeramente del consumo en el resto de Europa. Los productos evaluados por el ONTSI que, aunque presentan gran acogida en Europa, no tienen la misma en España. Por ejemplo, sólo un 8% de los encuestados han manifestado que han comprado artículos de las categorías de libros, prensa y revistas, así como de artículos para el hogar. Eurostat también ha medido las principales compras en Internet en la Unión Europea en 2015. En la Figura 4.3 se presentan los principales productos comprados a través de Internet, de acuerdo con la edad de los consumidores.

De acuerdo con los datos presentados, los productos de mayor participación en el comercio electrónico europeo siguen siendo la ropa y los elementos deportivos, seguidos por servicios turísticos, tales como viajes y acomodación, enseres para uso doméstico, tiquetes para entradas a eventos, y libros y revistas.

FIGURA 4.3. PRINCIPALES COMPRAS POR INTERNET EN 2015 EN LA UNIÓN EUROPEA (PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMPRARON EN INTERNET PARA USO PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES)



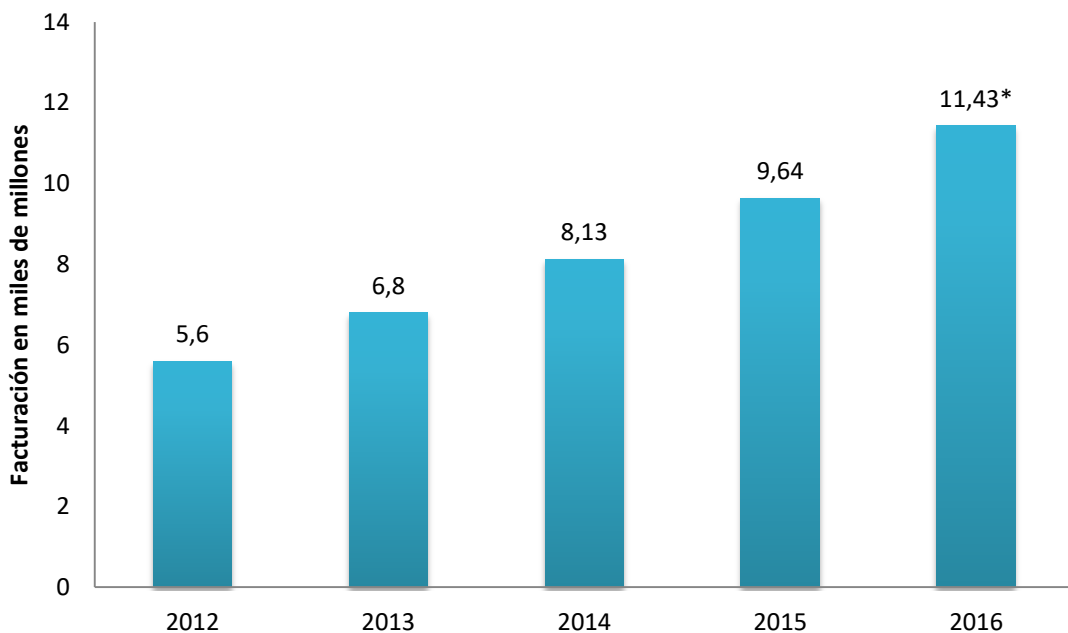
Fuente: Eurostat (2015)²⁴.

²⁴ Disponible en http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/1/1c/Online_purchases_in_the_previous_12_months%2C_EU28%2C_2015_%2825

4.5.3.4. Crecimiento Económico del Comercio Electrónico en España

De acuerdo con el portal Statista, la facturación por comercio electrónico B2C en España en 2016 será de 11.43 miles de millones de euros²⁵. La Figura 4.4 presenta el volumen de facturación por comercio electrónico B2C en España desde el año 2012, hasta la previsión para el año 2016.

FIGURA 4.4. VOLUMEN DE FACTURACIÓN POR COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA DE 2012 A 2016 (EN MILES DE MILLONES)



* Pronóstico

Fuente: Portal Statista 2016

Los datos reportados por el portal Statista muestran un crecimiento constante aunque desacelerado del comercio electrónico B2C en España. El crecimiento del volumen de facturación en 2013 con respecto al 2012 fue del 21.4%, mientras que en el 2014 fue del 19.5%. En 2015 el crecimiento de la facturación pasó a un 16.1%. No obstante se espera que en 2016 la tasa de crecimiento llegue a los 18.5 puntos porcentuales.

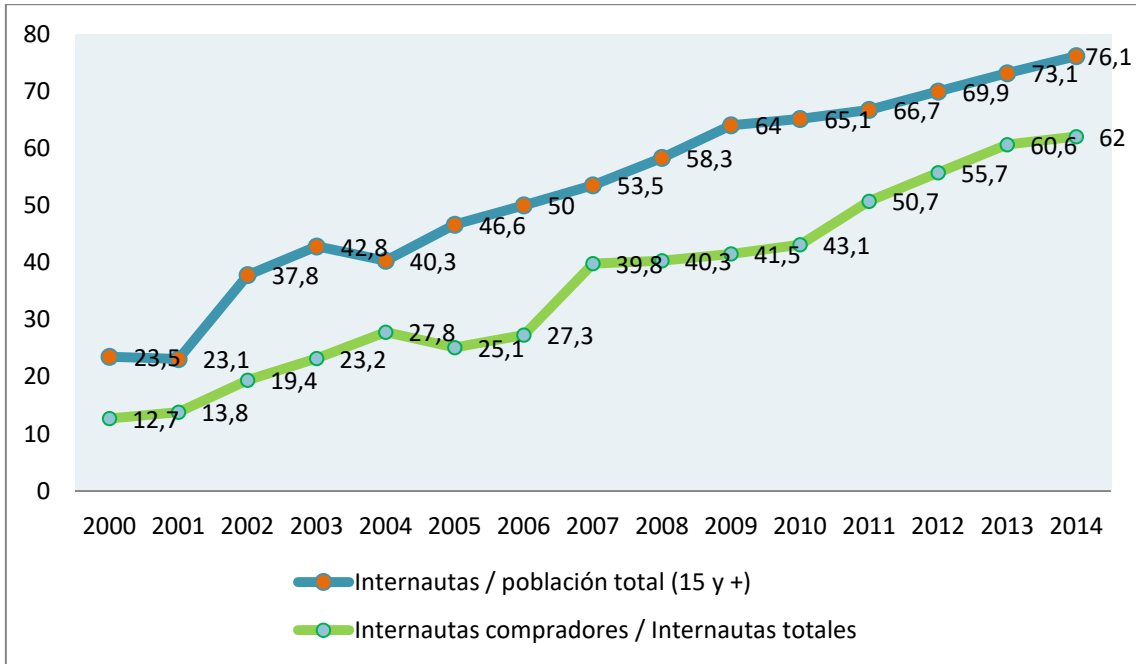
Otra variable útil para medir la evolución del comercio electrónico en España, es el crecimiento del número de internautas, y del número de internautas compradores. La

[of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 12 months%29.png](#)

²⁵ Volumen de facturación por comercio electrónico B2C en España de 2012 - 2016 (en miles de millones). Disponible en <http://es.statista.com/estadisticas/496453/ingresos-del-comercio-electronico-en-espana/>

Figura 4.5 presenta los datos proporcionados por el informe de ONTSI en los años 2000 a 2014.

FIGURA 4.5. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS. INTERNAUTAS COMPRADORES (%)



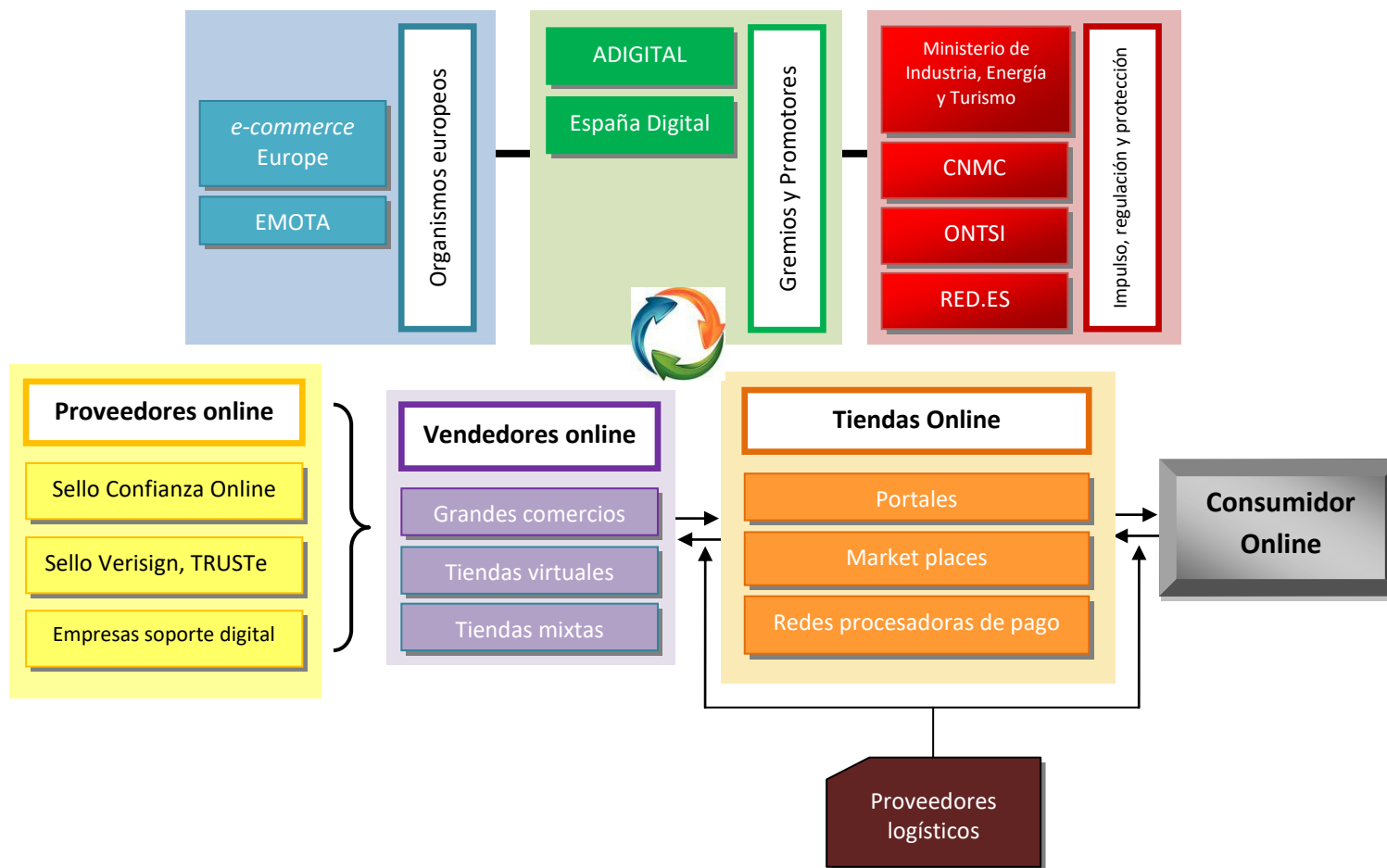
Fuente: Panel hogares, ONTSI (2015)

En cuanto a la evolución de los internautas en España, presenta una tendencia similar en crecimiento aunque desacelerado. Con respecto al año 2013, el crecimiento de internautas compradores en el año 2014 fue de sólo 1.4 puntos, lo que indica una desaceleración importante con respecto al crecimiento del año inmediatamente anterior que se situó alrededor de los cinco puntos.

4.5.3.5. Actores del Comercio Electrónico en España

En el apartado anterior se señala que el comercio electrónico requiere, como mínimo la participación de: (1) El comercio, que es el oferente del bien o servicio y puede ser fabricante o comercializador; (2) el comprador, el consumidor, la persona interesada y adquiriente del bien o servicio; (3) un gestor de medios de pagos, quien proporciona los medios por los cuales se garantiza el pago del cliente al comercio; (4) una entidad de verificación o certificación, encargada de validar la información de los que intervienen en la transacción; (5) el gobierno con sus entes de regulación, impulso y protección y (6) Los gremios que dan impulso y dinamismo a las transacciones a través del canal virtual. Los principales actores del comercio electrónico en España se pueden ver representados en la Figura 4.6.

FIGURA 4.6. ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA



España al ser miembro de la Unión Europea cuenta con actores externos que promueven el comercio electrónico en toda la zona. Dos de estos organismos son (1) *e-commerce europe* y (2) EMOTA. A nivel de España también existen organizaciones que se encargan de la promoción del comercio electrónico, pueden identificarse a Adigital, España Digital y AECEM.

Se han encontrado también organismos gubernamentales y/o públicos que no sólo cumplen con la función de impulsar el comercio electrónico, sino que también lo regulan, a la vez que protegen tanto a los comerciantes como a los consumidores. Luego se encuentran las empresas que venden sus productos a través de Internet. Éstas a su vez, requieren de empresas proveedoras que certifiquen su actividad *online*. Ejemplo de estas empresas, son aquellas que otorgan sellos de confianza a los vendedores *online*. Las tiendas *online* hacen referencia a los portales web donde se lleva a cabo la exhibición de los productos y la compra-venta de los mismos. Las empresas de logística son las encargadas de hacer llegar los productos al consumidor.

Finalmente, el consumidor *online* es el último actor y el objeto de toda la estructura del comercio electrónico. Tiene un papel más activo que el consumidor tradicional, al ser capaz de co-crear valor, personalizar el producto que desea comprar, emitir opiniones que trascienden las barreras locales y dar a conocer las necesidades y deseos del mercado a los fabricantes y *retailers*. A continuación se detallan algunos de los actores mencionados anteriormente.

a. eCommerce Europe

Es una asociación que representa a más de 25.000 compañías vendedoras de bienes y servicios *online* a consumidores en Europa. Es la organización vocera del *e-commerce* en Europa y su misión es estimular el comercio electrónico transfronterizo, haciendo un esfuerzo para incentivar la mejora o construcción de políticas que lo promuevan. También se ha dedicado a entregar a Europa más de 10.000 empresas *online* certificadas con un sello de confianza, con el fin de motivar el comercio *online* transfronterizo.

b. The European eCommerce and Omni Channel Trade Association - EMOTA

Es la federación europea paraguas que representa el comercio *online* y omnicanal a través de Europa. Similar al eCommerce Europe, su misión principal es promover el comercio electrónico y ayudar a los formuladores de políticas a eliminar cualquier barrera al comercio.

c. Asociación Española de Economía Digital - ADIGITAL

Es una asociación de empresas que buscan el desarrollo de la economía digital y de las Nuevas Tecnologías en España. Tiene como misión el desarrollo de la Sociedad y la

Economía Digital, trabajando de manera independiente y autónoma. Los objetivos de Adigital son²⁶:

- Fomentar, divulgar e impulsar la economía digital en España, concretamente las actividades de comercio electrónico, contenidos digitales, juego digital, marketing y comunicación digital, economía colaborativa, contact center y todos aquellos modelos de negocio innovadores y transformadores basados en tecnología digital.
- Trabajar para que estas actividades encuentren en España el mejor escenario de negocio favoreciendo su proyección y competitividad.
- Ayudar y acompañar a las empresas españolas en el proceso de transformación digital, asesorándolas y formándolas de manera continua.
- Colaborar y trabajar con todos los actores involucrados en la elaboración de políticas eficientes y racionales que favorezcan la innovación, el crecimiento y el desarrollo de la economía digital.
- Trabajar por un marco normativo y regulatorio que favorezca el desarrollo y crecimiento de la economía digital.
- Fomentar el emprendimiento y la creación de empresas de base tecnológica.
- Formar y educar en competencias, estrategias y herramientas digitales mejorando la capacitación de los profesionales de las empresas españolas. Trabajar por adaptar la oferta educativa en todos los niveles a las necesidades de las empresas de la economía digital.
- Investigar, estudiar y analizar la economía digital ofreciendo datos e información de relevancia para empresas y actores involucrados en la elaboración, regulación y control de políticas con impacto en la Economía Digital.
- Apoyar y ayudar a la internacionalización de la empresa digital española y a la puesta en valor de sus productos y servicios en los mercados internacionales.
- Mejorar la percepción y confianza de los consumidores y usuarios españoles en la economía digital y los nuevos modelos de negocio.

d. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia – CNMC

Es el organismo que garantiza la libre competencia y regula todos los mercados y sectores productivos de la economía española para proteger a los consumidores.

e. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – ONTSI

Su misión es ser el centro de referencia para el análisis, seguimiento y elaboración de estudios de la sociedad de la información en España, seguimiento y evaluación de políticas públicas en materia de SI en España y métrica de la SI en España. Es un órgano adscrito a Red.es.

²⁶ Asociación Española de la Economía Digital. Disponible el 09 de febrero de 2016 en <https://www.adigital.org/quienes-somos/mision-y-objetivos/>

f. Redes

Su objetivo es que la sociedad española aproveche al máximo el potencial de Internet y las nuevas tecnologías, fomentando el empleo, apoyando a las empresas que aspiran a estar en la vanguardia digital y creando programas de formación y asesoría para pymes y emprendedores. También tienen por objetivo el ahorro y la eficiencia en el sector público, mediante la implantación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

g. Vendedores *online*

De las principales empresas más influyentes en el comercio electrónico en España, destacan Inditex y El Corte Inglés. Por último, están las empresas que ofrecen servicios de comercialización virtual, soporte y logística, que ayudan a las tiendas *online* a poner el producto a disposición del consumidor.

4.5.3.6. Aspectos que favorecen el crecimiento del Comercio Electrónico en España

El aumento de los internautas, a pesar de haber presentado una desaceleración, es uno de los aspectos que favorecen el crecimiento del comercio electrónico en España. La ONTSI considera que la confianza *online* y la mayor disponibilidad de ofertas en Internet también son clave para impulsar el comercio electrónico en el país. La Boston Consulting Group espera que el volumen de negocio en el *e-commerce* español para el año 2016 sea de 24.700 millones de euros.

Se analizan a continuación algunos factores clave en el crecimiento del comercio electrónico en España.

a. Incremento de la oferta disponible

El ingreso de empresas de *etailing* extranjeras, tales como Amazon, se han convertido en un factor de impulso para el comercio electrónico, pues han entrado con una oferta muy amplia y en algunos casos, servicio de domicilio gratuito, con lo que han ganado la fidelidad de los consumidores.

Empresas nacionales tradicionales como Inditex y el Corte Inglés han decidido incursionar también en el comercio electrónico, diversificando sus canales de distribución y haciéndose a cuotas importantes en este nuevo canal.

b. Desarrollo de políticas públicas

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en conjunto con el Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas, ha creado el programa Agenda Digital para España, que ha sido diseñado para ser el “paraguas” de todas las acciones del gobierno encaminadas hacia las telecomunicaciones y la sociedad de información –SI.

La Agenda Digital trabaja en 106 líneas de actuación, que responden a sus objetivos²⁷:

1. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital
2. Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española
3. Mejorar la administración electrónica y los servicios públicos digitales
4. Reforzar la confianza en el ámbito digital
5. Impulsar la I+D+i en las industrias de futuro
6. Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC

Así mismo se trazaron nueve planes de acción, a saber:

- Plan de telecomunicaciones y redes ultrarrápidas
- Plan de TIC en PYME y comercio electrónico
- Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales
- Plan de internacionalización de empresas tecnológicas
- Plan de confianza en el ámbito digital
- Plan de desarrollo e innovación del sector TIC
- Plan de inclusión digital y empleabilidad
- Plan de servicios públicos digitales
- Plan nacional de ciudades inteligentes
- Plan avanza del ministerio de industria, turismo y comercio

c. Desarrollo Tecnológico

El desarrollo de aplicaciones móviles adoptadas por las tiendas ha supuesto un importante incremento del comercio electrónico. De acuerdo con ComScore, el Corte Inglés tenía cinco millones de visitantes únicos hasta que incluyó las aplicaciones móviles para generar tráfico a sus sitios web, llegando así a los 11 millones de visitantes únicos en 2015.

d. Programas e iniciativas

Las tiendas web se han acogido a programas internacionales como el CyberLunes (Cybermonday) y la muy americana BlackFriday, fechas en las que tiendas de todo el mundo ofrecen descuentos sin precedentes, y de los cuales los consumidores tienen cada vez más conocimiento.

²⁷ Agenda Digital para España. Disponible en <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/Paginas/agenda-digital.aspx>

4.5.3.7. Barreras para el crecimiento del Comercio Electrónico en España

En España el 38% de los internautas se declararon como no compradores *online* en 2014, lo que equivale a 11.4 millones de personas, según el informe Comercio Electrónico B2C (2015) del ONTSI. Las mujeres conforman el grupo más grande de no compradores con un 42.1%, frente al dato de los hombres: 34.0% del total de la muestra. El grupo de edad no comprador más grande es el compuesto por los internautas mayores de 65 años, pues el 60.1% de ellos afirma no comprar por Internet, seguido por el grupo comprendido entre los 50 y 64 años con un 48.6%, y por el grupo más joven, de 15 a 24 años con un 42.9%. Así mismo, la clase social que menos compra por Internet es la media baja/baja. El 49.1% de los internautas pertenecientes a esta clase social dice no ser comprador *online*. La clase social con mayor número de compradores es la clase alta/media alta, con sólo un 25.4% de no compradores por Internet, creando una relación directamente proporcional entre la clase social y el número de compradores *online*²⁸.

Las barreras socioculturales y financieras halladas en España son similares a las que se presentan en Colombia. De acuerdo con los datos suministrados por el INE, la intangibilidad e impersonalidad del comercio electrónico es el primer factor señalado por los consumidores para no realizar compras por Internet, seguido por la preocupación que genera en los consumidores la privacidad y seguridad en el pago. El Cuadro 4.14 presenta todos los motivos declarados por los consumidores al INE, diferenciados por género, por los cuales se abstienen de comprar por Internet.

CUADRO 4.14. RAZONES PARA NO COMPRAR POR INTERNET EN ESPAÑA

Motivos	Mujeres	Hombres	Total
Porque prefiere comprar personalmente en una tienda	81.8%	77.7%	79.9%
Porque le preocupa la privacidad o la seguridad en el pago	47.2%	42.1%	44.8%
Por falta de confianza en la recepción ó devolución de los productos, en las reclamaciones e indemnizaciones	37.0%	33.7%	35.4%
Por falta de habilidades ó conocimientos	34.7%	31.6%	33.2%
Porque la entrega de productos encargados por Internet es problemática	15.3%	16.0%	15.6%
Porque no dispone de una tarjeta que le permita pagar por Internet	14.7%	16.0%	15.3%
Porque los vendedores extranjeros no atienden pedidos en España	3.2%	2.3%	2.7%
Por otras razones	20.9%	21.1%	21.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2016)²⁹. Muestra total: 11.385.333 personas.

De acuerdo con el INE, las personas que prefieren hacer su compra de manera personal, lo hacen para poder ver los productos (tangibilidad), pero también hay un factor importante que es la fidelidad a la tienda tradicional, además los españoles

²⁸ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014. Edición 2015 (Octubre). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Disponible en

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

²⁹ Usuarios de Internet que en los últimos 12 meses no han comprado por Internet por características demográficas y motivos declarados. INE (2016). Disponible en

http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tpx=11878&path=/t25/p450/base_2011/a2015/&file=04057.px

recalcan la fuerza de la costumbre como uno de sus motivos para hacer las compras de manera personal.

La intangibilidad en la compra *online* aumenta el riesgo percibido de los consumidores con respecto al producto entregado, de acuerdo con el ONTSI, el 75.9% de los internautas no compradores temen que el producto no se ajuste a sus expectativas. El tema de la privacidad y la seguridad en el pago es el segundo factor por el cual los españoles, tanto hombres como mujeres, prefieren hacer sus compras de manera presencial. Existe aún desconfianza hacia el Internet como medio para compartir sus datos personales y bancarios, y desconfían de los procesos de reclamaciones y devoluciones. Según datos del ONTSI, el 71.1% de los internautas no compradores temen no poder devolver el producto si no le satisface.

La falta de experiencia podría ser la clave de la desconfianza de los internautas no compradores *online*, pues sólo el 8.2% de éstos afirman haber realizado algún tipo de compra *online* en el pasado (ONTSI, 2015). Al preguntar por las intenciones de los internautas acerca de hacer alguna compra por Internet en los meses siguientes, el 52.2% manifestó no tener la voluntad de realizarla. Sólo el 10.9% mostraron algún interés en iniciarse como compradores *online*.

Desde la perspectiva de las empresas, también se perciben barreras de distintos tipos. De acuerdo con la GPCCP, una de las barreras que se encuentran las organizaciones para entrar a hacer parte del comercio electrónico es la falta de conocimiento de los empresarios y/o encargados de las tiendas en este tipo de comercio. Otra de las barreras es el costo que supone la implementación de la nueva tecnología, la curva de aprendizaje, además de la desventaja que le supone su inexperiencia con respecto a empresas que llevan más tiempo en el mercado electrónico.

4.5.3.8. Tendencias del Comercio Electrónico Español

Se espera que el comercio electrónico en España continúe creciendo gracias a los aspectos que lo promueven. Las nuevas tecnologías permitirán cada vez más formas de pago (Abad, 2014). Se espera un crecimiento en el mercado de los Smartphones, lo que supone igualmente un incremento en el comercio móvil, que hasta el momento se cuantifica juntamente con el comercio electrónico. De igual manera, los Smartphones en España ya permiten realizar pagos para transacciones en línea, característica que supone una ventaja importante para el comercio de España, gracias a la ubicuidad del comercio electrónico.

Según Abad (2014), se espera también que surjan nuevos modelos de negocios que tengan su base en Internet, en forma de pequeñas y medianas empresas. Además, debido al momento económico que atraviesa el mundo, se espera que la economía solidaria surja tanto en el comercio tradicional como en el comercio electrónico. Se puede ver ahora cómo las redes sociales que en principio han sido diseñadas para mantener el contacto entre amigos, familiares o colegas, se han convertido en una

plataforma para la realización de intercambios comerciales. Así mismo, el desarrollo de aplicaciones móviles del tipo Uber o Blablacar, impulsan el comercio electrónico solidario, abriendo nuevas perspectivas en la evolución del comercio electrónico y de la economía solidaria, que podrían llegar a ser de interés de estudio.

4.5.4. Proceso de Muestreo

Para lograr los objetivos propuestos en este estudio, es necesario hacer una investigación empírica orientada a los consumidores *online* de Colombia y España. Desafortunadamente no se cuenta con una base de datos de consumidores *online* en los países elegidos que permita hacer una selección aleatoria y estadísticamente representativa. Por lo tanto, siguiendo el ejemplo de otras investigaciones hechas en consumidores *online* (véase p.e. Ha & Stoel, 2004; Herrero, Rodríguez del Bosque & García De Los Salmones 2006; Huang & Oppewal, 2006) se ha tomado el criterio *haber comprado por lo menos un producto/servicio en Internet en el último año*, como factor de inclusión en el estudio.

Las investigaciones *cross-culturales* requieren muestras homogéneas (Hofstede, 1994). Zaichkowsky & Sood (1988) sugieren que la investigación *cross-cultural* debe llevarse a cabo dentro de un marco teórico riguroso, de tal manera que las personas estudiadas y comparadas sean equivalentes. Para proporcionar un mayor control intercultural, muchos de los trabajos revisados optan por llevar a cabo el estudio empírico sobre la información que suministran los estudiantes universitarios de grado y/o postgrado, generalmente de una misma facultad o escuela (véase p.e. Smith *et al.*, 2013; Andrews & Bianchi, 2013; Moon, Chadee & Tiko, 2008; Bearden, Money & Nevins, 2006; Stevenson, Bruner & Kumar, 2000; Durvasula, Andrews, Lysonski & Netemeyer, 1993; Rubin, Fernandez-Collado & Hernandez-Sampieri, 1992; Lee & Green, 1991) con el fin de minimizar las diferencias de edad, educación y otros factores de distorsión potenciales (Kacen & Lee, 2002). Además, al ser los estudiantes universitarios un colectivo bastante familiarizado con el fenómeno de interés, son considerados una fuente que suministra información adecuada para la investigación que se lleva a cabo. Así, en este contexto, las muestras compuestas por estudiantes son apropiadas para construir teorías, y los resultados de ellas derivados son altamente generalizables (Calder, Phillips & Tybout, 1981; Bello, Leung, Radebaugh, Tung & van Witteloostuijn, 2009).

En el caso específico de la investigación en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, hay argumentos en la literatura a favor del uso de muestras a partir de estudiantes universitarios de grado y de postgrado, afirmando que estas muestras representan adecuadamente la población objeto de estudio. De este modo, los estudiantes han sido sujetos de estudio en investigaciones acerca de la adopción de redes sociales para propósitos pedagógicos (Liao *et al.*, 2015), para explorar la relación entre la facilidad de uso y la actitud del consumidor (Andrews & Bianchi, 2013), para comprobar la relación del valor percibido y el comportamiento del consumidor *online* (Pahnila & Warsta, 2010), para explicar el efecto de la utilidad percibida sobre la intención de compra *online* (Ha & Stoel, 2009), en la influencia de la actitud sobre la

disposición a comprar (Lim *et al.*, 2006), y de la PIIT sobre la adopción de internet como canal de compra (Jeong *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2005; Citrin *et al.*, 2000), así como en investigaciones *cross-culturales* para explicar el efecto de las normas subjetivas en la intención de compra *online* (Choi & Geistfeld, 2004), entre otras.

Se propuso realizar entrevistas a 300 estudiantes de cada país, una muestra suficiente para las investigaciones *cross-culturales* (Irvine & Carroll, 1980; Douglas & Craig, 1983; Durvasula *et al.*, 1993), mediante una selección por conveniencia y por lo tanto no probabilística; técnica ampliamente utilizada en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, marketing y estudios de turismo por ser considerado efectivo, especialmente cuando la población de interés es muy grande (Han & Hyun, 2012; Song *et al.*, 2012; Han *et al.*, 2017).

4.5.5. Trabajo de Campo

El trabajo de campo se diseña sobre un estudio empírico basado en recolección de información a través de encuestas por medio de un cuestionario estructurado. Se descarta hacer experimentación por cuanto el objetivo del presente estudio es dibujar el perfil del comercio electrónico real en ambas muestras, sin manipulación de las variables de evaluación. Este tipo de estudio tiene fundamento en la literatura científica (véase p.e. Durvasula *et al.*, 1993), y sigue los pasos recomendados para las investigaciones *cross-culturales*.

El instrumento de medida se elaboró a partir de la revisión de la literatura, tomando para la evaluación de las variables objeto de interés escalas de medición propuestas en la literatura y validadas por académicos en otros mercados. Dichas escalas, se tradujeron y fueron revisadas por un grupo de académicos en Colombia. Una vez finalizado el cuestionario fue pre-testado en una muestra de 15 consumidores, quienes opinaron acerca de la claridad del cuestionario y la duración del mismo. El instrumento fue refinado y entregado a los institutos de investigación de mercados, quienes fueron los encargados de llevar a cabo el trabajo de campo.

El trabajo de campo se desarrolló en dos fechas: noviembre de 2015 en Colombia y febrero de 2016 en España. La recolección de información duró aproximadamente tres semanas en cada lugar. Las empresas encargadas de implementar el pase del cuestionario fueron Proyectar S.A.S. en Colombia y Eratema Ltd. en España. La información se recopiló por medio de encuestas a través de entrevista personal por intercepción.

4.6. Diseño del Instrumento de Medida

El instrumento de medida se diseñó en cinco bloques de preguntas. El primer bloque está orientado a medir los criterios descriptivos de la muestra, que permitirán hacer una segmentación sociodemográfica. El segundo bloque está compuesto por las

medidas referentes a los criterios webgráficos que permitirán realizar una segmentación webgráfica de la muestra. El tercer bloque de preguntas está constituido por las medidas referentes a los criterios actitudinales y de adopción tecnológica, que recoge las variables extraídas de la TPB, TAM e IDT. El cuarto bloque agrupa las preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. El quinto y último bloque, recopila las variables antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor *online*. El cuestionario se desarrolló pensando en llevar al consumidor encuestado de lo general a lo particular, decantando en el bloque 4 a aquellos entrevistados que no cumplieran con el perfil de la muestra, esto es, consumidores que hayan realizado al menos una compra a través de una tienda virtual en los últimos 12 meses.

4.6.1. Medidas Referentes a los Criterios Descriptivos

Los criterios descriptivos responderán a las variables sociodemográficas que permitirán clasificar a los consumidores y dibujar perfiles en los dos países seleccionados para la realización de este estudio. Las respuestas a algunas preguntas varían de acuerdo con el país en que se aplica el cuestionario, para adaptarse a las formas y costumbres de cada cultura. El Cuadro 4.15 presenta las medidas referentes a los criterios descriptivos.

CUADRO 4.15. CATEGORÍAS ASOCIADAS A LOS CRITERIOS DESCRIPTIVOS

Criterios	Categorías	
País de nacionalidad	Colombia España	
Género	Hombre Mujer	
Estado civil	COLOMBIA	ESPAÑA
	Soltero/a Casado/a – Unión libre Divorciado/a – Separado/a Viudo/a	Soltero/a Casado/a – Pareja de hecho Divorciado/a – Separado/a Viudo/a
Edad	Entre 18 y 25 años Entre 26 y 39 años Entre 40 y 49 años Entre 50 y 59 años 60 años o más	
Ocupación principal	Desempleado Independiente Empleado Jubilado/pensionado Ama/o de casa Estudiante	En paro Por cuenta propia Por cuenta ajena Jubilado/pensionado Ama/o de casa Estudiante
Ingresos brutos hogar	COLOMBIA (Estrato Socioeconómico) 1 2 3 4 5 6	ESPAÑA (bruto año) Hasta 6.000€ 6.001 – 15.000€ 15.001 – 24.000€ 24.001 – 60.000€ Más de 60.000€

Las variables tenidas en cuenta para hacer la descripción de la muestra son: la nacionalidad, el género, el estado civil, la edad, ocupación principal y los ingresos brutos del hogar en el caso de España, y el estrato socioeconómico en Colombia, que es la medida tradicional en los estudios colombianos para identificar el nivel socioeconómico de los ciudadanos.

4.6.2. Medidas Referentes a los Criterios Webgráficos

Los criterios Webgráficos corresponden a aquellas preguntas que permitirán esbozar el comportamiento de los consumidores en el uso general de la Internet. Las variables recogidas incluyen la propensión al uso de la Internet, la experiencia en la misma, y los dispositivos desde donde realiza la conexión.

CUADRO 4.16. CATEGORÍAS ASOCIADAS A LOS CRITERIOS WEBGRÁFICOS

Criterios	Categorías
Años de experiencia como usuario de Internet	Menos de 6 meses 6 – 12 meses 1 – 3 años 4 – 6 años 7 años o más
Dispositivos usados con mayor frecuencia para conectarse a Internet	Computador/Ordenador Oficina Computador/Ordenador Casa Computador/Ordenador portátil Tablet Celular/Móvil
Horas que se conecta a Internet	Menos de 1 hora De 1 a 5 horas De 6 a 10 horas De 11 a 15 horas Más de 15 horas

Con las variables retenidas se espera obtener un perfil de usuario de cada muestra estudiada.

4.6.3. Medidas Referentes a Criterios Actitudinales y de Adopción Tecnológica

Siguiendo la teoría del comportamiento planificado – TPB, en esta sección se presenta el proceso de selección de las escalas para la medición de las actitudes de los consumidores frente a la compra electrónica, la influencia de las normas subjetivas, el control percibido del comportamiento y la autoeficacia sobre la intención. Tomando al modelo de adopción tecnológica TAM (Gefen *et al.*, 2003), como una extensión de la primera teoría, se seleccionaron igualmente escalas para medir la facilidad de uso, la utilidad percibida y el impulso de compra. Finalmente, de la teoría IDT las variables recogidas PIIT y compatibilidad.

4.6.3.1. Medidas Referentes a las Actitudes del Consumidor hacia la Compra Electrónica

Diferentes investigadores han medido las actitudes del consumidor hacia la compra electrónica a partir de distintas escalas. Los estudios presentan escalas para medir la actitud hacia la compra en Internet en general, como la actitud del consumidor hacia la compra en un sitio Web. En el Cuadro 4.17 se presenta una recopilación de estos trabajos.

CUADRO 4.17. ÍTEMS ESPECÍFICOS ACTITUDES EN LA COMPRA ONLINE

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, (1999:14)	<ul style="list-style-type: none"> La idea de usar Internet para comprar en esta tienda es atractiva Me gusta la idea de usar Internet para comprar en esta tienda Usar Internet para comprar en esta tienda es una buena idea 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Limayem, Khalifah & Frini (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Comprar por Internet es una buena idea. Me gusta comprar a través de la Web. Comprar por Internet es agradable. Comprar por Internet es emocionante. 	n.e.	n.e.	Q2/Q1
Childers <i>et al.</i> (2001)	Evaluación general de la actitud hacia la adopción de una TIC <ul style="list-style-type: none"> Malo – Bueno Inferior – Superior Desagradable – Agradable Deficiente – Excelente 	0.93	0.64	Q1/Q1
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003:48)	<ul style="list-style-type: none"> La idea de usar este sitio Web para comprar un producto o servicio es atractiva. Me gusta la idea de comprar un producto o servicio en este sitio Web. Usar este sitio Web para comprar un producto o servicio en esta tienda sería una buena idea. 	0.92	n.e.	Q1/Q1
George (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Comprar cosas en Internet es: (1) una mala idea... (7) una buena idea Comprar cosas en Internet es: (1) una idea tonta... (7) una idea inteligente Comprar cosas en Internet es una idea que: (1) no me gusta... (7) me gusta Usar Internet para comprar cosas es: (1) desagradable... (7) agradable 	0.94	0.79	Q2/Q1
Hansen <i>et al.</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Comprar comestibles electrónicamente es atractivo para mí en mi vida diaria. Comprar comestibles vía Internet encaja en la manera en la cual normalmente compro comestibles. 	0.85	0.73	Q1/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2005), adaptado de Taylor & Todd (1995)	<ul style="list-style-type: none"> Usar Internet para comprar CCP (Computer & Communication Products) es una buena idea. 	n.e.	0.58	Q3/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar CCP vía Internet no sería inteligente. • Me gusta la idea de comprar CCP vía Internet. • Usar Internet para comprar CCP es una idea inteligente. • Usar Internet para comprar CCP sería agradable. 			
Wu & Chen (2005) Adaptada de Bhattacharjee (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar OITD (<i>online income tax declaration</i>) para la declaración de impuestos al ingreso sería una buena idea • Usar OITD para la declaración de impuestos al ingresos sería una idea inteligente • Me gusta la idea de usar OITD para la declaración de impuestos al ingreso • Usar OITD para la declaración de impuestos al ingreso sería una experiencia agradable 	0.92	0.75	Q1/Q1
Gao & Koufaris (2006)	Por favor utilice las palabras descriptivas listadas a continuación para indicar su impresión general acerca de este sitio Web <ul style="list-style-type: none"> • Malo – Bueno (1-7) • Desfavorable – Favorable (1-7) • Me disgusta – Me gusta (1-7) 	0.97	0.83	--/--
Hsu <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que usar las compras <i>online</i> es bueno para mí • Creo que usar las compras <i>online</i> es apropiado para mí • Creo que usar las compras <i>online</i> es beneficioso para mí • Tengo una opinión positiva sobre las compras <i>online</i> 	0.81	0.73	Q2/Q1
Schlosser <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Malo – Bueno (-3 a +3) • Desagradable – Agradable (-3 a +3) • No me gusta – Me gusta (-3 a +3) 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Pavlou & Fygenson (2006)	Para mí, comprar este producto en esta tienda <i>online</i> en los próximos 30 días sería: <ul style="list-style-type: none"> • Muy mala/muy buena idea • Indeseable/Deseable 	0.91	0.94	Q1/Q1
Lim <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta la idea de usar Internet para comprar desde iBook • Usar la Internet para comprar en iBook es una buena idea • Creo que los resultados de comprar en iBook usando Internet deberían ser positivos 	0.91	n.e.	Q1/Q1
Hassanein & Head (2007:700), Adaptado de Van der Heijden (2003) y Van der Heijden, Verhagen & Creemers (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Tendría sentimientos positivos al comprar un producto en este sitio. • La idea de comprar un producto en este sitio Web es atractiva para mí. • Sería una buena idea comprar un producto de este sitio Web. 	0.82	0.59	Q2/Q1
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que hacer compras <i>online</i> es una 	0.85	0.65	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	buena idea <ul style="list-style-type: none"> • Creo que hacer compras <i>online</i> es una idea inteligente • Me gusta hacer compras <i>online</i> 			
Bigné <i>et al.</i> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Internet para comprar es atractivo • Usar Internet para comprar es interesante • Usar Internet para comprar es agradable 	0.81	0.59	Q2/Q1
Lian & Lin (2008), Adaptado de Taylor & Todd (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta comprar (producto seleccionado) <i>online</i> • Comprar (producto seleccionado) <i>online</i> es interesante • Comprar (producto seleccionado) <i>online</i> hace mi vida más atractiva • Intento completar el proceso de compra de (producto seleccionado) totalmente <i>online</i> • Incrementaré mi compra <i>online</i> de (producto seleccionado) en el futuro 	0.79	n.e.	Q1/Q1
Lee (2009) Adaptado de Cheng <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que usar la banca electrónica es una buena idea • Creo que usar la banca electrónica para hacer transacciones financieras es una idea inteligente • Creo que usar la banca electrónica es agradable • En mi opinión, es deseable usar la banca electrónica 	0.91	0.72	Q2/Q1
Lee & Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Para mí, comprar un producto/servicio en un sitio Web en los últimos tres meses fue una buena idea • Para mí, comprar un producto/servicio en un sitio Web en los últimos tres meses, era algo que deseaba 	0.96	0.92	--/Q2
McCole <i>et al.</i> (2010), adaptada de Jarvenpaa <i>et al.</i> (1999)	<p>Ítems sintetizados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una buena idea. • Es atractivo. • Me gusta. • Es una mala idea(R) 	0.89 adeC	n.e.	Q2/Q1
Moshref-Javadi, <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Internet para compras <i>online</i> es fácil • Comprar <i>online</i> es divertido y lo disfruto 	>0.70	n.e.	--/--
Hsu <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta comprar <i>online</i> • Tengo pensamientos positivos hacia la compra <i>online</i> 	0.94	0.88	Q2/Q1
Andrews & Bianchi (2013), adaptada de Oliver & Bearden (1985)	En general, creo que usar Internet para comprar es: <ul style="list-style-type: none"> • Malo – Bueno • No es útil – Es útil • Es caro – No es caro • Es inefectivo – Es efectivo 	0.70	0.40	Q2/Q1

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair, Anderson, Tatham & Black 1998)

n.e.: No especificada

La revisión de la literatura permitió conocer las escalas utilizadas para medir las actitudes de los consumidores hacia el comercio electrónico y hacia el uso de nuevas tecnologías. No obstante, en muchos de los trabajos se omitió la información pertinente a la fiabilidad de la escala y hacia la varianza extraída. Sin embargo, el trabajo de Jarvenpaa *et al.* (1999) aunque carece de información sobre la fiabilidad de la escala, es uno de los trabajos más utilizados por académicos para este tipo de estudios y el *Journal* donde ha sido publicado está categorizado en el Q1 del índice JCR, razones por las cuales se ha decidido proponer la siguiente escala adaptada a partir del trabajo de Jarvenpaa *et al.* (1999).

CUADRO 4.18. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Ítems escala propuesta
ACT1. Comprar en una tienda <i>online</i> es atractivo
ACT2. Me gusta comprar en una tienda <i>online</i>
ACT3. Comprar en tiendas <i>online</i> es una buena idea

Los consumidores encuestados valorarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.2. Medidas Referentes a las Normas Subjetivas Online

Se conocen como normas subjetivas a la presión social percibida por el consumidor acerca de su participación en una conducta (Ajzen, 2006). Cuando se estudian las normas subjetivas en el entorno *offline*, se consideran las opiniones de familia, pareja y amigos más allegados, sin embargo, en el entorno *online* existen más fuentes de influencia, como los contactos de las redes sociales, blogs o de correo electrónico.

CUADRO 4.19. ÍTEMES ESPECÍFICOS NORMAS SUBJETIVAS

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Limayem <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Los miembros de mi familia creen que yo debería hacer compras a través de la Web Los medios frecuentemente nos sugieren hacer compras a través de la Web Mis amigos piensan que yo debería hacer compras a través de la Web 	n.e.	n.e.	Q2/Q1
Shim <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Indique la importancia que tiene para usted la aprobación por parte de sus referentes (amigos, familia, etc.) del uso de Internet para comprar (escala Likert 7 puntos) 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
George (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería comprar cosas en Internet Las personas que son importantes para mí creen que debería comprar cosas en Internet 	0.81	0.90	Q2/Q1
Hansen <i>et al.</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Los miembros de mi familia creen que es una buena idea comprar comestibles vía Internet 	0.82	0.69	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de mis amigos y allegados piensan que comprar comestibles vía Internet es una buena idea 			
Wu & Chen (2005) Adaptada de Taylor & Todd (1995) y Bhattacharjee (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que son importantes para mí, creerían que debería usar OITD Las personas que influyen en mí creerían que debería usar OITD Las personas cuyas opiniones son valiosas para mí, preferirían que usara OITD 	0.86	0.67	Q1/Q1
Pavlou & Fygenson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de personas que son importantes para mí piensan que está bien comprar un producto de esta tienda <i>online</i> en los próximos 30 días (para nada/completamente cierto) La mayoría de personas que son importantes para mí comprarían este producto en esta tienda <i>online</i> (para nada/completamente cierto) 	0.84	0.89	Q1/Q1
Hsu <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Mi familia cree que debería hacer compras <i>online</i> Mis colegas creen que debería hacer compras <i>online</i> Mis amigos creen que debería hacer compras <i>online</i> 	0.81	0.77	Q2/Q1
Liao, Chen & Yen (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que son importantes para mí me apoyan en el uso de brokers electrónicos Las personas que influyen en mi comportamiento quieren que yo utilice brokers electrónicos en lugar de cualquier otro medio alternativo Las personas cuyas opiniones valoro, prefieren que yo utilice brokers electrónicos para la gestión de inversiones 	0.84	0.64	Q1/Q1
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que influyen en mi comportamiento me animarían a hacer compras <i>online</i> Las personas que son importantes para mí me animarían a hacer compras <i>online</i> 	0.70	0.53	Q2/Q1
Lee (2009) Adaptado de Wu & Chen (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que son importantes para mí, piensan que debería usar la banca electrónica Las personas que influyen en mí, creen que debería usar la banca electrónica Las personas cuyas opiniones son valiosas para mí preferirían que yo usara la banca electrónica 	0.89	0.73	Q2/Q1
Lee & Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de personas que son importantes para mí, creen que está bien comprar un producto/servicio de un sitio Web La mayoría de personas que son importantes para mí, comprarían un producto/servicio de un sitio Web 	0.94	0.89	--/Q2
Moshref-Javadi, <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta comprar con mi familia o amigos Cuando hago una compra, la opinión de mis amigos es importante para mí No tendré problemas en comprar <i>online</i> si sé que mi familia y mis amigos están haciéndolo sin problema Compartir mi experiencia a través de reseñas de productos <i>online</i> me hará ser notable 	>0.7 0**	n.e.	--/--
San Martín & Herrero (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas cuyas opiniones valoro piensan que usar sitios Web de alojamientos rurales es útil Las personas a mi alrededor consideran apropiado el uso de sitios Web de alojamientos rurales 	>0.7 **	n.e.	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que son importantes para mí están de acuerdo en que yo utilice sitios Web de alojamientos rurales 			
Andrews & Bianchi (2013), adaptada de Fishbein & Ajzen (1975).	<p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Hasta qué punto cree que su esposo/a o compañero influya positiva o negativamente sus creencias acerca del uso de Internet para hacer compras? X ¿Hasta qué punto está motivado para dejarse llevar por su influencia? ¿Hasta qué punto cree que familia influya positiva o negativamente sus creencias acerca del uso de Internet para hacer compras? X ¿Hasta qué punto está motivado para dejarse llevar por su influencia? ¿Hasta qué punto cree que sus amigos influyan positiva o negativamente sus creencias acerca del uso de Internet para hacer compras? X ¿Hasta qué punto está motivado para dejarse llevar por su influencia? 	0.82	n.e.	Q2/Q1
	<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Hasta qué punto cree usted que la gente con quien se comunica a través de e-mail influye positiva o negativamente sus creencias acerca del uso de Internet para realizar compras? ¿Hasta qué punto cree usted que la gente con quien se comunica a través de Facebook influye positiva o negativamente en sus creencias acerca del uso de Internet para realizar compras? 	0.52	0.60	

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair et al., 1998)

**Para el total de las escalas fiabilidad >0.7, no especifica número.

n.e.: No especificada

Después de hacer la revisión de las escalas utilizadas en los estudios más recientes sobre comportamiento del consumidor en el canal electrónico, se observa que la escala de Wu & Chen (2005), cuenta con mayor aceptación en el ámbito académico, es así que se propone entonces la siguiente escala para medir las normas subjetivas.

CUADRO 4.20. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LAS NORMAS SUBJETIVAS

Ítems escala propuesta
NSB1. Las personas que son importantes para mí, creerían que debería comprar en tiendas <i>online</i> NSB2. Las personas que influyen en mí, creerían que debería comprar en tiendas <i>online</i> NSB3. Las personas cuyas opiniones son valiosas para mí preferirían que comprara en tiendas <i>online</i>

Los consumidores encuestados evaluarán los ítems en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.3. Medidas Referentes al Control Percibido del Comportamiento

El control percibido del comportamiento es el constructo que añadió Ajzen (1985) a la TRA, propuesta anteriormente por Fishbein & Ajzen (1975) y que dio origen a la Teoría del Comportamiento Planificado. El control percibido del comportamiento se refiere a la capacidad que tiene el consumidor de llevar a cabo un comportamiento. El control percibido del comportamiento puede ser visto desde dos perspectivas: la capacidad misma del individuo o el control interno, y el control externo que hace referencia a la disponibilidad de herramientas o recursos para llevar a cabo el comportamiento (Moshref-Javadi *et al.*, 2012). El Cuadro 4.21 muestra la revisión de las escalas utilizadas en los estudios sobre comportamiento del consumidor *online* en los últimos años.

CUADRO 4.21. ÍTEMS ESPECÍFICOS CONTROL PERCIBIDO DEL COMPORTAMIENTO

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Koufaris (2002)	<p><i>Durante mi última visita a Booksamillion.com...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ... me sentí confundido[®] • ... me sentí tranquilo • ... me sentí en control • ... me sentí frustrado[®] 	0.81	n.e.	Q1/Q1
Venkatesh <i>et al.</i> (2003), adaptado de Ajzen (1991), Taylor & Todd 1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo control sobre el uso del sistema • Tengo los recursos necesarios para usar el sistema • Tengo el conocimiento necesario para usar el sistema • Dados los recursos, oportunidades y conocimientos necesarios para usar el sistema, sería fácil para mí usar el sistema • El sistema no es compatible con otros sistemas que utilizo 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
George (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Soy capaz de comprar cosas en Internet • Comprar cosas en Internet está enteramente bajo mi control • Tengo los recursos, conocimientos y las capacidades para comprar cosas por Internet 	0.81	0.78	Q2/Q1
Hansen <i>et al.</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • En general, comprar por Internet es muy complicado • Es difícil encontrar los productos que necesito cuando compro comestibles vía Internet • Con la compra electrónica de comestibles es difícil ordenar productos • En general, la compra electrónica de comestibles me presenta pocos problemas[®] • Es difícil recibir comestibles comprados vía Internet y que sean enviados a casa 	0.77	0.40	Q1/Q1
Wu & Chen (2005) Adaptada de Taylor & Todd (1995) y Bhattacharjee (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Sería capaz de utilizar bien la OITD para la declaración de impuestos • Usar OITD estaría enteramente bajo mi control • Tengo los recursos, conocimiento y habilidades para usar OITD 	0.95	0.85	Q1/Q1
Pavlou & Fygenson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Por favor califique el grado de dificultad de que 	n.e.	0.87	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	usted compre este producto en esta tienda <i>online</i> en los próximos 30 días (extremadamente difícil/fácil)			
Hsu <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tanto control personal siente que tiene al hacer compras <i>online</i>? (muy poco control/control total) ¿Cuánto cree que cuando hace compras <i>online</i> está más allá de su control? (para nada/muchísimo) Que haga compras <i>online</i> o no, depende enteramente de mí 	0.81	0.77	Q2/Q1
Liao <i>et al.</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Sería capaz de utilizar bien los <i>brokers</i> electrónicos para manejar mis inversiones personales Usar <i>brokers</i> electrónicos estaría totalmente bajo mi control Tengo los recursos, conocimientos y capacidades para usar <i>brokers</i> electrónicos 	0.84	0.64	Q1/Q1
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Sería capaz de comprar <i>online</i> Puedo controlar mi uso de las compras <i>online</i> 	0.79	0.65	Q2/Q1
Lee (2009) Adaptada de Wu & Chen (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Creo que sería capaz de utilizar bien la banca electrónica para transacciones financieras Creo que usar la banca electrónica estaría enteramente bajo mi control Creo que tengo los recursos, conocimientos y capacidades para usar la banca electrónica 	0.91	0.77	Q2/Q1
Lee & Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Todos los recursos necesarios para comprar un producto/servicio en un sitio Web han estado accesibles para mí los últimos tres meses Comprar un producto/servicio en un sitio Web estuvo enteramente bajo mi control los últimos tres meses 	0.90	0.81	--/Q2
Moshref-Javadi, <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> No hago compras <i>online</i> porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta No hago compras <i>online</i> porque no tengo computador en casa No hago compras <i>online</i> porque no tengo computador con acceso a Internet No hago compras <i>online</i> porque no tengo tarjeta de crédito 	>0.70	n.e.	--/--

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

n.e.: No especifica

De acuerdo con la literatura revisada, la escala con mayor fiabilidad (0.95) para medir el control percibido del comportamiento es la propuesta por Wu & Chen (2005). Esta escala encierra las dos perspectivas desde las cuales se estudia el control percibido del comportamiento y, por lo tanto, permitirá hacer una investigación suficientemente amplia y sólida.

La escala que se propone para medir el control percibido del comportamiento en los consumidores colombianos y españoles entonces es:

CUADRO 4.22. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL CONTROL PERCIBIDO DEL COMPORTAMIENTO

Ítems escala propuesta
CPR1. Sería capaz de utilizar bien la Internet para hacer compras <i>online</i>
CPR2. El uso de Internet para hacer compras <i>online</i> estaría enteramente bajo mi control
CPR3. Tengo los recursos, conocimientos y habilidades para hacer compras por Internet

Los consumidores encuestados valorarán cada ítem con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.4. Medidas Referentes a la Facilidad de Uso Percibida

El modelo de adopción tecnológica utiliza dos constructos basados en las creencias del consumidor para determinar la intención de adopción de una nueva tecnología, estos son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. La facilidad de uso ha sido entendida como la ausencia de esfuerzo al usar un sistema, y está relacionada también con la facilidad con la que se aprende a manejar un sistema.

Las investigaciones presentadas en el Cuadro 4.23 recogen la variable como la facilidad de uso percibida o como esfuerzo esperado hacia el sistema estudiado.

CUADRO 4.23. ÍTEMS ESPECÍFICOS FACILIDAD DE USO

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Moore & Benbasat (1991)	<ul style="list-style-type: none"> Creo que es fácil hacer que PWS haga lo que quiero En general, creo que PWS es fácil de usar Aprender a operar un PWS es fácil para mí 	0.84	n.e.	Q1/Q1
Agarwal & Prasad (1998b)	<ul style="list-style-type: none"> Creo que usar CONFIGURATOR es complicado Creo que es fácil hacer que CONFIGURATOR haga lo que quiero Aprender a operar CONFIGURATOR es fácil para mí Usar CONFIGURATOR requiere de mucho esfuerzo mental Mi interacción con CONFIGURATOR es clara y entendible 	0.80	n.e.	--/Q1
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003:48)	<ul style="list-style-type: none"> Aprender a usar este sitio Web es fácil Es fácil hacer que el sitio Web haga lo que yo quiero Las interacciones con el sitio Web son claras y entendibles Es fácil interactuar con el sitio Web Este sitio Web es fácil de usar 	0.87	n.e.	Q1/Q1
Hassanein & Head (2007:700), Adaptado de Van der Heijden (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Es fácil usar este Sitio Web para evaluar ropa Puedo encontrar rápidamente la información que necesito en este sitio Web Este es un sitio Web amigable con el usuario Mi interacción con este sitio Web es clara y entendible 	0.86	0.50	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Andrews & Bianchi (2013), adaptada de Moore & Benbasat (1991).	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil conseguir las cosas que quiero usando Internet para realizar compras • Usar Internet para realizar compras es difícil para mí[®] • Creo que usar Internet para hacer compras es complicado por lo general[®] 	0.79	0.55	Q2/Q1
Gefen <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil volverse habilidoso en el uso del sitio Web • Aprender a operar el sitio Web es fácil • Es fácil interactuar con el sitio Web • Mi interacción con el sitio Web es clara y entendible 	0.90	n.e.	Q1/Q1
Childers <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • TAS sería claro y entendible • TAS no requeriría de un gran esfuerzo mental • TAS sería fácil de usar 	0.99	0.32	Q1/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2005), adaptado de Venkatesh & Davis (1996).	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar CCP vía Internet no requeriría mucho esfuerzo mental • Creo que comprar CCP vía Internet sería fácil • Encuentro fácil comprar CCP vía Internet cuando lo necesito • Usar Internet para comprar CCP sería fácil para mí • Me parecería fácil los CCP que quiero vía Internet • Sería difícil para mí convertirme en una persona hábil en el uso de Internet para comprar CCP[®] 	n.e.	0.66	Q2/Q1
Chu & Lu (2007) Adaptado de Van der Heijden (2004) y Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Mi interacción con el sitio Web de música <i>online</i> es claro y comprensible • Aprender cómo se escucha música <i>online</i> sería fácil para mí • Sería fácil para mí volverme hábil en escuchar música <i>online</i> • En general, encuentro que el sitio Web de música <i>online</i> es fácil de usar 	0.90	0.70	Q1/Q1
San Martín & Herrero (2012)	<p>Esfuerzo esperado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar los sitios Web de alojamientos rurales es sencillo para mí • Usar los sitios Web de alojamientos rurales es una actividad en la que me considero hábil • Usar los sitios Web de alojamientos rurales es fácil para mí • Usar los sitios Web de alojamientos rurales implica poco esfuerzo para mí 	>0.7	n.e.	Q1/Q1
Chen & Barnes (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil aprender a utilizar este sitio Web • Es fácil hacer que este sitio Web haga lo que yo quiero • Mi interacción con el sitio Web es clara y entendible 	0.87	n.e.	--/Q1
Salisbury <i>et al.</i> (2001), Adaptada de Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Navegar por páginas en la World Wide Web es fácil para mí • Mi interacción en las páginas de la World Wide Web es clara y comprensible • Es fácil para mí llegar a ser hábil en navegar páginas en la World Wide Web • En general, me parece que las páginas en la 	0.93	n.e.	Q3/Q2

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	World Wide Web son fáciles de manejar			
Liu, Li & Hu (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que obtener información acerca del producto en el sitio Web de compras grupales es simple • Para mí, obtener información sobre los productos en los sitios Web de compras agrupadas es fácil • En los sitios Web de compras agrupadas, la información relevante es presentada en una manera obvia y fácil de encontrar 	0.76	0.52	Q1/Q1
Pavlou & Fygenson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar este producto en este sitio Web sería fácil (extremadamente improbable/probable) • Para mí, comprar productos fácilmente de una tienda <i>online</i> es: nada/extremadamente importante • Aprender cómo comprar este producto en una tienda <i>online</i> sería fácil (totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo) • Para mí, aprender cómo comprar productos fácilmente en una tienda <i>online</i> es: nada/extremadamente importante 	0.91	n.e.	Q1/Q1
Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Mi interacción con el sitio Web de esta tienda es claro y entendible • Interactuar con el sitio Web de esta tienda no requiere un gran esfuerzo mental • Me parece que el sitio Web de esta tienda es fácil de usar 	0.93	0.88	Q1/Q1
Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto & Pahnla (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar un banco <i>online</i> es fácil para mí • Me parece que es fácil hacer lo que quiero hacer en un banco <i>online</i> • Mi interacción con el banco <i>online</i> es clara y entendible • Me parece que el banco <i>online</i> es fácil para interactuar • Es fácil para mí volverme hábil usando un banco <i>online</i> • En general, me parece que el banco <i>online</i> es fácil de usar 	0.89**	0.17	--/Q3
Liao <i>et al.</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Mi interacción con el CUS es clara y comprensible • Interactuar con el CUS no requiere de un gran esfuerzo mental • Me parece que es fácil hacer que el CUS haga lo que yo quiero • Encuentro al CUS fácil de usar 	0.90	0.70	Q1/Q1
Lee (2009) Adaptado de Cheng <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que aprender a usar la banca electrónica es fácil • Creo que la interacción con la banca electrónica no requiere de un gran esfuerzo mental • Creo que es fácil de usar la banca electrónica para hacer mis tareas bancarias 	0.90	0.75	Q2/Q1
Wu & Chen (2005) Adaptada de	<ul style="list-style-type: none"> • Mi interacción con la OITD es clara y comprensible 	0.96	0.87	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Venkatesh & Davis (1996,2000)	<ul style="list-style-type: none"> Interactuar con la OITD no requiere mucho esfuerzo mental Es fácil conseguir que la OITD haga lo que yo quiero que haga Es fácil usar la OITD 			
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Aprender a manejar las compras <i>online</i> no sería fácil para mí[®] Sería fácil para mí convertirme en una persona hábil para las compras <i>online</i> 	0.83	0.71	Q2/Q1
Wang & Benbasat (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Mi interacción con el asesor virtual es clara y comprensible Es fácil hacer que el asesor virtual haga lo que yo quiero que haga Aprender a usar el asesor virtual fue fácil En general, encuentro que el asesor virtual es fácil de usar 	0.83	0.49	Q1/Q1
Koufaris (2002)	<ul style="list-style-type: none"> Aprender a usar Booksamillion.com sería fácil para mí Mi interacción con Booksamillion.com es clara y comprensible Sería fácil para mí convertirme en una persona hábil para usar Booksamillion.com Encuentro a Booksamillion.com fácil de usar 	0.93	n.e.	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

**Para el total de las escalas

n.e.: No especificada

Son muchos los investigadores que se han interesado en el Modelo de Adopción Tecnológica, consiguiendo buenos resultados en sus trabajos. La revisión de la literatura permite reconocer las similitudes entre las escalas utilizadas, adaptadas y modificadas de acuerdo con la necesidad de cada estudio. Los trabajos más representativos han sido los de Gefen *et al.* (2003) y Pavlou (2003). Tomando en cuenta estos tres trabajos, la escala que se propone para medir la facilidad de uso es:

CUADRO 4.24. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

Fuente	Ítems escala propuesta
Pavlou (2003)	FPU1. Mi interacción con las tiendas <i>online</i> es clara y entendible FPU2. Interactuar con una tienda <i>online</i> no requiere un gran esfuerzo mental FPU3. Me parece que las tiendas <i>online</i> son fáciles de usar
Gefen <i>et al.</i> (2003)	FPU4. Es fácil volverse habilidoso en el uso de las tiendas <i>online</i> FPU5. Aprender a manejar las tiendas <i>online</i> es fácil

Los consumidores encuestados contestarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.5. Medidas Referentes a la Utilidad Percibida

El segundo constructo en el Modelo de Adopción Tecnológica, antecedente de la intención de uso de la nueva tecnología es la utilidad percibida. En esta variable se recoge la evaluación del consumidor acerca de que tan productivo le resulta añadir un nuevo sistema para la realización de una tarea, y la efectividad de ese sistema. En las investigaciones recogidas en el Cuadro 4.25 han conceptualizado la variable como utilidad percibida y/o desempeño esperado.

CUADRO 4.25. ÍTEMS ESPECÍFICOS UTILIDAD PERCIBIDA

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003:48)	<ul style="list-style-type: none"> • La compra <i>online</i> en este sitio Web es rápida • Es fácil comprar <i>online</i> en este sitio Web • Este sitio Web es útil para comprar los productos o servicios que venden 	0.80	n.e.	Q1/Q1
Hassanein & Head (2007:700), Adaptado de Moon & Kim (2001) y Chen <i>et al.</i> (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Este sitio Web provee buena información de calidad • Este sitio Web mejora mi desempeño al evaluar ropa <i>online</i> • Este sitio Web mejora mi efectividad cuando evalúo ropa <i>online</i> • Este sitio Web es útil para evaluar ropa <i>online</i> 	0.94	0.73	Q2/Q1
Gefen <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • El sitio Web mejora mi desempeño en la búsqueda y compra de CDs y libros • Este sitio Web me permite buscar y comprar CDs y libros más rápido • Este sitio Web mejora mi efectividad al buscar y comprar CDs y libros • Este sitio Web incrementa mi productividad en la búsqueda y compra de CDs y libros 	0.90	n.e.	Q1/Q1
Childers <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • TAS mejoraría mi productividad al comprar • TAS mejoraría mi efectividad al comprar • TAS mejoraría mi habilidad al comprar 	0.93	0.68	Q1/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2005), adaptado de Taylor & Todd (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Internet sería útil para comprar mis CCP • Las ventajas de comprar CCP vía Internet sobrepasarán las desventajas • En general, usar Internet para comprar CCP será ventajoso para mí • Comprar CCP vía Internet no tendrá beneficio para mí[®] 	n.e.	0.52	Q2/Q1
Hausman & Siekpe (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar este sitio Web puede mejorar mi desempeño en la compra • Usar este sitio Web puede incrementar mi productividad en la compra • Usar este sitio Web puede incrementar la efectividad de mi compra • Encuentro este sitio Web útil 	0.91	n.e.	--/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Chu & Lu (2007) Adaptado de Van der Heijden (2004) y Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo decidir mejor qué música quiero escuchar que en el pasado • Puedo adquirir información sobre música más fácilmente a través de los sitios Web de música <i>online</i> • Los sitios Web de música <i>online</i> ofrecen variedad de música • En general, encuentro que los sitios Web de música <i>online</i> son útiles 	0.91	0.73	Q1/Q1
San Martín & Herrero (2012)	<p>Desempeño Esperado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar los sitios Web de alojamientos rurales es muy útil en el proceso de compra • Usar los sitios Web de alojamientos rurales me permite terminar el proceso de compra más rápidamente • Usar los sitios Web de alojamientos rurales incrementa mi eficiencia en el proceso de compra • Usar los sitios Web de alojamientos rurales mejora el desempeño en el proceso de compra 	>0.7	n.e.	Q1/Q1
Chen & Barnes (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de la información en este sitio Web es útil para comprar los productos o servicios que vende • La información <i>online</i> en este sitio Web facilita el proceso de toma de decisiones • Este sitio Web es fácil y funcional para compras <i>online</i> • Este sitio Web puede incrementar mi efectividad en la compra 	0.89	n.e.	--/Q1
Salisbury <i>et al.</i> (2001), Adaptada de Davis (1989) y Moore & Benbasat (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar la World Wide Web me permitiría completar mis tareas más rápidamente • Usar la World Wide Web me facilitaría llevar a cabo mis tareas • Me parecería útil la World Wide Web • En general, encontraría que utilizar la World Wide Web sería ventajoso 	0.95	n.e.	Q3/Q2
Lu & Yu-Jen Su, (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar MSS (Mobile Shopping Services) me permitiría completar mis transacciones más rápidamente • Me parecería MSS útil para hacer transacciones en línea • Usar MSS mejoraría mi efectividad al completar transacciones en línea 	0.91	0.78	Q1/Q1
Pavlou & Fygenson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Este sitio Web sería útil para comprar este producto (extremadamente improbable/probable) • Para mí, un sitio Web que es útil para comprar productos es: nada/extremadamente importante • Este sitio Web mejoraría mi efectividad al comprar este producto (extremadamente improbable/probable) • Para mí, un sitio Web que mejore mi efectividad al comprar productos es nada/extremadamente importante 	0.90	n.e.	Q1/Q1
Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • En general, me parece que el sitio Web de esta tienda es útil 	0.83	0.79	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que el sitio Web de esta tienda es valioso para mí • El contenido del sitio Web de esta tienda es útil para mí 			
Pikkarainen <i>et al.</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar un banco <i>online</i> me permite utilizar los servicios bancarios más rápidamente • Usar un banco <i>online</i> mejora mi desempeño al utilizar servicios bancarios • Usar un banco <i>online</i> para mis servicios bancarios incrementa mi productividad • Usar un banco <i>online</i> mejora mi efectividad al usar servicios bancarios • Usar un banco <i>online</i> me facilita utilizar servicios bancarios • En general, un banco <i>online</i> es útil para usar mis servicios bancarios 	0.89**	0.14	--/Q3
Liao <i>et al.</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el CUS mejora el desempeño de mi aprendizaje • Utilizar el CUS mejora la productividad de mi aprendizaje • Utilizar el CUS mejora la efectividad de mi aprendizaje • Encuentro al CUS útil para mi aprendizaje 	0.93	0.78	Q1/Q1
Lee (2009) Adaptado de Cheng <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que usar la banca electrónica me permitiría completar mis tareas más rápidamente • Creo que usar la banca electrónica me facilitaría llevar a cabo mis tareas • Creo que la banca electrónica es útil • En general, creo que la banca electrónica proporciona ventaja 	0.92	0.73	Q2/Q1
Wu & Chen (2005) Adaptada de Venkatesh & Davis (1996,2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar la OITD mejoraría mi desempeño en la declaración de impuestos • Usar la OITD mejoraría mi productividad en la declaración de impuestos • Usar la OITD mejoraría mi efectividad en la declaración de impuestos • Encuentro a la OITD útil para la declaración de impuestos 	0.93	0.77	Q1/Q1
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el servicio de compras <i>online</i> facilitaría hacer comparaciones entre productos • Utilizar el servicio de compras <i>online</i> me daría acceso a información de compra útil • Utilizar el servicio de compras <i>online</i> me ahorraría tiempo cuando compro libros 	0.81	0.60	Q2/Q1
Wang & Benbasat (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar este asesor virtual me permite encontrar cámaras digitales disponibles más rápidamente • Usar este asesor virtual mejora la calidad de análisis y búsqueda que realizo para encontrar cámaras digitales disponibles • Usar este asesor virtual hizo la tarea de búsqueda de cámaras digitales más fácil de completar • Usar este asesor virtual mejoró mi efectividad al 	0.93	0.90	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<p>encontrar cámaras digitales disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar este asesor virtual me da más control en la tarea de buscar cámaras digitales • Usar este asesor virtual me permite completar más análisis que de otra manera sería imposible • Usar este asesor virtual mejoró grandemente la calidad de mis juicios • Usar este asesor virtual apoyó convenientemente todos los tipos de análisis necesarios para encontrar cámaras digitales disponibles • En general, encuentro a este asesor virtual útil para encontrar cámaras digitales disponibles 			
Koufaris (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Booksamillion.com puede mejorar mi desempeño en las compras • Usar Booksamillion.com puede incrementar mi productividad en las compras • Usar Booksamillion.com puede incrementar mi efectividad en las compras • Encuentro que usar Booksamillion.com es útil 	0.93	n.e.	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

***Para la totalidad de escalas

n.e.: No especificada

La revisión de la literatura muestra una similitud entre la mayoría de escalas utilizadas para la medición de la utilidad percibida en el TAM. La productividad, eficiencia y desempeño son las características con mayor representación en la construcción de las escalas. Basados en el trabajo de Gefen *et al.* (2003):

CUADRO 4.26. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA UTILIDAD DE USO PERCIBIDA

Ítems escala propuesta
UPR1. Las tiendas <i>online</i> mejoran mi desempeño en la búsqueda y compra de productos/servicios
UPR2. Las tiendas <i>online</i> me permiten buscar y comprar productos/servicios más rápido
UPR3. Las tiendas <i>online</i> mejoran mi efectividad al comprar
UPR4. Las tiendas <i>online</i> incrementan mi productividad en la búsqueda y la compra de productos/servicios

Los consumidores encuestados evaluarán los ítems propuestos en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.6. Medidas Referentes a la Compatibilidad

Proveniente de la IDT, la compatibilidad hace referencia a la percepción de los usuarios acerca de qué tan compatible es el uso de una TIC con su vida diaria. En esta investigación se quiere conocer la percepción de los consumidores encuestados acerca de qué tan compatible es la compra electrónica con su estilo de vida y su contexto.

CUADRO 4.27. ÍTEMS ESPECÍFICOS COMPATIBILIDAD

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Moore & Benbasat (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar PWS es compatible con todos los aspectos de mi trabajo • Usar PWS es completamente compatible con mi situación actual • Creo que usar PWS encaja bien con la manera en que me gusta trabajar • Usar PWS encaja con mi estilo de trabajo 	0.86	n.e.	Q1/Q1
Agarwal & Prasad (1998b)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar CONFIGURATOR encaja con mi estilo de trabajo • Con el fin de usar CONFIGURATOR, tengo que alterar la manera en la cual proceso las cotizaciones/órdenes de los clientes • CONFIGURATOR está integrado en la forma en que trabajo 	0.74	n.e.	--/Q1
Venkatesh <i>et al.</i> (2003) Adaptado de Moore & Benbasat (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar el sistema es compatible con todos los aspectos de mi trabajo • Creo que usar el sistema encaja bien con la manera en que me gusta trabajar • Usar el sistema encaja en mi estilo de trabajo 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Yi <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar <i>online</i> sería compatible con todos los aspectos de mi trabajo • Creo que comprar <i>online</i> encajaría bien en la manera en la que me gusta trabajar • Comprar <i>online</i> encajaría en mi estilo de trabajo 	0.94	0.87	Q2/Q1
Andrews & Bianchi (2013), adaptada de Moore & Benbasat (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Internet para hacer compras es compatible con la mayoría de aspectos de mis actuales hábitos de compra • Usar Internet para hacer compras encaja bien con la forma en que me gusta comprar • En general, usar Internet para comprar es compatible con mi situación actual • Usar Internet para hacer compras encaja bien con mi estilo de vida 	0.94	0.82	Q2/Q1
Lu & Yu-Jen Su, (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar MSS sería compatible con todos los aspectos de mi vida y de mi trabajo • Creo que usar MSS encajaría bien con la forma en que me gusta vivir y trabajar 	0.89	0.80	Q1/Q1
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer compras <i>online</i> encaja bien con mi estilo de vida • Hacer compras <i>online</i> encaja bien con mis necesidades de compra 	0.82	0.70	Q2/Q1

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair *et al.*, 1998)
n.e.: No especificada

Para medir la compatibilidad en esta investigación, se hace una propuesta de escala adaptando la utilizada por Andrews & Bianchi (2013), quienes a su vez, basaron su trabajo en Moore & Benbasat (1991). Se elige el trabajo de Andrews & Bianchi (2013) por los altos índices de fiabilidad y varianza extraída que exhibe la escala.

CUADRO 4.28. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA COMPATIBILIDAD

Ítems escala propuesta
COM1. Comprar en una tienda <i>online</i> sería compatible con todos los aspectos de mi vida
COM2. Creo que comprar en una tienda <i>online</i> encaja bien con la forma en la que me gusta comprar
COM3. Comprar en una tienda <i>online</i> es compatible con mi situación actual
COM4. Comprar en una tienda <i>online</i> encaja con mi estilo de vida

Los consumidores encuestados contestarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.7. Medidas Referentes a la Innovación Personal – PIIT

La segunda variable proveniente de la IDT tenida en cuenta en este estudio es la innovación personal o PIIT (Personal Innovativeness in Information Technology). En esta investigación se ha retenido la variable PIIT en busca de medir la orientación de la muestra a consumir productos TIC, y hallar una relación causal entre PIIT y la intención de compra *online*.

CUADRO 4.29. ÍTEMS ESPECÍFICOS PIIT

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Agarwal & Prasad (1998b)	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente me gusta experimentar con nuevos métodos y herramientas de venta • Soy generalmente reacio a probar métodos nuevos de venta no probados en clientes. • Prefiero dejar que otras personas resuelvan los errores y problemas de una herramienta de venta nueva, antes de usarla. 	0.66	n.e.	--/Q1
Limayem <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente soy cauteloso sobre la aceptación de nuevas ideas • Me resulta emocionante ser original en mi pensamiento y comportamiento • Me siento desafiado por las ambigüedades y los problemas sin resolver • Tengo que ver a otras personas utilizar alguna innovación antes de probarla yo 	n.e.	n.e.	Q2/Q1
Citrin <i>et al.</i> (2000) Adaptado de Goldsmith & Hofacker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • En general, en mi círculo de amigos soy de los últimos en visitar un nuevo sitio Web de una compañía cuando aparece en la WWW[®] • Si escucho que una nueva tienda está disponible en la Web, no estaría suficientemente interesado en comprar en ella[®] • En comparación con mis amigos, busco relativamente poca información en la WWW[®] • En general, soy de los últimos en mi círculo de amigos en saber sobre cualquier tienda Web[®] • Visitaré el nuevo sitio Web de una compañía aunque no haya escuchado antes sobre ella • Conozco nuevas tiendas Web antes que muchas otras 	0.85	n.e.	--/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	personas de mi círculo lo hagan			
Goldsmith (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente estoy abierto a aceptar nuevas ideas • Estoy dispuesto a probar cosas nuevas • Creo que encontrar maneras diferentes de vivir y de hacer las cosas es una mejora al pasado • Siento que soy una persona innovadora 	0.85	n.e.	--/Q1
Jason, Srite, Stepina, L. P. & Liu (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información • Si escucho acerca de una nueva tecnología de la información, buscaría la forma de experimentar con ella • En general, soy reacio a probar nuevas tecnologías de la información[®] • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de información 	0.90	0.83	--/Q2
Chiu <i>et al.</i> (2005), adaptado de McKnight <i>et al.</i> (2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta explorar nuevos sitios Web • Cuando escucho acerca de un nuevo sitio Web, por lo general encuentro una excusa para visitarlo • Entre mis compañeros, usualmente soy uno de los primeros en probar nuevos sitios de Internet • En general, estoy interesado en probar nuevos sitios Web • Cuando tengo tiempo libre, exploro nuevos sitios Web • Es divertido visitar una variedad de sitios Web 	n.e.	0.55	Q2/Q1
Lu <i>et al.</i> (2005), Adaptada de Agarwal & Prasad (1998b)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escucho acerca de una nueva tecnología de la información, buscaría la manera de experimentar con ella • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de la información • Me gusta experimentar nuevas tecnologías de la información • En general, soy reacio a probar nuevas tecnologías de la información[®] 	0.82	n.e.	Q1/Q1
Yi <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escucho acerca de una nueva TIC, buscaría la manera de experimentar con ella • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar nuevas TICs • Me gusta experimentar con nuevas TICs 	0.87	0.87	Q2/Q1
Lee <i>et al.</i> (2007) Adaptado de Agarwal & Prasad (1998 ^a)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escucho acerca de una nueva tecnología, buscaría la forma de experimentar con ella • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar una nueva tecnología de la información • En general, soy reacio a probar nuevas tecnologías de la información[®] • Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información 	0.87	n.e.	Q1/Q1
Lian & Lin (2008), Adaptado de Agarwal & Prasad (1998 ^a)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escucho acerca de una nueva IT, buscaría la forma de experimentar con ella • Entre mis compañeros, generalmente soy el primero en probar una nueva IT • En general, soy reacio a probar nuevas IT[®] • Me gusta experimentar con nuevas ITs 	0.81	n.e.	Q1/Q1
Bigné <i>et al.</i> (2008),	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que sería el primero en mi círculo de amigos en conocer sitios donde puedo comprar <i>online</i> 	0.80	0.67	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Adaptado de Goldsmith & Hofacker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que sería el primero en mi círculo de amigos en comprar <i>online</i> • Creo que sé más sobre las compras <i>online</i> que mi círculo de amigos • Creo que compraría <i>online</i> incluso si no conociera a nadie que lo haya hecho antes 			
Brashear, Kashayap, Musante & Donthu (2009), Adaptado de Donthu & García (1999) y Donthu & Gilliland (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta correr riesgos • Me gusta experimentar nuevas formas de hacer las cosas • Los productos nuevos son artimañas[®] 	>0.64	n.e.	--/Q1
Aldás <i>et al.</i> (2009), Adaptado de Goldsmith & Hofacker (1991) y Citrin <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • En general, soy el primero en mi círculo de amigos en visitar los nuevos servicios bancarios <i>online</i> cuando aparecen en el sitio web del banco • Si escucho que hay disponible un nuevo servicio bancario, estoy suficientemente interesado como para probarlo. • En comparación con mis amigos, busco mucha información acerca de servicios bancarios <i>online</i> • En general, soy el primero en mi círculo de amigos en saber acerca de cualquier servicio bancario <i>online</i> nuevo • Visitaría un nuevo sitio de servicios bancarios <i>online</i> incluso si en mi círculo de amigos no lo ha visitado nadie • Me entero de nuevos servicios bancarios <i>online</i> antes que las otras personas de mi círculo lo hagan 	0.92	0.69	--/Q2
San Martín & Herrero (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escuchara sobre una nueva TIC, buscaría la manera de experimentar con ella • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar nuevas TICs • En general, me gusta probar nuevas TICs • Me gusta experimentar con nuevas TICs 	> 0.7	n.e.	Q1/Q1
Jackson <i>et al.</i> (2013), Adaptado de Agarwal & Prasad (1998 ^a)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escucho acerca de una nueva tecnología de la información, buscaría la manera de experimentar con ella • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de la información • Me gusta experimentar nuevas tecnologías de la información 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Hwang (2014), Adaptado de Agarwal & Prasad (1998a)	<ul style="list-style-type: none"> • Si escucho acerca de una nueva IT, buscaría la manera de ganar experiencia con ella • Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar nuevas IT • Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información 	0.81	0.77	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

n.e.: No especificada

[®] Reverse code

De acuerdo con la revisión de la literatura, se propone la escala para medir el PIIT a partir de Lee *et al.* (2007), la cual fue adaptada de Agarwal & Prasad (1998a), y presenta una fiabilidad de 0.87:

CUADRO 4.30. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA PIIT

Ítems escala propuesta
PIIT1. Si escucho acerca de una nueva tecnología, buscaría la forma de interactuar con ella
PIIT2. Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar una nueva tecnología
PIIT3. En general, soy reacio a probar nuevas tecnologías de la información [®]
PIIT4. Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información

Los consumidores encuestados evaluarán los ítems propuestos con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. El ítem PIIT3 está codificado al revés, por lo cual se prestará especial atención al analizar los resultados.

4.6.3.8. Medidas Referentes a la Autoeficacia en la Compra Online

Complementando al control percibido, se presenta la autoeficacia para medir aquellos aspectos sobre los cuales los consumidores deberán ejercer control, pero que son intrínsecos a ellos, es decir, la autoeficacia medirá la percepción de los consumidores acerca de sus propias capacidades para utilizar la Internet y llevar a cabo compras electrónicas.

CUADRO 4.31. ÍTEMS ESPECÍFICOS AUTOEFICACIA EN LA COMPRA ONLINE

Autor	Ítems	FC	AVE	Q _{JCR/SJR}
George (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Me sentiría cómodo/a comprando cosas por Internet yo solo/a • Para mí, sentirme cómodo/a comprando cosas por Internet yo solo/a es: (1) Nada importante... (7) Importante • Si quisiera, podría comprar cosas fácilmente por Internet por mí solo/a • Para mí, ser capaz de comprar cosas fácilmente por Internet por mí mismo/a es: (1) Nada importante... (7) Importante • Sería capaz de comprar cosas por Internet incluso si no hay nadie cerca que me explique cómo hacerlo • Para mí, ser capaz de comprar cosas por Internet incluso si no hay nadie cerca que me explique cómo hacerlo es: (1) Nada importante... (7) Importante 	0.80	0.76	Q2/Q1
Hsu & Chiu (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento seguro al navegar por la World Wide Web siguiendo los hipervínculos • Me siento seguro al visitar un sitio Web introduciendo su dirección (URL) en el navegador • Me siento seguro yendo hacia atrás y hacia adelante a las páginas Web visitadas anteriormente sin que se pierdan en el hiperespacio (ciberespacio) 	0.97	0.82	--/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento seguro buscando información mediante el uso de un motor de búsqueda • Me siento seguro buscando información en un directorio Web o portal • Me siento seguro buscando información mediante la consulta a una base de datos Web • Me siento seguro recibiendo mensajes en correo electrónico • Me siento seguro enviando mensajes en correo electrónico • Me siento seguro guardando los archivos adjuntos al correo electrónico • Me siento seguro adjuntando archivos correo electrónico • Me siento seguro posteando mensajes en un tablón de anuncios Web. • Me siento seguro intercambiando mensajes con otros usuarios en foros de debate • Me siento seguro chateando en la WWW • Me siento seguro descargando archivos y software • Me siento seguro subiendo archivos a un sitio Web o a un sitio FTP • Me siento seguro conectándome a Internet desde un módem, ADSL, etc. • Me siento seguro creando páginas web para la World Wide Web • Me siento seguro rellenando y enviando formularios Web • Me siento seguro instalando una aplicación o software 			
Vijayarathy (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Soy (espero ser) competente al usar Internet para hacer compras • Me siento (me sentiría) seguro de que puedo usar Internet para hacer compras 	0.84	n.e.	Q1/Q1
Choi & Geistfeld (2004), Adaptado de Taylor & Todd (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento cómodo comprando <i>online</i> • Es fácil comprar <i>online</i> • Entiendo el proceso de compra <i>online</i> 	0.83	n.e.	Q2/Q1
Pavlou & Fygenon (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Si quisiera, sería capaz de comprar este producto de una tienda Web en los próximos 30 días • Si quisiera, estoy seguro de que podría comprar este producto en esta tienda Web dentro de los próximos 30 días 	0.98	0.96	Q1/Q1
Lian & Lin (2008), Adaptado de O’Cass & Fenech (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Podría fácilmente usar la Web para encontrar información de productos o servicios • Puedo llegar a un sitio Web específico con un navegador • Me siento cómodo buscando en la World Wide Web por mí mismo • Sería capaz de usar la Web por mí mismo para encontrar sitios de venta 	0.86	n.e.	Q1/Q1
Satyabhusan Dash & Saji (2008), Adaptado	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento seguro comprando <i>online</i> solo si me proveen instrucciones claras <i>online</i> • Me siento seguro comprando <i>online</i> incluso si no hay 	n.e.	n.e.	--/Q2

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
de Chan & Lu (2004)	<ul style="list-style-type: none"> nadie cerca para enseñarme como se hace Me siento seguro comprando <i>online</i> incluso si nunca lo he hecho antes Me siento seguro acerca de las compras <i>online</i> incluso si apenas he visto a alguien usándolo antes de intentarlo yo mismo Me siento seguro acerca de las compras <i>online</i> solo si tengo una función de ayuda <i>online</i> para asistencia 			
Lee & Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Si quisiera, sería capaz de comprar un producto/servicio del sitio Web de un comercio electrónico Si quisiera, podría comprar un producto/servicio del sitio Web de un comercio electrónico 	0.99	0.97	--/Q2
Hernández, Jiménez & Martin (2011), Adaptado de Koufaris(2002) y Vijayasrathy (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Me siento capaz de comprar un producto en Internet Me siento capaz de encontrar sitios de compra en Internet Me siento cómodo buscando información sobre un producto o servicio en Internet 	0.77	n.e.	Q2/Q1
Akhter (2014)	<ul style="list-style-type: none"> No tengo la habilidades necesaria para hacer pleno uso de Internet[®] No tengo la capacidad necesaria para hacer pleno uso de Internet[®] Estoy seguro de que puedo solucionar cualquier problema en el uso de Internet. 	0.77	0.55	--/Q2

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

n.e.: No especificada

Las escalas elegidas para medir la autoeficacia en la compra *online* son las de Pavlou & Fygenon (2006) y Lian & Lin (2008), las cuales presentan los mayores índices de fiabilidad. Se han tomado dos fuentes con el fin de generar una escala reflectiva más amplia:

CUADRO 4.32. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA AUTOEFICACIA EN LA COMPRA ONLINE

Ítems escala propuesta
AUT1. Puedo llegar a un sitio Web específico con un navegador
AUT2. Podría fácilmente usar la Web para encontrar información sobre productos o servicios
AUT3. Me siento cómodo buscando en Internet por mí mismo
AUT4. Sería capaz de usar la Web por mí mismo para encontrar tiendas <i>online</i>
AUT5. Si quisiera, sería capaz de comprar en una tienda <i>online</i> en los próximos 30 días
AUT6. Si quisiera, estoy seguro de que podría comprar en una tienda <i>online</i> en los próximos 30 días

La muestra encuestada evaluará los ítems propuestos con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.9. Medidas Referentes al Impulso de Compra

Los comportamientos impulsivos están catalogados como aquellos irreflexivos, no planeados, que surgen de la emoción y desde la subjetividad del consumidor. Está relacionado con la facilidad de llevar a cabo un comportamiento, así como con la intención de realizarlo. En esta investigación se recoge el constructo y se propone como antecedente de la intención de compra *online*. También se propone a la luz de la literatura, que existe una diferencia significativa en la valoración del impulso en ambas muestras, y que la cultura nacional moderará el efecto del impulso sobre la intención.

CUADRO 4.33. ÍTEMS ESPECÍFICOS IMPULSO DE COMPRA

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Rook & Fisher (1995)	<ul style="list-style-type: none"> Con frecuencia compro cosas espontáneamente “Solo hazlo” describe la manera en la que compro Con frecuencia compro cosas sin pensar “Lo veo, lo compro” me describe “Compra ahora, piénsalo después” me describe A veces siento que compro cosas por el “calor del momento” Compro cosas de acuerdo a como me siento en el momento Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras[®] A veces soy un poco imprudente acerca de lo que compro 	0.88	n.e.	Q1/Q1
Beatty & Ferrell (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Cuando voy de compras, compro cosas que no tenía intención de comprar Soy una persona que hace compras no planeadas Es divertido comprar espontáneamente 	0.81	n.e.	Q1/Q1
Brashear <i>et al.</i> (2009) Adaptado de Donthu & García (1999) y Donthu & Gilliland (1996)	<ul style="list-style-type: none"> Con frecuencia hago compras no planeadas Me gusta comprar cosas por capricho Lo pienso dos veces antes de comprometerme conmigo mismo Siempre me apego a mi lista de compras 	>0.64	n.e.	--/Q1
Ling <i>et al.</i> (2010:75)	<p>Orientación hacia el Impulso de Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Soy impulsivo cuando compro productos/servicios de un proveedor Web Cuando mi intención es simplemente navegar a través del sitio web, a veces hago una compra Cuando compro productos / servicios espontáneamente de una tienda <i>online</i>, me siento liberado Planeo mi compra en línea con cuidado 	0.80	0.10	--/--
Wells, Parboteeah & Valacich (2011) Adaptado de Rook & Fisher (1995)	<p>Impulso de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> “Solo hazlo” describe la manera en la que compro Con frecuencia compro cosas sin pensar “Lo veo, lo compro” me describe “Compra ahora, piénsale después” me describe 	0.90	0.84	Q1/Q1
Wells <i>et al.</i> (2011)	<p>Urgencia por Comprar Impulsivamente</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuando navego este sitio, tengo la urgencia de 	0.97	0.95	

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Adaptado de Parboteeah <i>et al.</i> (2009)	comprar ítems diferentes o adicionales a mis objetivos de compra específicos <ul style="list-style-type: none"> • Navegando este sitio, tengo el deseo de comprar ítems que no pertenecen a mi objetivo de compra específico • Cuando navego en este sitio, tengo la inclinación a comprar ítems fuera de mi objetivo de compra específico 			
Verhagen & Van Dolen (2011)	Impulso a comprar <ul style="list-style-type: none"> • He experimentado una serie de impulsos repentinos para comprar cosas • En este viaje, vi una serie de cosas que quería comprar a pesar de que no estaban en mi lista de la compra • En este viaje, sentí un repentino impulso de comprar algo 	0.88	0.71	Q1/Q1
	Compra por impulso <ul style="list-style-type: none"> • Mi compra fue espontánea • Mi compra no fue planeada • No tenía la intención de hacer esta compra antes de este viaje de compras • Antes de visitar el sitio, no tenía intenciones de hacer esta compra 	0.95	0.85	
Park, Kim, Funches & Foxx (2012) Adaptado de Rook & Fisher (1995) y Park, Kim & Forney (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Compro prendas de vestir en Internet por capricho • Durante las compras en línea compro prendas de vestir sin pensarlo mucho • Tiendo a comprar cosas que no quiero comprar durante la compra en línea • Tiendo a pensar en ello después de la compra • Cuando encuentro algo que me gusta en Internet, lo compro de inmediato 	0.90	0.71	Q2/Q1
Floh & Madlberger (2013), Adaptado de Kacen & Lee (2002) y Beatty & Ferrell (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • En este sitio web cuando voy de compras, compro cosas que no tenía la intención de comprar • En este sitio Web con frecuencia compro cosas sin considerar las consecuencias • En este sitio Web cuando veo algo que realmente me interesa, simplemente lo compro • En este sitio Web es divertido comprar espontáneamente 	0.84	0.56	Q2/Q1
Liu <i>et al.</i> (2013)	Impulsividad <ul style="list-style-type: none"> • Con frecuencia compro cosas intuitivamente más que deliberadamente • “Compra ahora, piénsalo después” me describe 	0.82	0.70	Q1/Q1
	Urgencia a comprar impulsivamente <ul style="list-style-type: none"> • Cuando navego un sitio Web de compras agrupadas, tengo la urgencia de comprar productos diferentes o adicionales a los que había planeado • Cuando navego un sitio Web de compras agrupadas, tengo el deseo de comprar productos que no pertenecen a mi objetivo inicial • Cuando navego un sitio Web de compras agrupadas, tengo la inclinación a comprar productos fuera de mi objetivo inicial 	0.87	0.70	

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Drossos <i>et al.</i> (2014), Adaptado de Donthu & Gilliland (1996)	<ul style="list-style-type: none"> Con frecuencia hago compras no planeadas Me gusta comprar cosas por capricho Lo pienso dos veces antes de comprometerme conmigo mismo Siempre me apego a mi lista de compras[®] 	0.77		Q2/Q1

Criterios: Fiabilidad > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

n.e.: No especificada

[®] Reverse code

Después de realizar una revisión de las escalas utilizadas para medir el impulso de compra, se ha elegido la escala utilizada por Wells *et al.* (2011), adaptada de Rook & Fisher (1995):

CUADRO 4.34. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL IMPULSO DE COMPRA

Ítems escala propuesta
IMP1. "Solo hazlo" describe la manera en la que compro
IMP2. Con frecuencia compro cosas sin pensar
IMP3. "Lo veo, lo compro" me describe
IMP4. "Compra ahora, piénsale después" me describe

Los consumidores encuestados evaluarán los ítems propuestos con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.10. Medidas Referentes a la Intención de Compra *Online*

De acuerdo con la literatura revisada en el capítulo 2, se ha retenido la variable intención de compra *online* como uno de los principales antecedentes del comportamiento real de compra de los consumidores *online*. La intención de compra *online* se puede entender como la intención que tiene el consumidor de usar la Internet para realizar compras por este medio, en un futuro cercano.

CUADRO 4.35. ÍTEMES ESPECÍFICOS INTENCIÓN DE COMPRA *ONLINE*

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Agarwal & Prasad (1998b)	<ul style="list-style-type: none"> Tengo la intención de usar CONFIGURATOR (ya sea por mí mismo o a través del personal) para procesar cotizaciones/órdenes de los clientes Me gustaría utilizar CONFIGURATOR en lugar del antiguo método para el procesamiento de cotizaciones/órdenes de los clientes 	0.84	n.e.	--/Q1
Limayem <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Tengo la intención de comprar a través de la web en un futuro cercano (es decir, en los próximos tres meses) Es probable que compre a través de la web en un futuro cercano 	n.e.	n.e.	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> Espero comprar a través de la Web en un futuro cercano 			
Salisbury <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Usaría la World Wide Web para comprar un producto Usar la World Wide Web para comprar un producto es algo que yo haría Podría verme a mí mismo usando la World Wide Web para comprar un producto 	0.95	n.e.	Q3/Q2
Gefen <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Usaría mi tarjeta de crédito para comprar en una tienda <i>online</i> Es muy probable que provea a la tienda <i>online</i> la información que necesita para servir mejor mis necesidades 	0.83	n.e.	Q1/Q1
Hansen <i>et al.</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan probable es que en los próximos cinco años usted compre comestibles vía Internet? ¿Qué parte de su compra de comestibles intenta usted comprar a través de Internet en los próximos cinco años? 	0.89	0.80	Q1/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2005), adaptado de Taylor & Todd (1995)	<ul style="list-style-type: none"> Intento utilizar Internet para comprar CCP Planeo usar Internet para comprar CCP en los próximos meses En general, usaría Internet para comprar los CCP que necesito Comprar CCP vía Internet es algo que yo haría 	n.e.	0.62	Q2/Q1
Pavlou & Fygenson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Tengo la intención de comprar este producto en este sitio Web en los próximos 30 días (extremadamente improbable/probable) Tengo planes de comprar este producto en este sitio Web en los próximos 30 días (Totalmente en desacuerdo/acuerdo) 	0.96	0.98	Q1/Q1
Lim <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Estoy considerando comprar en iBook ahora Contemplaría seriamente comprar en iBook Es probable que vaya a comprar en iBook Es probable que haga compras futuras en el sitio web de iBook 	0.93	n.e.	Q1/Q1
Schlosser <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Inapropiado – Apropiado (-3 a +3) Imposible – Posible (-3 a +3) Improbable – Probable (-3 a +3) 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Chu & Lu (2007), Adaptada de Dodds <i>et al.</i> (1991).	<ul style="list-style-type: none"> La probabilidad de que yo pague por música <i>online</i> es alta Mi disposición a comprar música <i>online</i> es muy alta En el futuro cercano, consideraría comprar música <i>online</i> 	0.94	0.85	Q1/Q1
Chang & Chen (2008 ^a), adaptada de Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Intento usar el sitio Web de X para comprar sus productos Espero comprar del sitio Web de X en el futuro Es probable que haga transacciones en el sitio Web de X en el futuro cercano 	0.88	0.71	Q2/Q2
Bai, Law & Wen (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan probable es que usted compre en un sitio Web de viajes en los próximos seis meses? ¿Qué tan probable es que usted compre en un sitio Web de viajes en los próximos dos años? 	0.80	n.e.	--/Q2

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Lu & Yu-Jen Su, (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Asumiendo que tuviera acceso al sitio Web de m-compras, tengo la intención de hacer transacciones de compras en él Dado que tenga acceso al sitio Web de m-compras, puedo predecir que realizaría transacciones de compras en él 	0.89	0.81	Q1/Q1
Hausman & Siekpe (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Definitivamente compraré productos de este sitio Web en el futuro cercano Tengo la intención de comprar en este sitio Web en el futuro cercano Es probable que compre en este sitio Web en el futuro cercano Espero comprar en este sitio en un futuro cercano 	0.97	n.e.	--/Q1
Verhagen & Van Dolen (2009)	<p>¿Qué tan probable es que usted...</p> <ul style="list-style-type: none"> considere comprar un CD en este sitio Web en el largo plazo? considere comprar un CD en este sitio Web en el corto plazo? regrese al sitio Web de esta tienda? 	0.87	0.69	Q1/Q1
Young & Kim (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Qué tan probable es que usted compre ropa, joyas o accesorios vía Internet en los próximos seis meses? (Likert 7 puntos: muy improbable – muy probable). 	n.e.	n.e.	Q3/Q1
Ling <i>et al.</i> (2010:75)	<ul style="list-style-type: none"> Es probable que haga transacciones con este proveedor web en el futuro cercano Si se da la oportunidad, intento comprar en el sitio web de este proveedor Si se da la oportunidad, puedo predecir que usaré el sitio web de este proveedor en el futuro cercano 	0.87	0.08	--/--
San Martín & Herrero (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Tengo la intención de usar sitios Web de alojamientos rurales para hacer reservaciones la próxima vez que haga turismo rural Probablemente usaré los sitios Web de alojamientos rurales para hacer reservaciones la próxima vez que haga turismo rural Estoy decidido a usar sitios Web de alojamientos rurales para hacer reservaciones la próxima vez que haga turismo rural. 	>0.7**	n.e.	Q1/Q1
Chen & Barnes (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Es probable que haga transacciones con esta tienda Web en el futuro cercano Si se da la oportunidad, tengo la intención de usar el sitio Web de esta tienda Si se da la oportunidad, mi predicción es que debería utilizar el sitio Web de esta tienda en el futuro 	0.90	n.e.	--/Q1
Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Si se da la oportunidad, tengo la intención de utilizar el sitio Web de esta tienda Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería usar el sitio Web de esta tienda en el futuro Es probable que haga transacciones con esta tienda Web en el futuro cercano 	0.95	0.95	Q1/Q1
Lee (2009) Adaptado de Cheng <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Usaría la banca electrónica para mis necesidades bancarias Usar la banca electrónica para manejar mis transacciones bancarias es algo que yo haría 	0.93	0.83	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> Me veo a mí mismo usando la banca electrónica para manejar mis transacciones bancarias 			
Wu & Chen (2005) Adaptada de Venkatesh & Davis (1996,2000)	<ul style="list-style-type: none"> Asumiendo que tenga acceso a la OITD, tendría la intención de usarla Dado que tengo acceso a la OITD, predigo que la usaré Si tengo acceso a la OITD, quisiera usarlo tanto como sea posible 	0.98	0.95	Q1/Q1
Lin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Planeo hacer compras <i>online</i> de nuevo Tengo la intención de comprar <i>online</i> en los próximos 30 días Recomendaré fuertemente las compras <i>online</i> a otros 	0.82	0.60	Q2/Q1
Wang & Benbasat (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Estoy dispuesto a usar este asesor virtual como una herramienta de ayuda en mis decisiones acerca de qué producto comprar Estoy dispuesto a dejar que este asesor virtual me asista en la decisión de qué producto comprar Estoy dispuesto a utilizar este asesor virtual como una herramienta que me sugiera un número de productos de los cuales pueda elegir 	0.93	0.76	Q1/Q1
Lee & Lin (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Si compro libros en los próximos 30 días, usaré la librería <i>online</i> Recomiendo fuertemente que otros usen la librería <i>online</i> 	0.80	n.e.	--/Q2
Kim <i>et al.</i> (2012a), Adaptado de Dodds <i>et al.</i> (1991)	<ul style="list-style-type: none"> La probabilidad de que considere comprar un libro en esta tienda es alta Si yo fuera a comprar un libro, consideraría comprarlo en esta tienda La probabilidad de comprar un libro en esta tienda es alta Mi disposición a comprar un libro de esta tienda es alta 	0.95	0.82	Q2/Q1
Hsu <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Compraré <i>online</i> con frecuencia en el futuro Recomendaré firmemente a otros hacer compras <i>online</i> 	0.88	0.79	Q2/Q1
Cheng & Huang (2013), Adaptado de Crespo & Bosque (2008) y Picazo-Vela <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Tengo la intención de visitar el sitio Web de compras grupales ihergo dentro de los próximos seis meses. Voy a tratar de visitar el sitio Web de compras agrupadas ihergo dentro de los próximos seis meses. Podría visitar el sitio Web de compras agrupadas ihergo en los próximos seis meses 	0.97	0.91	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998).
n.e.: No especificada

La literatura pone en evidencia diferentes escalas para la medición de la intención de compra *online* con altos niveles de fiabilidad. Sin embargo, los trabajos realizados por Wu & Chen (2005) y por Pavlou (2003) presentan altos índices de fiabilidad y varianza extraída. De ambos trabajos se adoptan las escalas para presentar la siguiente propuesta:

CUADRO 4.36. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

Fuente	Ítems escala propuesta
Pavlou (2003)	INT1. Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en tiendas <i>online</i> INT2. Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en una tienda <i>online</i> en el futuro INT3. Es probable que haga transacciones con una tienda <i>online</i> en el futuro cercano
Wu & Chen (2005)	INT4. Asumiendo que tenga acceso a tiendas <i>online</i> , tendría la intención de comprar en ellas INT5. Si tengo acceso a las tiendas <i>online</i> , quisiera usarlas tanto como sea posible

Los consumidores encuestados valorarán los ítems propuestos en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.3.11. Medidas Referentes al Comportamiento de Compra Real a través de Tiendas Online

La intención se ha perfilado como la variable clave para predecir el comportamiento de compra real. Sin embargo, diversos autores niegan la relación entre la intención y el comportamiento, pues este último puede ser influenciado por diversos factores en el momento de la compra. Por este motivo, en el estudio hemos decidido medir también el comportamiento de compra real de los encuestados, para contrastarlo con las intenciones comportamentales: la intención de compra *online*, la intención repetida de compra, y la intención de comportamiento WOM.

De acuerdo con Donovan & Rossiter (1982) y con Sherman & Smith (1986), el comportamiento de compra de un consumidor puede medirse a través de cuatro elementos: (1) número de ítems comprados, (2) cantidad de tiempo gastado en la tienda, (3) cantidad de dinero gastado en la tienda, y (4) el nivel de agrado del comprador hacia el ambiente de la tienda. Chan (2001) propone medir el comportamiento de compra a través de tres ítems: la frecuencia de compra, la cantidad de dinero gastada mensualmente y el número de ítems comprados en el último mes; los dos primeros ítems fueron evaluado con una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 equivale a nada, y el 7 a en cada oportunidad para el primero, y mucho dinero para el segundo.

El comportamiento de compra real ha sido utilizado en diversos campos de estudio del marketing. Por ejemplo, Nguyen *et al.* (2016) miden el comportamiento del consumidor ecológico con la escala propuesta por Li (1997), que consiste en dos ítems evaluados con una escala tipo Likert de 7 puntos de anclaje, donde 1 es nunca y 7 es siempre. Los ítems son: (1) *Yo (1... 7) compro electrodomésticos que ahorran energía y,* (2) *Yo (1... 7) cambio a otras versiones o marcas de electrodomésticos que son más eficientes* (Nguyen *et al.*, 2016:104). Moser (2016) propone que para medir el comportamiento de compra real del consumidor en el *green marketing*, es necesario retener tres elementos: la cantidad de presupuesto destinado a comprar productos amigables con el ambiente, el volumen de compras y los ítems adquiridos.

En la compra tradicional, Millan & Reynolds (2014), proponen que el comportamiento de compra real del consumidor puede ser medido por tres variables: frecuencia de visita a las tiendas, frecuencia de compra y el dinero gastado en la compra. En el ámbito de la compra electrónica, George (2004) propone que el comportamiento de compra se puede medir a través de la frecuencia en que un consumidor realiza compras a través de Internet, o con la cantidad de dinero gastada en compras *online* en un mes. Park & Kim (2003) argumentan que un consumidor que se compromete con una tienda *online* estará orientado a la búsqueda de interacción con la tienda en el futuro repetidas veces, y mide el comportamiento del consumidor con el ítem frecuencia de compra en un sitio web determinado en un año. Para Hsieh, Pan & Setiono (2004), el comportamiento de compra es una variable que debería medirse con una pregunta con respuesta dicotómica, del estilo: ¿compra cierta marca? Y las únicas dos respuestas posibles serán sí o no. La metodología de la respuesta dicotómica en la medición del comportamiento de compra también es empleada en Lissitsa & Kol (2016), quienes plantean la pregunta “durante los tres meses anteriores, ¿utilizó el computador para comprar bienes o servicios, tales como electrodomésticos y muebles, o vacaciones? (p.307). Los encuestados contestaban sí o no a esta pregunta.

Después de realizar esta revisión de las escalas empleadas para medir el comportamiento de compra real, de acuerdo con los objetivos de la investigación, se ha seleccionado la escala de George (2002) que está enfocada a la medición de la frecuencia de compra:

CUADRO 4.37. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

Ítem escala propuesta
CC1. ¿Qué tan a menudo hace compras por Internet?

Los consumidores encuestados evaluarán el ítem propuesto con una escala de 5 puntos, donde 1 es nunca, 2 un par de veces al año, 3 mensualmente, 4 semanalmente y, 5 A diario. Aunque es frecuente el uso de escalas multi-ítem, DeVellis (2003) afirma que en circunstancias en las cuales los individuos pueden responder con altos grados de exactitud a un solo ítem, como es el número de compras *online* anuales, no será necesario añadir más. Debido a que la compra real es un dato objetivo y preciso, se asume que la medición del constructo con el ítem propuesto será suficiente.

4.6.4. Medidas Referentes a los Antecedentes Relacionales de la Lealtad

En los siguientes epígrafes se desarrollan las escalas propuestas para identificar a los elementos que anteceden a la lealtad del consumidor, y que se propone, influyen en la disposición de adoptar un comportamiento de consumo a través del canal electrónico. A la luz de la literatura, se propone la variable lealtad en una perspectiva actitudinal. La perspectiva comportamental de la lealtad se propone estudiar desde la intención repetida de compra *online* y la intención de emitir un WOM positivo.

La lealtad y la satisfacción se perfilan como los antecedentes de la perspectiva comportamental de la lealtad (intención repetida de compra *online* y comportamiento WOM). La consecuencia natural de la lealtad comportamental debería reflejarse en el comportamiento de compra real del consumidor. Se han identificado como variables antecedentes a la lealtad al valor percibido, el entretenimiento, la confianza *online* y la satisfacción del consumidor.

4.6.4.1. Medidas Referentes al Valor Percibido

El valor percibido ha sido estudiado desde múltiples ciencias. En el marketing se ha estudiado desde diferentes perspectivas. Se ha tratado como un constructo unidimensional y multidimensional, siendo más aceptado en la literatura su multidimensionalidad. A pesar de la escasa convergencia entre las opiniones de los científicos del marketing acerca de las dimensiones del constructo y de su definición misma, muchos de ellos coinciden en la idea de que el constructo está compuesto por una parte cognitiva y otra afectiva. El Cuadro 4.38 presenta una recopilación de escalas utilizadas en investigaciones sobre el valor percibido en el entorno electrónico.

CUADRO 4.38. ÍTEMS ESPECÍFICOS VALOR PERCIBIDO

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Anderson & Srinivasan (2003), Adaptado de Dodds <i>et al.</i> (1991)	<ul style="list-style-type: none"> Los productos comprados en este sitio Web tienen: (1) Muy mala relación calidad – precio... (7) Muy buena relación calidad – precio Los productos comprados en este sitio Web son considerados una buena compra (1) Totalmente en desacuerdo... (7) Totalmente de acuerdo Usted obtiene lo que ha pagado en este sitio Web (1) Totalmente en desacuerdo... (7) Totalmente de acuerdo Los productos comprados en este sitio Web valen el dinero pagado por ellos (1) Totalmente en desacuerdo... (7) Totalmente de acuerdo 	0.95	n.e.	Q3/Q3
Yang & Peterson (2004), Adaptado de Levesque & Mc Dougall (1996)	<ul style="list-style-type: none"> Comparado con las compañías alternativas, esta compañía ofrece costos atractivos en productos/servicios Comparado con las compañías alternativas, la compañía me cobra lo justo por productos/servicios similares Comparado con compañías alternativas, esta compañía me ofrece más servicios gratuitos Comparando lo que pago a lo que podría recibir por otras compañías competencia, la compañía me provee con un buen valor 	0.88	0.56	Q3/Q1
Harris & Goode (2004) Adaptado de Brady & Cronin (2001) y Mathwick <i>et al.</i> (2002)	<ul style="list-style-type: none"> Los productos de Books.com/Flights.com tienen una excelente relación calidad – precio Los servicios de Books.com/Flights.com tienen una excelente relación calidad – precio Estoy contento con la relación calidad – precio que obtengo en Books.com/Flights.com 	0.83	n.e.	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> Los productos que he comprado en Books.com/Flights.com, valen cada centavo 			
Chu & Lu (2007). Adaptado de Dodds et al. (1991)	<ul style="list-style-type: none"> La música <i>online</i> es valiosa para mí Yo considero que la música <i>online</i> tiene un buen valor El servicio de música <i>online</i> es considerado como una buena compra 	0.93	0.81	Q1/Q1
Kim & Niehm (2009).	<ul style="list-style-type: none"> Este sitio web ofrece una buena relación calidad-precio Considero que estos productos son una buena compra Pensaría que los precios que pago por estos productos valen la pena 	0.87	0.70	Q1/Q1
Chiu et al. (2012)	<p>Valor Utilitario</p> <ul style="list-style-type: none"> Usar el centro comercial de Yahoo!Kimo es una manera conveniente de comprar Puedo usar el centro comercial de Yahoo!Kimo para comprar donde sea y cuando sea Creo que el centro comercial de Yahoo!Kimo brinda información detallada acerca de las características de los productos La información proporcionada por el centro comercial de Yahoo!Kimo está actualizada Este sitio Web proporciona una variedad de ofertas de productos 	0.91	0.66	Q1/Q1
	<p>Valor Hedónico</p> <ul style="list-style-type: none"> Me parece que comprar en el centro comercial de Yahoo!Kimo es estimulante Para mí, comprar en el centro comercial de Yahoo!Kimo es una manera de aliviar el estrés Disfruto comprar en el centro comercial de Yahoo!Kimo para mis amigos y familiares Disfruto socializar con otros cuando compro en el centro comercial de Yahoo!Kimo Creo que comprar productos en el centro comercial de Yahoo!Kimo es interesante 	0.91	0.67	
Kim et al. (2012a), Adaptado de Sirdeshmukh et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> Considerando el dinero que pagué por comprar libros en esta tienda, es un buen negocio Considerando el esfuerzo que realizo comprando en esta tienda, vale la pena En general, comprar por Internet en esta tienda me entrega un buen valor 	0.88	0.72	Q2/Q1
Kim et al. (2012b), Adaptado de Overby & Lee (2006), To, Liao & Lin (2007), Bridges & Florsheim (2008) y Gupta & Kim (2009)	<p>Valor Utilitario</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiendo a visitar sitios de compra en Internet solo cuando necesito comprar algo Cuando estoy comprando <i>online</i> en Internet, tiendo a buscar solo lo que quiero o necesito Comprar por Internet me permite comprar más rápido Comprar por Internet hace más fácil mi compra 	0.87	0.58	Q2/Q1
	<p>Valor Hedónico</p> <ul style="list-style-type: none"> Para mí, comprar por Internet es muy 	0.92	0.71	

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	agradable/divertido <ul style="list-style-type: none"> • Comprar por Internet me hace sentir que escapo de mi vida diaria • Pierdo la noción del tiempo cuando compro <i>online</i> • Me emociono cuando elijo productos ofertados en sitios de compra en Internet 			
Chang & Tseng (2013), Adaptado de Overby & Lee (2006)	Valor Utilitario <ul style="list-style-type: none"> • El precio de los productos y/o servicios que compré en esta tienda en Internet están en el nivel adecuado, de acuerdo con la calidad • Los productos y/o servicios que compré en esta tienda en Internet fueron una buena compra • Esta tienda en Internet ofrece un buen valor económico 	0.83	0.61	Q2/Q1
	Valor Hedónico <ul style="list-style-type: none"> • Hacer una compra me absorbe totalmente • Esta tienda en Internet no solamente vende productos y/o servicios, sino que también me entretiene • Hacer una compra en este sitio de Internet realmente se siente como un “escape” 	0.67	0.42	
Llach <i>et al.</i> (2013), Adaptado de Parasuraman <i>et al.</i> (2005), Marimon, Vidgen, Barnes & Cristobal (2010), Bauer, Falk & Hammerschmidt (2006), Cronin, Joseph, Brady, Michael & Hult (2000), Gallarza & Gil (2006) y Zeithaml (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los productos y servicios en este sitio (Qué tan económico es el sitio) • La conveniencia en general de usar este sitio • El grado en el cual el sitio te da la sensación de estar al control • El valor general que obtiene en este sitio por su dinero y esfuerzo • La experiencia ha satisfecho mis necesidades y deseos 	0.85	0.64	Q1/Q1
Wang <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Comparado con lo que tengo que pagar, el servicio de música <i>online</i> ofrece buena relación calidad-precio • Comparado con el esfuerzo que necesito realizar, el uso de servicios de música <i>online</i> es beneficioso para mi • Comparado con el tiempo que tengo que gastar, el uso de servicios de música <i>online</i> vale la pena • En general, el uso de servicios de música <i>online</i> me ofrece un buen valor 	0.89	0.67	Q1/Q1
Wu <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Esta tienda <i>online</i> ofrece un buen valor económico • Los productos/servicios que compro en esta tienda <i>online</i> son una buena compra • Cuando hago una compra en esta tienda <i>online</i>, ahorro tiempo • Es fácil comprar productos/servicios en esta tienda <i>online</i> • El esfuerzo que tengo que hacer para comprar en 	0.77	0.40	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	esta tienda <i>online</i> es bajo			
Jiang, Jun & Yang (2015), Adaptado de Lavesque & McDougall (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Comparada con compañías alternativas, la compañía ofrece precios atractivos • Comparada con compañías alternativas, la compañía me cobra lo justo por productos/servicios similares • Comparada con compañías alternativas, la compañía proporciona más servicios gratuitos • Comparando lo que pago con lo que recibo, creo que la compañía me proporciona un buen valor • Comparando lo que pago con lo que podría recibir de otras compañías, creo que la compañía me da un buen valor 	0.89	0.57	--/--
Bonsón <i>et al.</i> (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando el dinero que tengo que pagar por productos de turismo en este sitio web, comprar <i>online</i> aquí es un buen negocio • Considerando el esfuerzo que hago comprando en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí vale la pena • Considerando el riesgo implícito en comprar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es de valor • En general, comprar <i>online</i> en este sitio Web me entrega un buen valor 	0.95	0.81	Q1/Q1
Mohd-Any <i>et al.</i> (2015) <i>Escala Formativa</i>	<p>Valor Utilitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar este sitio Web hace más fácil satisfacer mis necesidades de viajes • Valoro la conveniencia de usar este sitio Web para mis necesidades de viaje • Usar este sitio Web me ayuda a completar tareas relacionadas a mis necesidades de viaje más rápidamente • Usar este sitio Web para mis transacciones me permite tomar muchas decisiones por mí mismo 	0.84	0.57	Q1/Q1
	<p>Esfuerzo Cognitivo del Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que este sitio Web es difícil de usar • Requiere mucho esfuerzo entender cómo se usa este sitio Web 	0.84	0.59	
	<p>Valor Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otras personas estarán impresionadas de que use este sitio Web • Usar el sitio Web mejora la manera en que soy percibido por otros • Usar este sitio Web me ayuda a sentirme aceptado por otros 	0.83	0.63	
	<p>Valor del Dinero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que el/los servicio/s que compré en este sitio Web son costosos 	--	--	
	<p>Valor Emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me divierto interactuando con este sitio Web • Interactuar con este sitio Web me da mucho entretenimiento 	0.76	0.62	

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998).
n.e.: No especificada

Para medir el valor percibido por el consumidor se ha elegido la escala propuesta por Bonsón *et al.* (2015) por sus altos índices de fiabilidad y validez.

CUADRO 4.39. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO

Ítems escala propuesta
VPR1. Considerando el precio que tengo que pagar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es un buen negocio
VPR2. Considerando el esfuerzo que hago comprando en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí vale la pena
VPR3. Considerando el riesgo implícito en comprar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es de valor
VPR4. En general, comprar <i>online</i> en este sitio Web me entrega un buen valor

Los consumidores encuestados contestarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.4.2. Medidas Referentes al Entretenimiento

La variable entretenimiento se ha escogido en esta investigación como un elemento antecedente del valor percibido, así como de la satisfacción y la lealtad. En el Cuadro 4.41 se presenta una revisión de las escalas utilizadas en la literatura para medir el entretenimiento.

CUADRO 4.40. ÍTEMES ESPECÍFICOS ENTRETENIMIENTO

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Hausman & Siekpe (1999)	<ul style="list-style-type: none"> El sitio web es agradable El sitio web es placentero Este sitio web es entretenido 	0.90	n.e.	--/Q1
Childers <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Comprar con TAS sería aburridor Comprar con TAS sería emocionante Comprar con TAS sería agradable 	0.875	0.45	Q1/Q1
Chakraborty, Lala & Warren (2002)	<ul style="list-style-type: none"> El sitio es divertido El sitio es emocionante El sitio es entretenido 	0.98	0.94	--/Q1
Koufaris (2002)	<p><i>Durante mi última visita a Booksamillion.com...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ... encontré mi visita interesante ... encontré mi visita entretenida ... encontré mi visita emocionante ... encontré mi visita divertida 	0.94	n.e.	Q1/Q1
Loiacono, Watson & Goodhue (2002)	<ul style="list-style-type: none"> Me siento feliz cuando uso el sitio Web Me siento animado cuando uso el sitio Web Me siento sociable cuando uso el sitio Web 	0.81	n.e.	--/--
Van der Heijden (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Me parece que este portal en general es un sitio divertido Navego el sitio por placer Navegar este portal es una manera agradable de pasar el tiempo 	0.82	--	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Pikkarainen <i>et al.</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar un banco <i>online</i> es divertido • Usar un banco <i>online</i> es placentero • Usar un banco <i>online</i> es positivo • Usar un banco <i>online</i> es emocionante • Usar un banco <i>online</i> es inteligente 	0.89*	0.05	--/Q3
Cao, Zhang & Seydel (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • El sitio Web es atractivo/agradable • El sitio Web promueve el interés del cliente • El sitio web motiva a los clientes para sentirse participe • El sitio web proporciona atrayentes como juegos en línea / dibujos animados • El sitio web es divertido • El sitio web es entretenido 	0.92	0.05	--/Q2
Gao & Koufaris (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Este sitio Web es entretenido • Este sitio Web es placentero • Este sitio Web es agradable 	0.92	0.79	--/--
Chen & Barnes (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con la tecnología cuando compro <i>online</i> • El agradable proceso de utilizar la tecnología en este sitio Web mejora mi aceptación de la misma 	0.75	n.e.	--/Q1
Kim & Niehm (2009).	<ul style="list-style-type: none"> • El sitio Web es innovador • El diseño del sitio Web es innovador • El sitio Web es creativo • Me siento feliz cuando uso el sitio Web • Me siento alegre cuando uso del sitio web. • Me siento sociable cuando uso el sitio web 	0.92	0.66	Q1/Q1
Lu & Yu-Jen Su, (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de navegar por el sitio web de m-compras es agradable • Cuando accedo al sitio web de m-compra, he experimentado placer • En general, creo que visitar el sitio web de m-compras es divertido 	0.95	0.86	Q1/Q1
Verhagen & Van Dolen (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio aburridor – Sitio divertido • Sitio poco atractivo – Sitio atractivo • Poco placer al navegarlo – Mucho placer al navegarlo 	0.94	0.84	Q1/Q1
Lee & Chen	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar en línea es interesante • Comprar en línea es agradable • Comprar en línea es emocionante • Comprar en línea es divertido 	0.95	0.81	--/Q2
Verhagen & Van Dolen (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio aburridor – Sitio divertido • Poco placentero navegarlo – Muy placentero navegarlo • Sitio nada atractivo – Sitio atractivo (escala Likert diferencial semántico 7 puntos: muy-bastante-algo-neutral-algo-bastante-muy) 	0.95	0.85	Q1/Q1
Llach <i>et al.</i> (2013), Adaptado de Vásquez-Casielles, del Río-Lanza & Suárez-Álvarez (2009), Hausman	<p>Enfoque Hedónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disfruto la información multimedia, sugerencias y recomendaciones provistas al consumidor en este sitio Web • Creo que es muy divertido navegar este sitio • Cuando interactúo con este sitio Web, no me doy 	0.87	0.64	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
& Siekpe (2009), Ahn <i>et al.</i> (2007) y Ho & Lee (2007)	<p>cuenta del tiempo que pasa</p> <ul style="list-style-type: none"> Disfruto compartiendo comentarios y experiencias de otros viajeros Realmente disfruto comprando en este sitio Web de la agencia de viajes 			
Wang <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Me divierto interactuando con los servicios de música <i>online</i> Usar los servicios de música <i>online</i> me proporciona una gran cantidad de entretenimiento Disfruto usando servicios de música <i>online</i> Usar servicios de música <i>online</i> es interesante para mí 	0.96	0.87	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

*Para el total de las escalas

n.e.: No especificada

Se toma como base para proponer la escala de medición del constructo entretenimiento a Wang *et al.* (2013), con una fiabilidad compuesta de 0.96 y un AVE de 0.87:

CUADRO 4.41. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL ENTRETENIMIENTO

Ítems escala propuesta
ENT1. Me divierto interactuando con el sitio Web de la tienda
ENT2. Usar el sitio Web de la tienda me proporciona una gran cantidad de entretenimiento
ENT3. Disfruto usando el sitio Web de la tienda
ENT4. Usar el sitio Web de la tienda es interesante para mí

Los consumidores encuestados valorarán los ítems propuestos en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.4.3. Medidas Referentes a la Satisfacción

La evaluación del servicio prestado por las tiendas *online*, frente a las expectativas de los consumidores encuestados se medirá con la variable satisfacción. El Cuadro 4.42 presenta una recopilación de escalas utilizadas en la literatura, y cuya fiabilidad y validez han sido comprobadas empíricamente.

CUADRO 4.42. ÍTEMES ESPECÍFICOS SATISFACCIÓN

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Szymanski & Hise (2000)	<p>En general, ¿Cómo se siente acerca de su experiencia de compra a través de Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> Muy insatisfecho..... Muy satisfecho Muy disgustado..... Muy complacido 	0.88	n.e.	Q1/Q1
Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> En general estoy satisfecho con mis transacciones pasadas con esta tienda Web 	0.93	0.93	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Anderson & Srinivasan (2003), Adaptado de Oliver (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con los productos o servicios que he recibido de esta tienda Web en el pasado • Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio Web • Si tuviera que comprar de nuevo, me sentiría diferente acerca de la compra en este sitio Web[®] • Mi decisión de comprar en este sitio Web fue una decisión inteligente • Me siento mal con respecto a mi decisión de comprar en este sitio Web[®] • Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio Web • Soy infeliz por haber comprado en este sitio Web[®] 	0.89	n.e.	Q3/Q3
Harris & Goode (2004) Adaptado de Cronin et al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando compro productos de Books.com/Flights.com me siento sorprendido, maravillado o asombrado • Cuando compro productos de Books.com/Flights.com en ocasiones me siento enojado, furioso o molesto[®] • Continúo usando Books.com/Flights.com porque otras firmas no son tan buenas • Mi decisión de comprar en Books.com/Flights.com fue inteligente • Creo que me equivoqué al comprar libros/vuelos en Books.com/Flights.com[®] 	0.73	n.e.	Q1/Q1
Hsu et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con la experiencia de compra <i>online</i> • Estoy contento con la experiencia de compra <i>online</i> • Mi decisión de comprar <i>online</i> fue una decisión inteligente • Mis sentimientos hacia la compra <i>online</i> son buenos 	0.96	0.93	Q2/Q1
Liao et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Mi experiencia en general en el uso de CUS fue muy satisfactoria • Mi experiencia en general en el uso de CUS fue muy complaciente • Mi experiencia en general en el uso de CUS me contentó • Mi experiencia en general en el uso de CUS fue absolutamente encantadora 	0.97	0.90	Q1/Q1
Cristobal, Flavián & Guinaliú (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan satisfecho está usted con este sitio Web? 	n.e.	n.e.	--/Q2
Jin et al. (2008), Adaptado de Fornell et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con los productos de esta tienda <i>online</i> • En general, estoy satisfecho con esta tienda <i>online</i> 	0.74	0.60	Q2/Q1
Sahadev & Purani (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy muy satisfecho con los servicios ofrecidos en este sitio • Todas mis experiencias con este sitio han sido 	0.71	n.e.	--/Q2

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	satisfactorias <ul style="list-style-type: none"> • Creo que este sitio está genuinamente comprometido con mi satisfacción 			
Bai <i>et al.</i> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con mi decisión de visitar sitios Web de viajes • Si tuviera que visitarlo de nuevo, me sentiría diferente al visitar sitios Web de viajes. • Mi elección de visitar sitios Web de viajes fue una elección inteligente • Me siento mal con mi decisión de visitar sitios Web de viajes • Creo que hice lo correcto visitando sitios Web de viajes • No estoy contento de haber visitado sitios Web de viajes 	0.713	n.e.	--/Q2
Kim, Jin & Swinney (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con los productos de esta tienda <i>online</i> • Estoy satisfecho en general con esta tienda <i>online</i> • Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta tienda <i>online</i> 	0.93	n.e.	--/Q2
Lassala <i>et al.</i> (2010), Adaptado de Oliver (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Pienso que he tomado la decisión correcta al utilizar la banca <i>online</i> • Mi experiencia con Webs bancarias ha sido satisfactoria • En general, estoy satisfecho con el servicio que me han prestado las webs bancarias • Estoy satisfecho con la forma en que las webs bancarias han gestionado las transacciones en el pasado 	0.75	0.72	--/Q3
Kassim & Abdullah (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente estoy contento con los servicios de la organización <i>online</i> • Estoy muy satisfecho con los servicios de la organización <i>online</i> • Estoy feliz con la organización <i>online</i> • El sitio Web de la organización <i>online</i> es agradable 	0.88	n.e.	--/--
Hur, Ko & Valacich, (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy satisfecho con mi decisión de usar este sitio Web • Basado en toda mi experiencia con este sitio Web, me siento muy satisfecho • Creo que hice lo correcto cuando decidí usar este sitio Web 	0.88	0.71	Q3/Q2
Eid (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • El desempeño del sitio Web cumple con mis expectativas • El sitio Web no tiene suficiente experiencia en el marketing de sus productos/servicios[®] • El sitio Web conoce lo suficientemente bien a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades • El sitio Web no tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades de manera exitosa[®] 	0.99	0.96	Q3/--

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Zhang <i>et al.</i> (2011), Adaptado de Qureshi, Fang, Ramsey, McCole, Ibbotson & Compeau (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • En general, extremadamente insatisfecho / En general, extremadamente satisfecho • En general, extremadamente descontento / En general, extremadamente contento • Mis expectativas no fueron alcanzadas para nada / Excedieron mis expectativas 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento bien acerca de mi decisión de comprar productos en el centro comercial de Yahoo!Kimo • Creo que comprar productos en el centro comercial de Yahoo!Kimo es una buena idea • En general, estoy satisfecho con la experiencia de compra en el centro comercial Yahoo!Kimo 	0.94	0.84	Q1/Q1
Kim <i>et al.</i> (2012b), Adaptado de Zeithaml Parasuraman, A. & Malhorta (2002), Doll, Deng, Raghunathan, Torkzadeh & Xia (2004) y Khalifa & Liu (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy relativamente satisfecho con la experiencia de compra en Internet que he tenido en el sitio de compras por Internet • Creo que comprar por Internet es agradable cuando compro en este sitio de compras en Internet • Comparado con otros sitios de compra en Internet, estoy satisfecho con la experiencia de compra que he tenido en este sitio de compras en Internet • Estoy relativamente satisfecho con la información sobre los productos provista en el sitio de compras en Internet • Estoy relativamente satisfecho con los servicios adicionales (ie, orden, entrega, devolución) que provee el sitio de compras en Internet 	0.89	0.67	Q2/Q1
Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014), Adaptado de Crosby & Stevens (1987), Garbarino & Johnson (1999) y Oliver & Swan (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • En general, estoy extremadamente satisfecho • En general, estoy muy contento • Excedieron mis expectativas • Recomendaría esta tienda a un amigo 	0.92 ⁺	0.77	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

⁺Internal consistency reliabilities

n.e.: No especifica

Por sus altos índices de fiabilidad y validez, se ha elegido la propuesta de Eid (2011) como base para la escala de medición de la satisfacción en este estudio. El cuadro 4.43 presentan los ítems elegidos.

CUADRO 4.43. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN

Ítems escala propuesta
SAT1. El desempeño de la tienda <i>online</i> cumple con mis expectativas
SAT2. La tienda <i>online</i> tiene suficiente experiencia en el marketing de sus productos/servicios
SAT3. La tienda <i>online</i> conoce suficientemente bien a sus clientes como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades
SAT4. La tienda <i>online</i> tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades de manera exitosa
SAT5. En general, estoy satisfecho/a con la tienda <i>online</i>

Los consumidores encuestados contestarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.4.4. Medidas Referentes a la Confianza *Online*

Se ha hallado evidencia en la literatura acerca de la importancia de la confianza de los consumidores en sus proveedores *online*, debido al alto riesgo percibido en las transacciones electrónicas, la impersonalidad de la negociación y la intangibilidad del servicio. Se pretende evaluar el efecto de la confianza sobre la lealtad del consumidor, y a su vez, se propone que el riesgo percibido tendrá un efecto directo y negativo en la confianza del consumidor.

CUADRO 4.44. ÍTEMS ESPECÍFICOS CONFIANZA *ONLINE*

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Ling <i>et al.</i> (2010:75)	<ul style="list-style-type: none"> El sitio Web de esta tienda <i>online</i> es confiable y honesto El sitio Web de esta tienda <i>online</i> busca cumplir sus promesas y obligaciones La información proporcionada por la tienda <i>online</i> es abundante y de suficiente calidad La estructura del sitio Web de esta tienda <i>online</i> es confiable El sitio Web de esta tienda <i>online</i> ofrece privacidad personal segura El sitio Web de esta tienda <i>online</i> mantiene mis mejores intereses en mente En comparación con otros sitios web ofrecidos, el sitio web de esta tienda <i>online</i> es seguro y confiable El sitio Web de esta tienda <i>online</i> no será oportunista (ie, ganar dinero ilegalmente) El desempeño del sitio Web de esta tienda <i>online</i> llena mis expectativas 	0.88	0.18	--/--
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003:48) Adaptado de Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Esta tienda es confiable Esta tienda quiere ser conocida como una de las que mantiene sus promesas Confío en que esta tienda mantenga mis mejores intereses en mente 	0.69	n.e.	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que tiene sentido ser cauteloso con esta tienda (inverso, dropped by Jarvenpaa) 			
Anderson & Srinivasan (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • El desempeño de este sitio Web cumple con mis expectativas • Se puede contar con este sitio Web para terminar tus transacciones • Puedo confiar en que el desempeño de este sitio Web sea bueno • Este sitio Web es seguro para las compras <i>online</i> 	0.95	n.e.	Q3/Q3
Lim <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • iBook es confiable • Creo que iBooks mantiene sus promesas y compromisos • Confío en que iBooks mantenga los mejores intereses del consumidor en mente 	0.89	n.e.	Q1/Q1
Hassanein & Head (2007:700), Adaptado de Gefen <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Siento que este vendedor <i>online</i> es honesto • Siento que este vendedor <i>online</i> es confiable • Siento que este vendedor <i>online</i> se preocupa por sus clientes • Siento que este vendedor <i>online</i> me dará un buen servicio 	0.855	0.598	Q2/Q1
McCole <i>et al.</i> (2010), adaptada de Balabanis <i>et al.</i> (2006)	<p>Ítems sintetizados – Confianza en el vendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Confiable • Digno de confianza • Honesto 	0.92	n.e.	Q2/Q1
McCole <i>et al.</i> (2010), adaptada de Einweiller (2003)	<p>Ítems sintetizados – Confianza en Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguro • Fiable • De confianza 	0.80	n.e.	Q2/Q1
Gefen <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en mi experiencia anterior con la tienda <i>online</i>, sé que es honesta • Basado en mi experiencia anterior con la tienda <i>online</i>, sé que se preocupa por sus clientes • Basado en mi experiencia anterior con la tienda <i>online</i>, sé que no es oportunista • Basado en mi experiencia anterior con la tienda <i>online</i>, sé que es predecible • Basado en mi experiencia anterior con la tienda <i>online</i>, sé que conoce su mercado 	0.83	n.e.	Q1/Q1
Schlosser <i>et al.</i> (2006), adaptada de Mayer & Davis (1999)	<p>Confianza – Dimensión Habilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urban Furniture parece muy capaz de llevar a cabo transacciones <i>online</i> • UF parece ser exitoso en las cosas que hace • UF parece tener mucho conocimiento acerca de lo que se necesita para llevar a cabo transacciones <i>online</i> • Me siento muy confiado acerca de las capacidades de UF para transar en línea • UF parece tener capacidades especializadas que pueden incrementar su desempeño en las transacciones <i>online</i> • UF parece estar bien calificado en el área de 	n.e.	n.e.	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	comercio electrónico Confianza – Dimensión Benevolencia <ul style="list-style-type: none"> • UF parece muy preocupado por mi bienestar • Mis necesidades y deseos parecen ser importantes para UF • No creo que UF haga algo para dañarme a sabiendas • Parece realmente que UF busca lo que es importante para mí • Parece que UF se saldría de su camino para ayudarme Confianza – Dimensión Integridad <ul style="list-style-type: none"> • UF parece tener un fuerte sentido de la justicia • Parece que UF se esfuerza para ser justos en el trato con los demás • Las acciones y el comportamiento de UF no son muy consistentes[®] • Los principios sólidos parecen guiar el comportamiento de UF 			
Chang & Chen (2008 ^a), adaptada de Gefen & Straub (2004) y Hwang & Kim (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • El sitio Web de X es competente • El sitio Web de X sabe como proporcionar un excelente servicio • Las promesas que hace el sitio Web de X pueden ser fiables • Espero que el sitio Web de X mantenga las promesas que hace • Espero que el sitio Web de X tenga buenas intenciones conmigo • Espero que las intenciones del sitio Web de X sean benevolentes 	0.92	0.66	Q2/Q2
Chen & Barnes (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Este sitio Web es confiable y honesto • Este sitio Web quiere mantener sus promesas y obligaciones • La información en este sitio Web es completa y de suficiente calidad • La infraestructura de este sitio Web es confiable • El sitio Web ofrece privacidad personal segura • Se considera que este sitio Web mantiene mis mejores intereses en mente • Comparado con otros sitios Web, este sitio Web es seguro y fiable • Este sitio Web no será oportunista • El desempeño de este sitio Web cumple con mis expectativas 	0.96	n.e.	--/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en mi experiencia anterior con el centro comercial Yahoo!Kimo, sé que es confiable • Basado en mi experiencia anterior con el centro comercial Yahoo!Kimo, sé que se preocupa por sus clientes • Basado en mi experiencia anterior con el centro comercial Yahoo!Kimo, sé que no es oportunista • Basado en mi experiencia anterior con el centro comercial Yahoo!Kimo, sé que mantiene sus promesas a sus clientes 	0.92	0.75	Q1/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Esta tienda Web es confiable • Esta tienda Web es una de las que mantiene sus promesas y compromisos • Confío en esta tienda Web porque ellos mantienen mis mejores intereses en mente 	0.95	0.90	Q1/Q1
Harris & Goode (2004) Adaptada de Hess (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Books.com/Flights.com está interesado en algo más que venderme mercancías y obtener ganancias • No hay límites de cuán lejos irá Books.com/Flights.com para resolver algún problema con el servicio que pueda tener • Books.com/Flights.com está comprometido genuinamente con mi satisfacción • La mayoría de lo que dice Books.com/Flights.com sobre sus productos es verdad • Creo que algunas de las declaraciones sobre el servicio deBooks.com/Flights.com son exageradas ® • Si Books.com/Flights.com hace una afirmación o promesa sobre sus productos, probablemente es cierto • Según mi experiencia, Books.com/Flights.com es muy fiable • Siento que sé qué esperar de Books.com/Flights.com 	0.80	n.e.	Q1/Q1
Wu & Chen (2005) Adaptada de Venkatesh & Davis (1996,2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en mi percepción de la OITD, sé que es predecible en su servicio • Basado en mi percepción de la OITD, creo que provee un buen servicio • Basado en mi percepción de la OITD, creo que ayuda o se preocupa por la declaración de impuestos de los ciudadanos 	0.92	0.79	Q1/Q1
Wang & Benbasat (2005)	<p>Dimensión Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • El asesor virtual es como un experto real en evaluaciones de cámaras digitales • Este asesor virtual tiene la habilidad de entender mis necesidades y preferencias acerca de cámaras digitales • Este asesor virtual tiene la capacidad de entender mis necesidades y preferencias acerca de cámaras digitales • Este asesor virtual tiene buen conocimiento acerca de cámaras digitales • Este asesor virtual considera mis necesidades y todos los atributos importantes de cámaras digitales 	0.89	(0.79)	Q1/Q1
	<p>Dimensión Benevolencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este asesor virtual pone mis intereses primero • Este asesor virtual mantiene mis intereses en mente • Este asesor virtual quiere entender mis necesidades y preferencias 	0.87	(0.84)	
	<p>Dimensión Integridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este asesor virtual provee recomendaciones imparciales de productos • Este asesor virtual es honesto • Considero que este asesor virtual tiene integridad 	0.86	(0.82)	

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Pavlou & Fygenson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Esta tienda <i>online</i> sería competente en la entrega de este producto a tiempo (extremadamente improbable/probable) • Para mí, la entrega del producto a tiempo es: nada/extremadamente importante • Esta tienda <i>online</i> será honesta en sus transacciones cuando compre un producto en ella (extremadamente improbable/probable) • Para mí, una tienda <i>online</i> que sea honesta en sus transacciones con sus consumidores es: nada/extremadamente importante • Esta tienda <i>online</i> no buscará tener ventaja sobre mí si compro este producto en ella (extremadamente improbable/probable) • Para mí, una tienda <i>online</i> que no busca tener ventaja sobre sus clientes es: nada/extremadamente importante 	0.89	n.e.	Q1/Q1
Kim <i>et al.</i> (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Confío en lo que esta tienda <i>online</i> dice acerca de sus productos • Esta tienda <i>online</i> es segura • Confío en las afirmaciones y promesas que este sitio Web hace acerca de sus productos 	0.86	n.e.	--/Q2
Lassala <i>et al.</i> (2010), Adaptado de Doney & Canon (1997); Flavián & Guinaliu (2006b); Kumar, Scheer & Steenkamp (1995); Roy, Dewit & Aubert (2001); Siguaw, Simpson & Baker (1998)	<p>Dimensión honestidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen • Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta • Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen • Nunca realizan falsas afirmaciones • Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario 	0.68	0.65	--/Q3
	<p>Dimensión Benevolencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo • Creo que se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios • Creo que tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios • Creo que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada • Creo que al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios • Creo que atienden las necesidades de sus usuarios 	0.78	0.75	
	<p>Dimensión Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo • Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen • Creo que tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades • Creo que conocen suficientemente a los usuarios 	0.69	0.66	

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades			
Eid (2011)	<ul style="list-style-type: none"> El proveedor de productos/servicios electrónicos es confiable y honesto El proveedor de productos/servicios electrónicos infunde confianza en sus clientes El proveedor de productos/servicios electrónicos usualmente no cumple las promesas y compromisos que asume 	0.93	0.82	Q3/--
Kim <i>et al.</i> (2012 ^a), Adaptado de Grazioli & Jarvenpaa (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Esta tienda es capaz de hacer su trabajo Esta tienda mantiene sus promesas y compromisos Esta tienda se preocupa por sus clientes Esta tienda cumple con su trabajo Esta tienda es confiable 	0.95	0.81	Q2/Q1
Fang <i>et al.</i> (2014), Adaptado de Einwiller (2003), Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000) y Garbarino & Lee (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Creo que esta tienda es consistente en calidad y servicio Creo que esta tienda está muy interesado en la satisfacción de mis necesidades y deseos. Creo que esta tienda es honesta Creo que esta tienda quiere ser reconocida como una de las que mantiene sus promesas y compromisos Creo que esta tienda mantiene mis mejores intereses en mente Creo que esta tienda es confiable Creo que esta tienda tiene una alta integridad Creo que esta tienda es seria 	0.95 ⁺	(0.86)	Q1/Q1

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

⁺Internal consistency reliabilities

n.e.: No especificada

Se toma como base para proponer la escala de medición del constructo confianza a Fang *et al.* (2014):

CUADRO 4.45. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA CONFIANZA

Ítems escala propuesta
TRS1. Creo que esta tienda <i>online</i> es consistente en calidad y servicio
TRS2. Creo que esta tienda <i>online</i> está muy interesada en la satisfacción de mis necesidades y deseos
TRS3. Creo que esta tienda <i>online</i> es honesta
TRS4. Creo que esta tienda <i>online</i> quiere ser reconocida por mantener sus promesas
TRS5. Creo que esta tienda <i>online</i> mantiene mis intereses en mente
TRS6. Creo que esta tienda <i>online</i> es confiable
TRS7. Creo que esta tienda <i>online</i> tiene una alta integridad
TRS8. Creo que esta tienda <i>online</i> es seria

Los consumidores encuestados evaluarán los ítems propuestos en una escala tipo Likert de anclaje de 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.4.5. Medidas Referentes al Riesgo Percibido Online

El riesgo percibido en las transacciones electrónicas se perfila desde diferentes perspectivas: el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo relacionado con la privacidad y el riesgo relacionado con el producto son los más frecuentes en el comercio electrónico. Puede tener un efecto directo y negativo en la confianza del consumidor. En el Cuadro 4.46 se presenta una recopilación de las escalas que se revisaron para seleccionar la que se usará en esta investigación.

CUADRO 4.46. ÍTEMS ESPECÍFICOS RIESGO PERCIBIDO ONLINE

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003:48)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo categorizaría usted la decisión de comprar en este sitio Web? <ul style="list-style-type: none"> ○ Un riesgo muy bajo – Un riesgo muy alto ○ Alto potencial de pérdida – Alto potencial de ganancia (invertido) ○ Una situación muy negativa – Una situación muy positiva (invertido) • ¿Cuál es la probabilidad de que usted esté haciendo un buen negocio comprando en esta tienda a través de Internet? (Muy improbable – Muy probable) 	0.80	n.e.	Q1/Q1
McCole <i>et al.</i> (2010), adaptada de Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)	<p>Ítems sintetizados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida potencial más alta • Más incertidumbre • Más riesgo • No más riesgo[®] 	0.83 adeC	n.e.	Q2/Q1
Andrews & Bianchi (2013), adaptada de Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento seguro haciendo compras en Internet usando mi tarjeta de crédito[®] • Me siento seguro dando mi información personal a una organización <i>online</i> si la requieren[®] • Hay mucha incertidumbre asociada con el uso de Internet para hacer compras 	0.75	0.54	Q2/Q1
Schlosser <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar por Internet es arriesgado • Dar la información de la tarjeta de crédito por Internet es riesgoso • Dar información personal por Internet es riesgoso • Comprar cosas por Internet es arriesgado • Dar mi dirección de correo electrónico y número telefónico por Internet es riesgoso • Registrarse <i>online</i> es arriesgado • Es más arriesgado comprar por Internet un producto que comprarlo en una tienda física 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Chang & Chen (2008a), adaptada de Corbitt Corbitt, Thanasankit & Yi (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que comprar <i>online</i> en el sitio Web de X es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no cumplir con mis expectativas • Creo que comprar <i>online</i> en el sitio Web de X es arriesgado porque el producto/servicio podría ser inferior • Creo que comprar <i>online</i> en el sitio Web de X es arriesgado porque ellos me podrían llevar a una pérdida financiera • Creo que comprar <i>online</i> en el sitio Web de X es 	0.93	0.68	Q2/Q2

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	arriesgado porque ellos podrían causar que otros no piensen bien de mi <ul style="list-style-type: none"> • Creo que comprar <i>online</i> en el sitio Web de X es arriesgado porque los productos/servicios entregados podrían no encajar bien con mi imagen personal o mi auto-concepto • Creo que comprar <i>online</i> en el sitio Web de X es arriesgado porque me podrían llevar a perder tiempo 			
Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo categorizaría usted la decisión de hacer una transacción en el sitio Web de esta tienda? (Riesgo significativo/Riesgo insignificativo) • ¿Cómo categorizaría usted la decisión de hacer una transacción en el sitio Web de esta tienda? (Una situación muy negativa/Una situación muy positiva) • ¿Cómo categorizaría usted la decisión de comprar de comprar un producto en el sitio Web de esta tienda? (Alto potencial de pérdida/Alto potencial de ganancia) 	0.89	0.82	Q1/Q1
Moshref-Javadi, et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden estar comprometidos y ser mal usados si compro <i>online</i> • Podrían hacerme cargos extra si compro <i>online</i>, debido a que la tienda se queda con la información de mi tarjeta de crédito • Creo que mi información personal dada en las transacciones al vendedor pueden estar comprometidas a terceras personas 	>0.70	n.e.	--/--

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair et al., 1998)
n.e.: No especificada

Se toma como base para proponer la escala de medición del constructo riesgo percibido a Chang & Chen (2008a):

CUADRO 4.47. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL RIESGO PERCIBIDO

Ítems escala propuesta
RPR1. Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no cumplir con mis expectativas
RPR2. Creo que comprar por Internet es arriesgado porque el producto/servicio podría ser inferior
RPR3. Creo que comprar en una tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían llevarme a una pérdida financiera
RPR4. Creo que comprar en una tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían causar que otros no piensen bien de mí
RPR5. Creo que comprar en una tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no encajar bien con mi imagen personal o auto-concepto
RPR6. Creo que comprar en una tienda <i>online</i> es arriesgado porque me podría llevar a perder mi tiempo

Los consumidores encuestados contestarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.4.6. Medidas Referentes a la Lealtad

La lealtad como se presenta en el capítulo 3, estudia la perspectiva actitudinal de la lealtad del consumidor hacia una tienda *online*. Esta lealtad se erige como antecedente de la intención repetida de compra *online* y del comportamiento WOM. En el Cuadro 4.48 se presenta la revisión de escalas estudiadas en la literatura para la elección de la escala utilizada en la investigación.

CUADRO 4.48. ÍTEMS ESPECÍFICOS LEALTAD

Autor	Ítems	Fiabilidad	AVE (% varianza explicada)	Q JCR/SJR
Srinivasan <i>et al.</i> (2002), Adaptado de ZBP (1996) y Gremler (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Rara vez considero cambiar a otro sitio Web • Mientras que el actual servicio continúe, dudo que cambie de sitio Web • Trato de usar el sitio Web cada vez que necesito hacer una compra • Cuando necesito hacer una compra, este sitio Web es mi primera opción • Me gusta usar este sitio Web • Para mí este sitio Web es la mejor tienda Web para hacer negocios • Creo que es mi tienda Web favorita 	0.92	n.e.	Q1/Q1
Anderson & Srinivasan (2003), Adaptado de Gremler (1995) y Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Rara vez considero cambiar a otro sitio Web • Mientras el presente servicio continúe, dudo de que cambie a otro sitio Web • Intento usar el sitio Web en cualquier momento que necesite hacer una compra • Cuando necesito hacer una compra, este sitio Web es mi primera elección • Me gusta usar este sitio Web • Para mí, este sitio es la mejor tienda Web para hacer negocios • Creo que este es mi sitio Web de compras preferido 	0.91	n.e.	Q3/Q3
Yang & Peterson (2004), Adaptado de Mols (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Digo cosas positivas acerca de la compañía a otras personas • Recomendaría la compañía a quienes me pidan mi consejo acerca de temas relacionados • Alentaría a mis amigos y familiares a usar la compañía • Postearía mensajes positivos acerca de la compañía en algún blog de Internet • Tengo la intención de seguir haciendo negocios con la presente compañía • Tengo la intención de hacer más negocios con la presente compañía 	0.90	0.63	Q3/Q1

Autor	Ítems	Fiabilidad	AVE (% varianza explicada)	Q JCR/SJR
Cristobal, Flavián & Guinaliú (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • En el próximo año, mis compras (o visitas) a la tienda <i>online</i> que actualmente utilizo más, serán 	n.e.	n.e.	--/Q2
Jin <i>et al.</i> (2008), Adaptada de Srinivasan <i>et al.</i> (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando necesito hacer una compra, este sitio Web es mi primera elección • Creo que este es mi sitio Web favorito para comprar el mismo tipo de producto • Me gusta comprar en esta tienda <i>online</i> • Para mí, este sitio Web es la mejor tienda <i>online</i> con quien hacer negocios 	0.85	0.58	Q2/Q1
Chang & Chen (2008b), Adaptado de Anderson & Srinivasan (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Rara vez considero cambiar a otro sitio Web • Trato de usar este sitio Web cuando necesito hacer una compra • Cuando necesito hacer una compra, este sitio Web es mi primera opción • Me gusta usar este sitio Web • Para mí, este sitio es la mejor tienda <i>online</i> donde comprar • Creo que es mi sitio Web de ventas favorito 	0.89	n.e.	Q1/Q1
Sahadev & Purani (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Digo cosas positivas sobre este sitio a otra gente • Recomiendo este sitio a alguien que está buscando consejo • Animo a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio • Considero este sitio como la primera opción en futuras transacciones • Voy a hacer más negocios con este sitio en los próximos meses 	0.82	n.e.	--/Q2
Kim (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando necesito hacer una compra, este sitio Web es mi mejor opción • Creo que este es mi sitio Web favorito para comprar el mismo tipo de producto • Para mí, este sitio Web es la mejor tienda Web para hacer negocios • Tanto como continúe el presente servicio, dudo que cambie a otro sitio Web 	0.85	n.e.	--/Q2
Kim & Niehm (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Si tengo que hacerlo otra vez, volvería a elegir este sitio web • Trato de usar este sitio web, ya que es la mejor opción para mí • Me considero un cliente leal de este sitio web • Diría las cosas positivas acerca de esta página web a otras personas • Recomendaría este sitio a alguien que 	0.93	0.74	Q1/Q1

Autor	Ítems	Fiabilidad	AVE (% varianza explicada)	Q JCR/SJR
	busca mi consejo			
Lassala <i>et al.</i> (2010), Adaptado de Oliver (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de continuar utilizando servicios bancarios <i>online</i> en el futuro • Pienso que recomendaría a otras personas el uso de estas webs para llevar a cabo sus operaciones bancarias • Recomendaría a amigos y familiares que realicen operaciones bancarias a través de Internet • Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría utilizar los servicios bancarios <i>online</i> • No creo que dejara de utilizar las webs bancarias, aunque cometieran algún pequeño error 	0.75	0.71	--/Q3
Hong & Cho (2011), Adaptado de Oliver (1997), Bettencourt (1997) y Garbarino & Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendo a usar este sitio Web habitualmente • Este sitio Web es bueno para hacer compras • No compro en otros sitios Web • Recomendaré este sitio Web a otras personas • Continuaré visitando este sitio Web 			Q1/Q1
Hur, Ko & Valacich (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • He encontrado repetidamente que este sitio Web es mejor que otros • Siempre estoy a favor de las ofertas de este sitio Web, antes que a otros • Siempre prefiero usar este sitio Web antes que otros 	0.88	0.71	Q3/Q2
Eid (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Compraré continuamente en el sitio Web en el futuro cercano • Recomiendo a otros usar los servicios del comercio electrónico • Mi preferencia por el comercio electrónico no estaría dispuesta a cambiar 	0.86	0.68	Q3/--
Llach <i>et al.</i> (2013), Adaptado de Parasuraman <i>et al.</i> 2005, Marimon <i>et al.</i> (2010), Huang (2008) y Song & Zinkhan (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Animo a amigos y familiares a hacer compras en el sitio Web • Digo cosas positivas acerca del sitio Web a otras personas • Haré más negocios con el sitio Web en los próximos años 	0.77	0.68	Q1/Q1
Yoo <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Rara vez considero cambiar a otro sitio de compras en una tienda <i>online</i> • Creo que este es mi sitio de compras en una tienda <i>online</i> preferido • Cuando necesito comprar, este sitio de compras es mi mejor opción 	0.96	0.89	--/Q1

Autor	Ítems	Fiabilidad	AVE (% varianza explicada)	Q JCR/SJR
Jiang <i>et al.</i> (2015), Adaptado de Parasuraman <i>et al.</i> (1991) y Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Digo cosas positivas acerca de la compañía a otras personas • Recomendaría la compañía a aquellos quienes busquen mi consejo sobre asuntos relacionados • Animaría a mis amigos y familiares a usar esta compañía • Publicaría mensajes positivos acerca de la compañía en algún blog de Internet • Tengo la intención de continuar haciendo negocios con la compañía en mención • Tengo la intención de hacer más negocios con la compañía en mención 	0.89	0.57	--/--

Criterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)
n.e.: No especifica

Se toma como base para proponer la escala de medición del constructo lealtad a la escala utilizada por Anderson & Srinivasan (2003), la cual fue adaptada de Gremler (1995) y de Zeithaml *et al.* (1996).

CUADRO 4.49. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Ítems escala propuesta
LOY1. Rara vez considero cambiar a otra tienda <i>online</i>
LOY2. Mientras que el actual servicio continúe, dudo que cambie de tienda <i>online</i>
LOY3. Trato de usar esta tienda <i>online</i> cada vez que necesito hacer una compra
LOY4. Cuando necesito hacer una compra, esta tienda <i>online</i> es mi primera opción
LOY5. Me gusta usar esta tienda <i>online</i>
LOY6. Para mí esta tienda online es la mejor tienda para hacer negocios
LOY7. Creo que es mi tienda <i>online</i> favorita

Los consumidores encuestados valorarán los ítems propuestos en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.6.4.7. Medidas Referentes a la Intención Repetida de Compra

La intención repetida de compra se estudiará como una de las consecuencias conductuales de la lealtad. El Cuadro 4.50 presenta la revisión de la literatura realizada para la selección de la escala apropiada para medir la intención repetida de compra en este estudio.

CUADRO 4.50. ÍTEMS ESPECÍFICOS INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Van der Heijden <i>et al.</i> (2003:48), Adaptado de Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan probable es que usted regrese al sitio Web de esta tienda? • ¿Qué tan probable es que usted considere comprar en este sitio Web en el corto plazo? • ¿Qué tan probable es que usted considere comprar en este sitio Web en el largo plazo? • Para esta compra, ¿qué tan probable es que usted compre en esta tienda? 	0.91	n.e.	Q1/Q1
Hsu <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de seguir haciendo compras <i>online</i> en el futuro • Continuaré haciendo compras <i>online</i> en el futuro • Haré regularmente compras en el futuro 	0.92	0.86	Q2/Q1
Gao & Koufaris (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy probable que visite este sitio Web de nuevo en el futuro • Es muy probable que regrese a comprar uno de sus productos la próxima vez que necesite uno 	0.92	0.74	--/--
Liao <i>et al.</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de continuar utilizando CUS más que de discontinuar su uso • Mis intenciones son seguir usando CUS antes que otra alternativa disponible • Si pudiera, me gustaría seguir usando CUS tanto como sea posible 	0.85	0.66	Q1/Q1
Kassim & Abdullah (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de seguir usando la organización <i>online</i> • Prefiero la organización <i>online</i> por sobre otras 	0.77	n.e.	--/--
Zhang <i>et al.</i> (2011), Adaptado de Qureshi <i>et al.</i> (2009)	<p>Cuál es la probabilidad de que usted vuelva a comprar en la misma tienda <i>online</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el mediano plazo • En el largo plazo • Nunca volveré a comprar en la misma tienda <i>online</i>. 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Chiu <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Si puedo, me gustaría seguir usando el centro comercial de Yahoo!Kimo para hacer compras • Planeo seguir usando el centro comercial de Yahoo!Kimo para hacer compras en el futuro • Es probable que continúe comprando en el centro comercial de Yahoo!Kimo en el futuro 	0.97	0.91	Q1/Q1
Kim <i>et al.</i> (2012b), Adaptado de Khalifa & Liu (2007) y Zhou, Lu & Wang, (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de seguir comprando productos del sitio de compras en Internet que uso regularmente • Tengo la intención de adquirir información sobre los productos del sitio de compras en Internet que uso regularmente • Tengo la intención de recomendar el sitio de compras en Internet que uso regularmente a las personas a mi alrededor • Tengo la intención de usar el sitio de compras en Internet que uso regularmente como la tienda <i>online</i> prioritaria para futuras compras • Excepto por cualquier razón no anticipada, tengo la intención de seguir usando el sitio de compras en Internet que uso regularmente 	0.89	0.62	Q2/Q1

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Andrews & Bianchi (2013), adaptada de Karahanna <i>et al.</i> (1999).	<ul style="list-style-type: none"> Planeo continuar usando Internet para realizar compras en los próximos seis meses Es probable que continúe usando Internet para realizar compras en los próximos seis meses Tengo la intención de continuar usando Internet para hacer compras en los próximos seis meses 	0.74	0.63	Q2/Q1
Chang & Tseng (2013), Adaptado de Van der Heijden & Verhagen (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan probable es que usted regrese a este sitio Web? ¿Qué tan probable es que usted considere comprar un producto en este sitio Web en el corto plazo? ¿Qué tan probable es que usted considere comprar un producto en este sitio Web en el largo plazo? ¿Qué tan probable es que usted considere comprar un producto en este sitio Web si lo necesita? 	0.90	0.70	Q2/Q1
Wu <i>et al.</i> (2014), Adaptada de Cronin <i>et al.</i> (2000) y ZBP (1996)	<ul style="list-style-type: none"> La probabilidad de que use esta tienda <i>online</i> otra vez es alta Me considero a mi mismo leal a esta tienda <i>online</i> Si tuviera que volver a hacerlo, elegiría esta tienda <i>online</i> 	0.89	0.73	Q2/Q1
Fang <i>et al.</i> (2014), Adaptado de Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> Por favor indique el grado de probabilidad de comprar <i>online</i> nuevamente en la tienda que tiene en mente mientras rellena este cuestionario... en el mediano plazo Por favor indique el grado de probabilidad de comprar <i>online</i> nuevamente en la tienda que tiene en mente mientras rellena este cuestionario... en el largo plazo Considerando todas las cosas, en una escala del 1 al 100% ¿cuál es la probabilidad de que usted compre en la misma tienda <i>online</i> de nuevo? 	0.87 ⁺	0.84 (Square Root AVE)	Q1/Q1

Crterios: Fiabilidad (Cronbach's alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 1998)

⁺Internal consistency reliability

n.e.: No especifica

Se toma como base para proponer la escala de medición del constructo Intención Repetida de Compra a Van der Heijden *et al.* (2003), con una fiabilidad compuesta de 0.91:

CUADRO 4.51. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA

Ítems escala propuesta
IRC1. ¿Qué tan probable es que usted regrese al sitio Web de esta tienda?
IRC2. ¿Qué tan probable es que usted considere comprar en esta tienda <i>online</i> en el corto plazo?
IRC3. ¿Qué tan probable es que usted considere comprar en esta tienda <i>online</i> en el largo plazo?
IRC4. Si necesita un producto, ¿Qué tan probable es que lo compre en esta tienda <i>online</i> ?

Los consumidores encuestados valorarán los ítems propuestos en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es Nada probable y 7 Muy probable.

4.6.4.8. Medidas Referentes al Comportamiento de WOM

El comportamiento de WOM se ha concebido como la intención de emitir un boca a oído positivo acerca de una tienda *online*. Se espera que la satisfacción y la lealtad sean antecedentes del WOM, y que éste a su vez sea un determinante del comportamiento de compra real del consumidor. En el Cuadro 4.52 se presenta una revisión de las escalas halladas en la literatura, y que se tuvieron en cuenta para elegir la escala utilizada en la investigación.

CUADRO 4.52. ÍTEMS ESPECÍFICOS WOM

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
Srinivasan <i>et al.</i> (2002), Adaptado de ZBP (1996)	<ul style="list-style-type: none"> Digo cosas positivas acerca de este sitio Web a otras personas Recomiendo este sitio Web a cualquier persona que pida mi consejo No animo a mis amigos a hacer negocios en este sitio Web ® No me atrevo a referir a mis conocidos a este sitio Web ® 	n.e.	n.e.	Q1/Q1
Kassim & Abdullah (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaría la organización <i>online</i> a otras personas Recomendaría el sitio Web de la organización a otras personas 	0.93	n.e.	--/--
Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2010)	<p>Intensidad WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> Hablo de esta compañía con mucha más frecuencia que de los servicios de otras compañías electrónicas Hablo de esta compañía con mucha más frecuencia que de otras compañías de cualquier tipo Hablo de esta compañía a muchos individuos 	0.69	n.e.	Q4/Q3
	<p>Valencia Positiva del WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> Recomiendo esta compañía Hablo de las buenas cosas de esta compañía Estoy orgulloso de decirle a otros que soy cliente de esta compañía Recomiendo a las personas comprar productos <i>online</i> de esta compañía Sobre todo digo cosas positivas a otros He hablado favorablemente a otros sobre esta compañía 	0.89	n.e.	Q4/Q3
	<p>Valencia Negativa WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> Sobre todo digo cosas negativas a otros He dicho cosas poco halagadoras sobre esta empresa a otras personas 	0.82	n.e.	Q4/Q3
	<p>Contenido del WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> Discuto la facilidad de uso de su sitio web. Discuto la seguridad de las transacciones y su sitio de Internet. Discuto los precios de los productos ofrecidos. Discuto la variedad de los productos ofrecidos. Discuto la calidad de los productos ofrecidos 	0.80	n.e.	Q4/Q3

Autor	Ítems	FC	AVE	Q JCR/SJR
	<ul style="list-style-type: none"> • Discuto la facilidad de las transacciones. • Hablo de la entrega rápida. • Hablo de la notoriedad de la compañía 			
Park, Wang, Yao & Kang (2011)	<p>Experiencia de uso de e-WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Siempre leo las reseñas <i>online</i> escritas por otros” • “Siempre escribo una reseña <i>online</i>” • “Siempre comparto mi conocimiento e información” • “Siempre leo las reseñas <i>online</i> cuando estoy comprando” • “Siempre escribo una reseña <i>online</i> cuando termino mi compra” 	0.72	(31.9%)	--/--
Yoo <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuentemente escribo reseñas como cliente • Cuando dejo un comentario como cliente, lo escribo elaboradamente • Empleo mucho esfuerzo al publicar una opinión 	0.91	0.76	--/Q1

Criterios: Fiabilidad (Cronbach’s alpha) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE)>. 0.50 (Hair *et al.*, 1998)
n.e.: No especifica

En la literatura se evidencian diferentes estudios del WOM desde distintas perspectivas. Se pueden encontrar estudios sobre los factores que influyen en los consumidores para que realicen el WOM, estudios realizados a base de investigación de contenido, y los efectos del WOM en las intenciones. El interés de esta investigación es encontrar la relación entre la lealtad y el WOM. En este sentido, se toma como base para proponer la escala de medición del constructo la investigación de Srinivasan *et al.* (2002):

CUADRO 4.53. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO WOM

Ítems escala propuesta
WOM1. Digo cosas positivas acerca de esta tienda <i>online</i> a otras personas
WOM2. Recomendando esta tienda <i>online</i> a cualquiera que me pida consejo
WOM3. Animo a mis amigos a comprar en esta tienda <i>online</i>
WOM4. Refiero a mis conocidos a esta tienda <i>online</i>

Los consumidores encuestados contestarán en una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Con la selección de escalas se diseñó el instrumento de medida con el cual se realizó la investigación cuantitativa. A modo de resumen se presenta en el Cuadro 4.54 la estructura del cuestionario.

CUADRO 4.54. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Bloque	# Pregunta	Variables	Descripción	# Ítems
1	1-6	Estadísticos descriptivos	Información sociodemográfica de la muestra	--
2	7-9	Criterios Webgráficos	Información acerca de los hábitos de	1-5 C/U

Bloque	# Pregunta	Variables	Descripción	# Ítems
			uso de Internet	
3	12-15	TPB	Actitudes, Normas subjetivas, Control percibido, Autoeficacia	ACT1-ACT3 NS1-NS3 CP1-CP3
	11, 17, 18	TAM	Facilidad de uso, utilidad percibida, impulso de compra, Intención de compra <i>online</i>	IMP1-IMP4 FPU1-FPU5 UPR1-UPR4 INT1-INT5
	10, 16	IDT	PIIT, Compatibilidad con la compra <i>online</i>	PIIT1-PIIT4 COM1-COM4
4	20-25	Comportamiento del Consumidor	Variables relacionadas con los hábitos de compra en Internet	--
5	26-33	Variables relacionales de la lealtad	Antecedentes y consecuencias de la lealtad del consumidor	ENT1-ENT4 VPR1-VPR4 TRS1-TRS8 RPR1-RPR6 SAT1-SAT4 LOY1-LOY7 IRC1-IRC4 WOM1- WOM4

4.7. Conclusiones del Capítulo 4

En los primeros tres capítulos se presentaron los ejes analíticos sobre los cuales se erige esta investigación, y que ayudan a estructurar el objetivo principal de este trabajo, que como consta en la introducción del mismo es determinar los factores determinantes del comportamiento de compra de los consumidores en el comercio electrónico B2C, desde las características del consumidor en dos mercados con características propias, que los hacen significativamente diferentes.

Para lograr el objetivo global de la investigación, se han propuesto una serie de objetivos específicos que marcarán el paso a paso para conseguir el objetivo principal. Los objetivos específicos se han traducido en hipótesis que posteriormente se contrastarán de manera estadística para hallar no sólo las relaciones causales entre los factores propuestos, sino también el efecto moderador de la cultura en dichas relaciones.

Uno de los primeros objetivos específicos ha sido caracterizar el comercio electrónico en los dos mercados estudiados. Para conseguir la caracterización del comercio en ambos mercados se optó por hacer dos tipos de estudios distintos. En España, el comercio electrónico ha tenido un desarrollo considerable y se podría afirmar que es un mercado relativamente maduro, por lo tanto, el país ha hecho esfuerzos significativos para evaluar y caracterizar el comercio electrónico español. En consecuencia, los organismos encargados de controlar, proteger y promover el comercio electrónico en España cuentan con informes actualizados y completos acerca de la actividad. Por tal motivo, la caracterización del comercio electrónico español presentada

en este trabajo está basada en la información proveniente de estos organismos, y por tanto de información secundaria, pues se asume que es información confiable y actual.

En el caso de Colombia, el comercio electrónico está aún en fase de desarrollo. Se afirma que las transacciones electrónicas en Colombia representan un 2.62% del PIB, sin embargo, más del 50% de estas transacciones está representado el pago de impuestos, recaudos y servicios estatales³⁰, según el estudio presentado en noviembre de 2015 por la CCCE. Es importante resaltar que hasta este informe de 2015, los informes que presentaran una caracterización del comercio electrónico en Colombia, eran escasos o inexistentes. La caracterización del comercio electrónico colombiano la realizamos entre marzo y junio de 2015, cuando aún no estaba publicado el estudio de la CCCE. Para esta investigación se contrató una profesional especializada en estudios cualitativos, quien desarrolló el instrumento para realizar entrevistas en profundidad, con su ayuda se determinó también el perfil y colectivo a investigar, y finalmente, llevó a cabo las entrevistas. Los resultados y principales verbatim han sido presentados en el apartado 4.5 de este capítulo.

Los objetivos específicos susceptibles de ser alcanzados mediante una investigación cuantitativa, se han materializado en las hipótesis propuestas. Dichas hipótesis recogen las relaciones causales definidas a priori entre las variables recogidas en el capítulo 2 y 3 de este trabajo, y que atienden tanto al estudio tradicional del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las actitudes y la intención como determinantes principales del comportamiento de compra, como a los antecedentes y consecuentes de la lealtad del consumidor. Todo ello propuesto en un modelo integrador de carácter global, en el que además se pretende observar si estas teorías que se establecieron para el comercio tradicional y que se han trasladado al contexto electrónico, se contrastan en regiones geográficas fundamentalmente distintas, con el fin de estudiar el efecto moderador de la cultura nacional. En este sentido, se estudia el efecto moderador de la cultura nacional en las muestras analizadas, con el fin de aportar al campo del conocimiento del comportamiento del consumidor y los estudios transnacionales, así como para desarrollar implicaciones válidas para los organismos interesados.

El siguiente paso en la investigación ha sido desarrollar el instrumento de medida para llevar a cabo el estudio cuantitativo. Con este fin se ha hecho una revisión de la literatura acerca de las escalas utilizadas anteriormente, y se han elegido aquellas que presentan mayor puntuación de fiabilidad compuesta y validez discriminante, y que cuentan con gran aceptación en la academia. Además de las escalas, se han elegido un grupo de variables sociodemográficas que responderán a los criterios descriptivos, así como variables para medir los criterios webgráficos. Con todo, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas de respuestas cerradas, medidas con escalas tipo Likert de anclaje 7 puntos, para ser aplicado por medio de entrevista personal. El instrumento de medida utilizado es presentado en el Anexo 2 de este trabajo.

Los datos fueron recogidos en dos de las principales universidades públicas de España y de Colombia. En España el trabajo de campo se llevó a cabo por la firma

³⁰ Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, disponible en www.ccce.org.co

ERATEMA en febrero de 2016, en los estudiantes de la Facultat d'Economía de la Universitat de València, recogiendo 300 cuestionarios totalmente diligenciados, de los cuales fueron eliminados 6 por incongruencias en las respuestas, dejando así un total de 294 cuestionarios válidos. En Colombia se contrató a la firma PROYECTAR S.A.S., la cual llevó a cabo el trabajo de campo en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración en la Universidad del Valle en noviembre de 2015. Se encargaron 300 cuestionarios de los cuales 291 fueron válidos. Los resultados de la investigación cuantitativa se presentan en el siguiente capítulo.

Capítulo 5.

Análisis de los Resultados

- 5.1. Descripción del perfil de la muestra
- 5.2. Fiabilidad y validez del instrumento de medida
- 5.3. Evaluación del modelo causal
- 5.4. Análisis multigrupo
- 5.5. Resumen de las hipótesis contrastadas
- 5.6. Conclusiones

El capítulo expone a continuación el análisis estadístico de los principales resultados obtenidos a partir de la investigación empírica en Colombia y España. El primer apartado presenta los estadísticos descriptivos que facilitan la caracterización del perfil de la muestra, se describe el comportamiento de compra de los consumidores estudiados a partir de variables de compra, productos adquiridos, tipo de tienda seleccionada y nivel de gasto. Se presentan también los descriptivos de las escalas utilizadas en la investigación, para cada grupo estudiado. El segundo apartado presenta el análisis factorial confirmatorio (AFC) para el modelo con la población total encuestada, evaluando la fiabilidad y la validez del instrumento de medida. El tercer apartado contiene el análisis PLS-SEM donde se hace la evaluación del modelo causal para la muestra total, explorando las relaciones causales del comportamiento de compra del consumidor *online*. En el cuarto apartado se desarrolla el análisis PLS-MGA, un análisis SEM multigrupo con el cual se contrastan las hipótesis relacionadas con el efecto moderador de la cultura nacional en las relaciones causales planteadas. El quinto apartado presenta un resumen de las hipótesis contrastadas con el fin de facilitarle al lector el análisis e interpretación del modelo. El sexto y último apartado presenta las conclusiones de este capítulo. En el cuadro 5.1 se detalla la ficha técnica de la investigación empírica llevada a cabo en Colombia y España.

CUADRO 5.1. DETALLES TÉCNICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Ámbito Geográfico	Cali, Colombia	Valencia, España
Universo	Individuos colombianos mayores de 18 años, estudiantes de programas de pregrado y postgrado de la Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle	Individuos españoles mayores de 18 años, estudiantes de programas de grado y postgrado de la Facultat de Economia, Universitat de València
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado	
Tamaño Muestral	291 encuestas válidas	294 encuestas válidas
Fecha Trabajo de Campo	Noviembre 2015	Febrero 2016
Técnicas Estadísticas	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov, Diferencias de medias no paramétricas (pruebas U de Mann-Whitney), Tablas de contingencia, AFC, Modelo de Ecuaciones Estructurales	
Software Estadístico	SPSS, SmartPLS vs.3.2.4	

5.1. Descripción del Perfil de la Muestra

En este apartado se presenta el perfil descriptivo de las muestras con el objetivo de tener una perspectiva general de la población objeto de estudio, su comportamiento en la compra electrónica, sus actitudes y percepciones acerca de ella. Para las variables recogidas del tipo nominal y ordinal, el análisis descriptivo se realizará a través de las frecuencias relativas y absolutas. Para las variables del tipo escala, se presenta la media y la desviación típica.

5.1.1. Descripción de los Criterios Sociodemográficos

Para hacer una caracterización en ambas muestras, se retuvieron las variables género, estado civil, edad, ocupación principal e ingresos familiares anuales, o estrato socioeconómico en el caso de Colombia.

TABLA 5.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Género	Colombia		España	
	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta
Hombre	47.4%	138	50.3%	148
Mujer	52.6%	153	49.7%	146
Total	291		294	
Estado Civil				
Soltero	57.8%	168	98.8%	289
Casado	39.5%	115	0.8%	2
Divorciado	2.7%	8	--	--
Viudo	0.0%	0	0.4%	1
Edad				
Entre 18 y 25 años	25.1%	73	92.2%	271
Entre 26 y 39 años	58.7%	171	7.8%	23
Entre 40 y 49 años	13.4%	39	--	--
Entre 50 y 59 años	2.1%	6	--	--
Más de 60 años	0.7%	2	--	--
Ocupación Principal				
Desempleado	1.7%	5	0.3%	1
Independiente	15.2%	44	--	--
Empleado (Cuenta ajena)	69.4%	202	3.4%	10
Jubilado	0.3%	1	--	--
Ama/o de casa	0.0%	0	--	--
Estudiante	13.4%	39	96.3%	283
Ingresos Mensuales*				
Estrato 1 – Hasta 6.000€	1.4%	4	3.0%	7
Estrato 2 – 6.001-15.000€	10.0%	29	12.3%	28
Estrato 3 – 15.001-24.000€	39.2%	114	54.4%	124
Estrato 4 – 24.001-60.000€	29.2%	85	27.3%	62
Estrato 5 – 60.001-90.000€	17.5%	51	2.6%	6
Estrato 6 – Más de 90.000€	2.7%	8	0.4%	1

*Nota: 228 de los 294 encuestados españoles compartieron la información de sus ingresos familiares. Se presentan los porcentajes de ingresos entre quienes contestaron esta pregunta.

El tamaño total de la muestra ha sido de N=585, de los cuales 291 de los encuestados son colombianos y 294 españoles. En Colombia la muestra ha sido equilibrada en cuanto a género se refiere: las mujeres representan la mayoría con el 52.6%, ligeramente superior a los hombres con un 47.4%. Más de la mitad de la muestra está constituida principalmente por personas solteras (57.8%), mientras que los casados representan el 39.5%. Es una población relativamente joven, estando la mayoría de encuestados entre los 18 y 39 años, lo que se ve reflejado en su etapa laboral del ciclo de vida, siendo la mayoría empleados por cuenta ajena. Los ingresos mensuales se miden a través de los estratos socioeconómicos. Más de la mitad de la muestra se ubica

en los estratos 3 y 4, seguido por el estrato 5, que representan a una clase socioeconómica media y media alta.

En España la muestra también ha sido equitativa en el género, los hombres representan la mayoría con el 50.3%, solo 0.3% más que las mujeres. A diferencia de Colombia, la gran mayoría de los encuestados es soltera (98.3%), sólo dos de los encuestados están casados y uno es viudo. Es una población más joven que la colombiana, estando el 100% de los encuestados entre los 18 y 39 años, y una gran mayoría (92.2%) es menor de 25 años. Esta gran diferencia obedece a las diferencias culturales y socioeconómicas entre las muestras estudiadas. En Colombia, las personas suelen realizar los postgrados en una edad más avanzada, cuando ya se tiene una estabilidad económica y el objetivo es ascender y/o mejorar las condiciones laborales. En España por el contrario, se insta a los estudiantes a continuar con los estudios de postgrado una vez obtienen el grado o licenciatura. Principalmente por estas razones, encontramos estudiantes mucho más jóvenes en España que en Colombia.

Esta realidad se evidencia también en la ocupación de los estudiantes españoles. Mientras que la mayoría de los estudiantes colombianos (84.8%) tienen como ocupación principal algún tipo de actividad laboral, la muestra española muestra que solo 10 (3.4%) de los estudiantes españoles ejercen una actividad laboral, el resto se dedican únicamente a estudiar. La mayoría de los encuestados españoles quienes informaron acerca de sus ingresos (93.9%) pertenecen a la clase media, con ingresos entre los 15.000€ y 60.000€ al año. La representación de encuestados de ingresos superiores es significativamente menor que en la muestra colombiana: solo el 3% de los encuestados afirman tener ingresos familiares mayores a 60.001€ al año. Estos resultados pueden obedecer a las diferencias culturales relacionadas con el estudio de programas de postgrado en cada país.

5.1.2. Descripción de los Criterios Webgráficos

Para caracterizar ambas muestras en perfiles webgráficos, se retuvieron las variables experiencia de uso en años y la propensión a la conexión, expresada en términos de dedicación semanal a la navegación en Internet. Estas variables son de tipo ordinal o nominal, por lo tanto se presenta el análisis a partir de las frecuencias absoluta y relativa.

TABLA 5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES WEBGRÁFICAS

Experiencia	Colombia		España	
	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta
Menos de 6 meses	0.3%	1	0.3%	1
6 – 11 meses	0.7%	2	--	--
1 – 3 años	0.7%	2	1.7%	5
4 – 6 años	8.3%	24	14.6%	43
7 años o más	90.0%	262	83.4%	245
Propensión Semanal				
Menos de 1 hora	2.7%	8	0.3%	1

	Colombia		España	
De 1 – 5 horas	29.9%	87	2.0%	6
De 6 – 10 horas	23.7%	69	14.6%	43
De 11 – 15 horas	14.4%	42	17.4%	51
Más de 15 horas	29.3%	85	65.7%	193

El 90% de los encuestados colombianos afirman tener una experiencia de uso mayor a 7 años. Los encuestados españoles por su parte, con un porcentaje importante pero inferior al de Colombia (83.4%), afirma tener una experiencia de uso de Internet mayor a 7 años. El 14.6% afirma tener de 4 a 6 años de experiencia, y el 2% restante tiene menos de 4 años de experiencia. La propensión al uso de Internet sin embargo difiere significativamente, el 29.9% de los encuestados colombianos afirma que emplea de 1 a 5 horas semanalmente a la navegación, seguido del 29.3% quienes afirman que dedican más de 15 horas a la semana. Otra lectura de los resultados puede indicar que aproximadamente el 67.3% de los entrevistados colombianos dedica al menos una hora al día a navegar por Internet. En España, el 65.7% de los encuestados dedica más de 15 horas a la semana a navegar en Internet, cifra significativamente superior a la de la muestra colombiana. En total, el 97.7% de los encuestados españoles dedica al menos una hora al día a navegar por Internet.

Con el objetivo de obtener perfiles de consumidores a partir de las características webgráficas y los criterios sociodemográficos, se presenta a continuación la Tabla 5.3 con las diferencias de medias obtenidas a través de tablas de contingencia Chi cuadrado de las variables trabajadas hasta este punto.

TABLA 5.3. TABLA DE CONTINGENCIA DE LA VARIABLE DEDICACIÓN A LA NAVEGACIÓN EN INTERNET EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS SOCIODEMGRÁFICOS EN LA MUESTRA COLOMBIANA

	Categorías	Dedicación					X ² (p-Valor)
		<1h/S	1-5h/S	6-10h/S	11-15h/S	>15h/S	
Género	Hombre	0.7	27.3	20.9	15.1	36.0	9.583 (0.048)
	Mujer	4.6	31.8	26.5	13.9	23.2	
Estado Civil	Soltero	2.4	28.1	27.5	12.6	29.3	9.133 (0.331)
	Casado	2.6	31.9	19.0	18.1	28.4	
	Divorciado	14.3	28.6	14.3	0.0	42.9	
Edad	18 – 25 años	2.8	27.8	20.8	16.7	31.9	14.143 (0.588)
	26 – 39 años	1.8	27.5	28.1	14.0	28.7	
	40 – 49 años	7.7	41.0	12.8	10.3	28.2	
	50 – 59 años	0.0	33.3	16.7	16.7	33.3	
	60 o más	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	
Ocupación principal	Desempleado	0.0	40.0	20.0	0.0	40.0	13.068 (0.668)
	Independiente	1.9	26.9	25.0	7.7	38.5	
	Empleado	3.2	30.0	21.1	17.9	27.9	
	Jubilado	0.0	100	0.0	0.0	0.0	
	Estudiante	2.6	26.3	36.8	10.5	23.7	
Estrato	1	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	12.319

	Categorías	Dedicación					X ² (p-Valor)
		<1h/S	1-5h/S	6-10h/S	11-15h/S	>15h/S	
Socio-económico	2	3.4	34.5	24.1	20.7	17.2	(0.905)
	3	2.7	31.0	25.7	13.3	27.4	
	4	3.5	23.5	23.5	11.8	37.6	
	5	2.0	35.3	19.6	19.6	23.5	
	6	0.0	25.0	25.0	0.0	50.0	

Nota: Datos en porcentajes.

Las pruebas indican que la propensión a la dedicación semanal en la navegación en Internet de los hombres es significativamente mayor que la de las mujeres, el 36% de los hombres dedican más de 15 horas a la semana a la navegación en Internet, mientras que sólo el 23.2% de las mujeres reporta una dedicación similar. De igual manera, sólo el 0.7% de los hombres reportan una dedicación menos a 1 hora semana, mientras que el 4.6% de las mujeres dedican menos de 1 hora a la semana a navegar en la red. La relación entre las demás variables sociodemográficas con la dedicación al uso de Internet no demuestra ser significativa, de acuerdo con el Chi Cuadrado de Pearson.

La experiencia de uso no demostró tener una relación significativa con ninguna de las variables sociodemográficas en la muestra colombiana, por tal razón no se presentan en este apartado. No obstante, en la muestra española se observan relaciones vinculantes entre la experiencia de uso y las variables sociodemográficas, no así con la dedicación a la navegación en Internet, con lo cual se presenta a continuación la tabla de contingencia para la variable experiencia de uso en función de los criterios sociodemográficos de la muestra española.

TABLA 5.4. TABLA DE CONTINGENCIA DE LA VARIABLE EXPERIENCIA DE USO DE LA INTERNET EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS SOCIODEMGRÁFICOS EN LA MUESTRA ESPAÑOLA

	Categorías	Experiencia de Uso				X ² (p-Valor)
		<12m	1-3años	4-6años	>7años	
Género	Hombre	0.7	0.7	14.2	84.5	2.912 (0.405)
	Mujer	0.0	2.7	15.1	82.2	
Estado Civil	Soltero	0.3	1.7	14.9	83.0	0.611 (0.996)
	Casado	0.0	0.0	0.0	100.0	
	Viudo	0.0	0.0	0.0	100.0	
Edad	18 – 25 años	0.4	1.8	15.9	81.9	4.990 (0.173)
	26 – 39 años	0.0	0.0	0.0	100.0	
Ocupación principal	En paro	100.0	0.0	0.0	0.0	293.061 (0.000)
	Cuenta ajena	0.0	0.0	0.0	100	
	Estudiante	0.0	1.8	15.4	82.9	
Ingresos Familiares	Hasta 6.000€	0.0	14.3	14.3	71.4	250.590 (0.000)
	6.001-15.000€	0.0	0.0	3.6	96.4	
	15.001-24.000€	0.0	0.8	16.9	82.3	
	24.001-60.000€	0.0	1.6	6.5	91.9	

Categorías	Experiencia de Uso				X ² (p-Valor)
	<12m	1-3años	4-6años	>7años	
Más de 60.000€	0.0	16.7	0.0	83.3	

Nota: Datos en porcentajes.

Las pruebas realizadas en la muestra española indican que no existe una relación significativa entre el género, el estado civil o la edad, con la experiencia de uso de Internet. La experiencia de uso está relacionada significativamente con la ocupación de los encuestados, los ingresos familiares y su nivel de estudios. Los españoles encuestados con una experiencia de uso de la Internet mayor de 7 años son en su mayoría estudiantes (232 casos). Los encuestados con una experiencia de uso mayor de 7 años equivalen al 83.2% de la muestra española total, mientras que aquellos con una experiencia de uso menor a 12 meses es del 0.3%, representado en un solo caso, en la categoría “en paro”. Las pruebas demuestran igualmente una diferencia significativa en la experiencia de uso de los encuestados respecto a sus ingresos familiares, los encuestados con ingresos entre los 15.001€ y 24.000€ representan el 52% de los usuarios más experimentados, es decir, el 82.3% de los encuestados con ingresos familiares en ese rango, tienen más de 7 años de experiencia en el uso de la Internet.

5.1.3. Descripción del Comportamiento de Compra *Online* del Consumidor

En este epígrafe se presentarán las variables retenidas para caracterizar el comportamiento del consumidor *online* colombiano y español. Se analizó la frecuencia de compra por Internet, el dispositivo por medio del cual suelen comprar, el horario preferido para hacerlo, el medio de pago elegido por los consumidores en Internet, los productos adquiridos, el tipo de tiendas web en las que se realizaron las compras y el gasto medio por compra.

5.1.3.1. Descripción de las Variables de Compra

Los consumidores fueron encuestados acerca de sus hábitos de compra: la frecuencia, el dispositivo desde el cual realizan la compra, la franja horaria preferida para comprar, y el medio de pago más utilizado. Se presentan los estadísticos descriptivos en la Tabla 5.5.

TABLA 5.5. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA *ONLINE*

Frecuencia de Compra	Colombia		España	
	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta
Un par de veces al año	66.3%	193	5.8%	17
Mensualmente	28.5%	83	42.1%	124
Semanalmente	4.5%	13	51.4%	151
A diario	0.7%	2	0.7%	2
Dispositivo				
Ordenador casa	75.9%	221	3.1%	9

	Colombia		España	
Ordenador oficina	8.9%	26	--	--
Portátil			16%	47
Tablet	4.5%	13	4.4%	13
Celular	10.7%	31	76.5%	225
Franja Horaria				
En la mañana	11.3%	33	7.1%	21
Hora de la comida	7.6%	22	4.8%	14
En la tarde	11.7%	34	61.6%	181
En la noche	69.4%	202	26.5%	78
Medio de Pago				
Tarjeta de Crédito	61.9%	180	51.4%	151
Tarjeta débito	21.0%	61	29.4%	86
Pago no bancario	1.7%	5	0.3%	1
Contra entrega	7.6%	22	2.7%	8
Transferencia	1.7%	5	0.3%	1
Consignación	2.7%	8	0.3%	1
PayPal-Otros	3.4%	10	15.6%	46

La muestra colombiana ha manifestado tener poca frecuencia de uso del canal electrónico para realizar sus compras: el 66.3% afirma hacer compras sólo un par de veces al año, mientras que los usuarios frecuentes sólo alcanzan el 5.2% (semanal o diariamente). Muy diferente de España, donde aproximadamente la mitad de los encuestados (51.4%) afirma realizar compras electrónicas semanalmente, y el 42.1% hace compras mensualmente. La mayoría de los encuestados colombianos (75.9%) hacen sus compras a través del computador personal, seguido por la tendencia relativamente nueva en Colombia del m-commerce, pues el 10.7% de los encuestados afirman que hacen sus compras a través del móvil. Esta tendencia está establecida en España, donde el 76.5% de los encuestados afirma hacer sus compras a través de su Smartphone. El 16% de los encuestados españoles hace sus compras a través del ordenador portátil.

Por otra parte, la franja horaria preferida por los colombianos para hacer sus compras en Internet es en la noche: 69.4% de los encuestados afirman hacer sus compras en este horario. En España la muestra evidencia una preferencia por el horario de la tarde, el 61.6% de los encuestados realiza sus compras en esta franja horaria. El 61.9% de los encuestados colombianos eligen la tarjeta de crédito como medio de pago a través de Internet, cifra similar a la obtenida por la CCCE en el estudio publicado en Noviembre de 2015, el cual expone que el 59% de las transacciones realizadas a través de pasarelas de pago ha sido con tarjetas de crédito.

El pago con tarjeta débito, o débito a cuenta bancaria a través de la pasarelas como PSE, es el segundo medio de pago preferido de los colombianos encuestados con el 21% de participación. Sin embargo, en el mismo estudio de la CCCE reporta que el 40% de las transacciones realizadas por pasarelas de pago son hechas con débito a cuenta bancaria. El resultado concuerda con el informe a diciembre de 2014³¹ de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras – ASOBANCARIA – de Colombia, donde

³¹ "Informe Trimestral de Inclusión Financiera, Cifras a Diciembre 2014", Asobancaria, marzo 2015. Disponible en <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4484750.PDF>

reportan que el 72.5% de la población adulta en Colombia cuenta con al menos un producto financiero. El 17.1% de encuestados restantes, a pesar de ser una cifra baja con respecto a las anteriores, demuestra la situación del comercio electrónico en Colombia, el cual ha tenido que valerse de otras herramientas distintas a las convencionales para permitir a todos los consumidores hacer compras en línea. Entre ellas destaca el pago contra entrega.

En España se evidencia una bancarización similar de los consumidores: el 51.4% hace sus pagos en tiendas *online* con tarjeta de crédito, mientras que el 29.4% prefiere pagar con su tarjeta débito. Es importante resaltar que el 15.6% de los encuestados españoles realizan sus pagos a través de PayPal, o compañías similares. Estos servicios requieren también de una tarjeta de crédito, por lo que se asume que el nivel de bancarización de las personas naturales puede ser superior al de Colombia.

5.1.3.2. Descripción de los Productos Comprados

Los productos comprados en Internet se han consultado a través de una pregunta con múltiples respuestas. Los resultados se presentan en la Tabla 5.6, donde se analizarán las frecuencias absolutas y relativas, además se presenta la Figura 5.1 donde se evidencian las diferencias en los productos adquiridos en Colombia y España.

TABLA 5.6. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN INTERNET - ÚLTIMOS 12 MESES

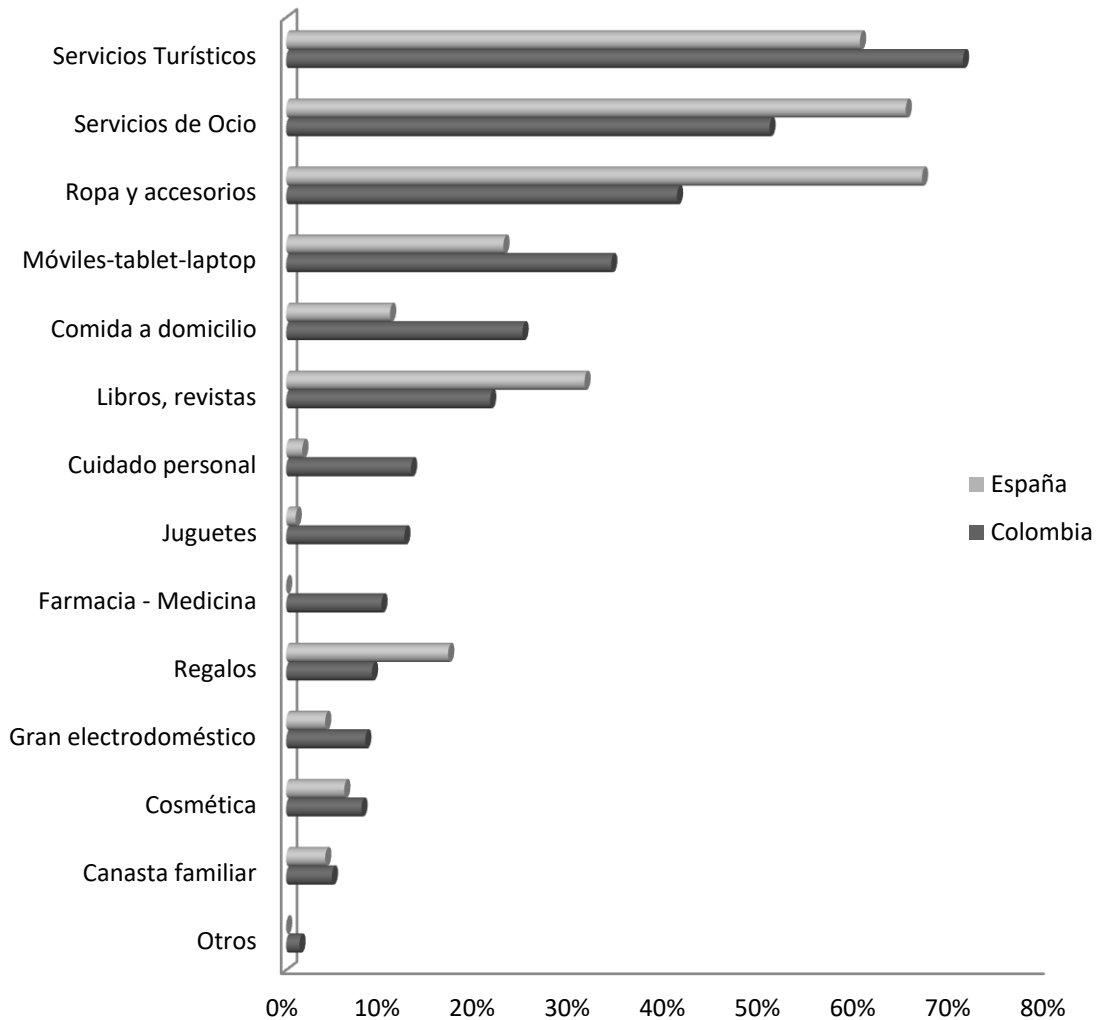
Frecuencia de Compra	Colombia		España	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Servicios turísticos	71.0%	206	60.2%	177
Servicios de Ocio	50.7%	147	65.0%	191
Libros, revistas	21.4%	62	31.3%	92
Móviles-tablet-laptop	34.1%	99	22.8%	67
Gran electrodoméstico	8.3%	24	4.1%	12
Ropa y accesorios	41.0%	119	66.7%	196
Cosmética	7.9%	23	6.1%	18
Juguetes	12.4%	36	1.0%	3
Canasta familiar	4.8%	14	4.1%	12
Regalos	9.0%	26	17.0%	50
Comida a domicilio	24.8%	72	10.9%	32
Farmacia - Medicina	10.0%	29	--	--
Cuidado personal	13.1%	38	1.7%	5
Software	1.4%	4	--	--
Muebles	0.7%	2	--	--
Instrumentos musicales	--	--	0.3%	1
Deporte	--	--	0.3%	1
Accesorios	--	--	0.3%	1

Nota: Pregunta con respuesta múltiple, por tal razón no se totaliza a 100%.

El 71% de los encuestados colombianos afirma haber comprado por lo menos 1 producto de turismo en el último año. Estos productos incluyen tickets en avión, tren o

autobús para viajes de turismo, así como la reservación y pago de estancias en hoteles. Los servicios de ocio los siguen de cerca con el 50.7%, estos servicios incluyen entradas a espectáculos, cines, así como el pago para descarga de películas y series.

FIGURA 5.1. PORCENTAJE DE PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE



En España también tienen gran participación este tipo de productos: el 60.2% de los consumidores afirma haber adquirido un servicio turístico en el último año. El 65% ha comprado algún servicio de ocio y el 66.7% ha adquirido un producto de la categoría ropa y accesorios. Con un 41% y 34.1% respectivamente, la ropa y los aparatos electrónicos son los bienes tangibles más comprados por Internet en Colombia, seguido por comida a domicilio, que es una nueva tendencia en este país y se abre paso de a poco. En la Figura 5.1 se presentan los productos adquiridos por los encuestados en Colombia y España, respectivamente en el último año.

5.1.3.3. Descripción del Tipo de Tienda

A los encuestados se les preguntó a través de pregunta abierta, la tienda en la cual suelen comprar con mayor frecuencia y el monto promedio de la compra. Las

tiendas donde compran los colombianos con mayor frecuencia son Amazon, Mercado Libre, Avianca, Groupon y Despegar.

Las tiendas se dividieron en doce categorías de acuerdo con su razón social. Las categorías son:

1. Market Place: puntos de encuentro para negociación B2C o C2C, tales como Mercado Libre, eBay y Amazon.
2. Grandes superficies: Tiendas físicas catalogadas como grandes superficies que además, tienen tienda virtual.
3. Viajes: Tiendas dedicadas a la venta de tiquetes (aéreos o terrestres), pueden ofrecer servicios extra como alquiler de coches o búsqueda de hoteles.
4. Tienda de cupones: Portales web de compras agrupadas, donde se obtienen rebajas considerables de precio. Por ejemplo, Groupon.
5. LowCost – Outlet: Tiendas especializadas generalmente en una categoría de productos, con descuentos importantes.
6. Ocio: Tiendas dedicadas a productos y servicios de ocio, como entradas a cines, conciertos, teatro, ie.
7. Deporte: Tiendas especializadas en elementos para practicar deportes.
8. Cuidado personal: Tiendas dedicadas a la comercialización de productos para el cuidado personal, como cremas, maquillaje, tratamientos, etc.
9. Tecnología: Tiendas comercializadoras de productos y servicios tecnológicos, software, instrumentos musicales y videojuegos.
10. Farmacia: Tiendas web con venta de medicinas y productos de parafarmacia³².
11. Restaurantes: Incluye restaurantes con tienda virtual y entrega a domicilio, o portales web que agrupan a diferentes restaurantes.
12. Tiendas de moda: Ropa, zapatos y accesorios para toda ocasión para hombres, mujeres y niños.

Con estas categorías se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 5.7. CATEGORÍAS DE TIENDAS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES ONLINE

Categoría Tienda	Colombia		España	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Market Place	45.2%	131	57%	169
Grandes superficies	6.2%	18	1%	2
Viajes	18.6%	54	6%	17
Compra agrupada	14.1%	41	3%	9
Low Cost – Outlet	1.4%	4	1%	2
Ocio	3.8%	11	4%	13
Deporte	2.1%	6	2%	7
Cuidado personal	1.4%	4	0%	0
Tecnología	2.8%	8	4%	13
Farmacia	1.0%	3	1%	2
Restaurantes	0.7%	2	1%	2
Moda	2.8%	8	20%	58

³² En Colombia está permitida la venta de medicina recetada a través de Internet, incluye domicilio

Los resultados evidencian el gran impacto de los *market place* como puntos de encuentro para intercambios comerciales entre personas naturales y jurídicas. Tiendas como Amazon y Mercado Libre representan casi la mitad (45.2%) de las tiendas utilizadas por los colombianos para comprar por Internet, mientras que el 57% de los españoles afirma comprar en estas tiendas. En Colombia, el 18.6% de encuestados ha comprado en tiendas dedicadas a la venta de viajes, y con un 14.1% las tiendas de compra agrupada, que son un fenómeno relativamente nuevo en Colombia y que está teniendo una rápida adopción. En España, 20% de los consumidores encuestados han comprado en tiendas de moda, seguido de lejos por las tiendas de viajes con un 6%.

5.1.3.4. Descripción del Gasto Medio por Compra

Para el monto promedio de gasto en cada compra, se eligieron categorías en cada país, de acuerdo con las respuestas obtenidas por cada muestra. En Colombia se evidencia un gasto medio mayor que en España, pues mientras que en Colombia hubo compras superiores a los \$3.000.000 (1.000€aprox), en España el valor más alto pagado por compra ha sido de 200€.

TABLA 5.8. CATEGORÍAS DE GASTO EN INTERNET. COLOMBIA Y ESPAÑA

Categoría	Colombia	España
1	Hasta \$100.000	Hasta 20€
2	\$100.000 - \$300.000	21€-50€
3	\$300.001 - \$500.000	51€-100€
4	\$500.001 - \$1.000.000	101€-150€
5	\$1.000.001 - \$3.000.000	151€-200€
6	Más de \$3.000.001	Más de 200€

La tasa representativa en el mercado del Euro frente al peso colombiano es de aproximadamente \$3.600 por euro³³, sin embargo, para hacer una comparación respecto a la capacidad adquisitiva de la moneda en cada país (aunque se requeriría de un análisis más complejo para determinar la capacidad adquisitiva del consumidor en cada país), para este estudio se pone como punto de partida el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en cada país. El salario mínimo en Colombia es de \$689.454 para 2016, mientras que en España es de 655€ para el mismo año, así, se espera que se asimile el valor de cada moneda en su respectivo país.

En la tabla 5.9 se cruzaron los datos del tipo de tienda y el gasto realizado para la muestra colombiana con una prueba T. Las compras realizadas en mercados *online* presentaron compras de todos los niveles de gasto, siendo en el único tipo de tienda en el que los consumidores compraron de \$3.000.000 a \$5.000.000 en una sola compra. Sin embargo, sus ventas más representativas con un 20% de respuestas, están entre los \$100.000 y \$300.000, seguido de las ventas con montos más pequeños, de menos de \$100.000 con un 14.5%.

³³ Enero de 2016

TABLA 5.9. TIPOS DE TIENDA VS. GASTO PROMEDIO - COLOMBIA

			Gasto Promedio					
			Hasta \$100.000	\$100.001 - \$300.000	\$300.001 - \$500.000	\$500.001 - \$1.000.000	\$1.000.001 - \$3.000.000	Más de \$3.000.000
Tipo Tienda	Market Place	Recuento	42	58	13	15	2	1
		%	14,5%	20,0%	4,5%	5,2%	0,7%	0,3%
	Grandes superficies	Recuento	2	7	5	3	1	0
		%	0,7%	2,4%	1,7%	1,0%	0,3%	0,0%
	Viajes	Recuento	4	26	10	10	4	0
		%	1,4%	9,0%	3,4%	3,4%	1,4%	0,0%
	Compras agrupadas	Recuento	24	10	3	4	0	0
		%	8,3%	3,4%	1,0%	1,4%	0,0%	0,0%
	Low cost - outlet	Recuento	3	1	0	0	0	0
		%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Ocio	Recuento	9	1	0	1	0	0
		%	3,1%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
	Deporte	Recuento	0	5	1	0	0	0
		%	0,0%	1,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cuidado personal	Recuento	1	2	1	0	0	0
		%	0,3%	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Tecnología	Recuento	5	2	1	0	0	0
		%	1,7%	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Farmacia	Recuento	3	0	0	0	0	0	
	%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Restaurantes	Recuento	2	0	0	0	0	0	
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Moda	Recuento	4	4	0	0	0	0	
	%	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

En las grandes superficies el gasto estuvo en el orden de \$100.000 a \$500.000. Las tiendas de viaje presentaron una frecuencia de gasto de \$100.000 a \$300.000 en su mayoría, lo que hace suponer que fueron viajes dentro del territorio colombiano. Luego, un 6.8% de los encuestados gastaron de \$300.001 a \$1.000.000, que corresponde al precio de viajes cortos. Sólo un 1.4% gastó más de \$3.000.000, precio de vuelos internacionales.

Las compras agrupadas, respondiendo a su naturaleza, presentaron una tasa de gasto menor a \$300.000. Los productos relativos al ocio también presentaron un gasto bajo. Por su parte, los consumidores españoles obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 5.10. TIPOS DE TIENDA VS. GASTO PROMEDIO - ESPAÑA

			Gasto Promedio					
			Hasta 20€	21€- 50€	51€- 100€	101€- 150€	151€- 200€	Total
Tipo Tienda	Market Place	Recuento	71	87	10	0	0	168
		%	24.1%	29.6%	3.4%	0.0%	0.0%	57.1%
	Grandes superficies	Recuento	0	0	2	0	0	2
		%	0%	0%	0.7%	0%	0%	0.7%

		Gasto Promedio					Total
		Hasta 20€	21€-50€	51€-100€	101€-150€	151€-200€	
Viajes	Recuento	2	6	5	3	1	17
	%	0.7%	2.0%	1.7%	1.0%	0.3%	5.8%
Compras agrupadas	Recuento	4	4	1	0	0	9
	%	1.4%	1.4%	0.3%	0%	0%	3.1%
Low cost - outlet	Recuento	0	2	1	0	1	4
	%	0%	0.7%	0.3%	0%	0.3%	1.4%
Ocio	Recuento	4	5	3	0	1	13
	%	1.4%	1.7%	1%	0%	0.3%	4.4%
Deporte	Recuento	1	1	1	2	1	6
	%	0.3%	0.3%	0.3%	0.7%	0.3%	2%
Tecnología	Recuento	4	6	0	1	2	13
	%	1.4%	2%	0%	0.3%	0.7%	4.4%
Farmacia	Recuento	0	0	1	0	0	1
	%	0%	0%	0.3%	0%	0%	0.3%
Restaurantes	Recuento	2	0	0	0	0	2
	%	0.7%	0%	0%	0%	0%	0.7%
Moda	Recuento	5	43	11	0	0	59
	%	1.7%	14.6%	3.7%	0%	0%	20.1%
Total	Recuento	93	154	35	6	6	294
	% del total	31.6%	52.4%	11.9%	2%	2%	100%

El 57.1% del total de gasto en compras a través de Internet de los consumidores españoles ha sido destinado a los *market place*, mientras que el 20.1% se ha destinado a tiendas de moda. El gasto realizado en estas tiendas no supera los 100€. Solamente el 2% de los encuestados afirmó gastar más de 200€ en cada compra *online*. La mayoría (52.4%) gasta entre 21€ y 50€, y el 31.6% no gasta más de 20€ en cada compra.

5.1.4. Descripción de las Variables Provenientes del Estudio Tradicional del Comportamiento del Consumidor

En esta investigación se ha hecho énfasis en variables procedentes de la psicología social, que ha sido una de las ramas tradicionales de estudio para entender el comportamiento del consumidor. Provenientes de la IDT y de la TPB, las variables innovación personal, compatibilidad, Impulso, autoeficacia en la compra *online*, actitud, normas subjetivas, así como el TAM, pretenden hallar la conexión con las intenciones comportamentales de los consumidores en el entorno *online*, y finalmente de éstas con el comportamiento de compra real.

5.1.4.1. Descripción de las Variables Provenientes de la TPB

La teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (1985) contiene las variables actitud, normas subjetivas, control percibido y la intención. La escala para medir la actitud fue adaptada de Jarvenpaa *et al.* (1999), la escalas normas subjetivas, control percibido e intención de compra *online* fueron adaptadas de Wu & Chen (2005).

TABLA 5.11. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA TPB

Escalas		Colombia		España		Prueba U	
		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
Actitud		5.08	1.47	5.21	1.30	26584.5	0.000
ACT1	Comprar en una tienda <i>online</i> es atractivo	5.15	1.51	5.19	1.42	41667.5	0.629
ACT2	Me gusta comprar en una tienda <i>online</i>	4.87	1.71	5.09	1.45	24122.5	0.000
ACT3	Comprar en tiendas <i>online</i> es una buena idea	5.21	1.52	5.35	1.41	21923.0	0.000
Escala Normas Subjetivas		3.76	1.15	3.31	1.42	13066.5	0.000
NSB1	Las personas que son importantes para mí, creerían que debería comprar en tiendas <i>online</i>	3.75	1.74	3.46	1.53	39033.5	0.073
NSB2	Las personas que influyen en mí, creerían que debería comprar en tiendas <i>online</i>	3.79	1.80	3.20	1.46	7260.5	0.000
NSB3	Las personas cuyas opiniones son valiosas para mí preferirían que comprara en tiendas <i>online</i>	3.75	1.75	3.26	1.59	11543.5	0.000
Escala Control Percibido		5.96	1.40	6.20	0.88	19959.0	0.000
CPR1	Sería capaz de utilizar muy bien la Internet para hacer compras <i>online</i>	6.07	1.33	6.33	0.96	39713.0	0.112
CPR2	El uso de Internet para hacer compras <i>online</i> estaría enteramente bajo mi control	5.79	1.50	6.12	1.07	19537.5	0.000
CPR3	Tengo los recursos, conocimientos y habilidades para hacer compras por Internet	6.02	1.43	6.16	0.99	17826.0	0.000
Escala Intención de Compra Online		5.36	0.96	5.30	1.01	14033.5	0.000
INT1	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en tiendas <i>online</i>	5.46	1.61	5.49	1.22	38060.5	0.021
INT2	Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en una tienda <i>online</i> en el futuro	5.51	1.57	5.46	1.19	37382.0	0.008
INT3	Es probable que haga transacciones con una tienda <i>online</i> en el futuro cercano	5.60	1.50	5.31	1.11	35646.5	0.000
INT4	Asumiendo que tenga acceso a tiendas <i>online</i> , tendría la intención de comprar en ellas	5.57	1.57	5.25	1.19	2617.0	0.000
INT5	Si tengo acceso a las tiendas <i>online</i> , quisiera usarlas tanto como sea posible	4.68	1.85	4.99	1.34	3120.0	0.000
Autoeficacia en la Compra Online		6.16	1.09	6.20	0.73	33435.5	0.000
AUT1	Puedo llegar a un sitio Web específico con un navegador	6.05	1.48	6.32	0.96	39256.0	0.060
AUT2	Podría fácilmente usar la Web para encontrar información sobre productos o servicios	6.34	1.10	6.20	0.91	37745.0	0.009
AUT3	Me siento cómodo buscando en Internet por mí mismo	6.35	1.15	6.21	0.94	39781.0	0.125
AUT4	Sería capaz de usar la Web por mí mismo para encontrar tiendas <i>online</i>	6.22	1.26	6.24	0.85	42264.0	0.846
AUT5	Si quisiera, sería capaz de comprar en una tienda <i>online</i> en los próximos 30 días	6.09	1.44	6.12	0.96	26664.0	0.000
AUT6	Si quisiera, estoy seguro de que podría comprar en una tienda <i>online</i> en los próximos 30 días	5.92	1.57	6.08	1.00	25111.0	0.000

U: Estadístico de U-Mann Whitney

 \bar{x} : Media Aritmética

DT: Desviación Típica

La muestra española refleja unas evaluaciones más altas en los ítems de la actitud hacia la compra *online* que la muestra colombiana. Todas las evaluaciones están cerca de los 5 puntos, indicando una actitud moderadamente positiva hacia el comercio electrónico. La prueba de U-Mann Whitney revela que la diferencia entre las respuestas de ambas muestras es significativamente diferente. Las normas subjetivas son significativamente más fuertes en Colombia que en España, lo que se puede explicar desde la cultura nacional que, de acuerdo con la literatura revisada en el capítulo 1, apunta a una diferencia significativa en la dimensión de la individualidad/colectivismo: Colombia es uno de los países más colectivistas del mundo (Hofstede, 2011), lo cual hace que su población sea altamente normativa.

El nivel de control percibido por la muestra general tiene una media cercana a 6, con lo cual se asume que la población estudiada tiene un control percibido sobre la compra electrónica aceptable. Las evaluaciones recogidas en la muestra española son ligeramente superiores a las de la muestra colombiana y la prueba de U-Mann Whitney exhibe una diferencia significativa entre muestras. La intención de compra ha obtenido valores medios superiores a cinco puntos, con una valoración media superior en los resultados obtenidos de la muestra colombiana frente a la española. Las pruebas no paramétricas apuntan a la significatividad de la diferencia entre los resultados obtenidos en las muestras. La escala autoeficacia en la compra *online* fue adaptada de Pavlou & Fygenon (2006) y Lian & Lin (2008). Ha sido medida con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. La muestra colombiana presenta en general medidas altas de autoeficacia en la compra *online*, el ítem con menor valoración ha sido el SE6 donde se evalúa la capacidad de comprar en una tienda *online* en el corto plazo. Los ítems con valoraciones más altas están relacionados con la navegación y la búsqueda de información sobre productos y servicios. Entre tanto, la muestra española muestra resultados ligeramente superiores que la muestra colombiana, pero cuya diferencia es estadísticamente significativa, de acuerdo con la prueba U.

5.1.4.2. Descripción de las Variables Procedentes del TAM

El Modelo de Adopción Tecnológica popularizado por Davis (1989) y adaptado por diversos autores, también ha sido retenido en esta investigación. Además de las variables antecedentes tradicionales del TAM, a saber, la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso, de acuerdo con la revisión de la literatura realizada en el capítulo 2, se recogen además las variables impulso de compra y autoeficacia en la compra *online*.

TABLA 5.12. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DEL TAM

Escala		Colombia		España		Prueba U	
		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
Facilidad de Uso		5.63	1.15	6.13	0.75	31809.5	0.000
FPU1	Mi interacción con las tiendas <i>online</i> es clara y entendible	5.41	1.53	6.17	0.99	34909.0	0.000
FPU2	Interactuar con una tienda <i>online</i> no requiere un gran esfuerzo mental	5.44	1.66	6.06	0.98	40678.0	0.311

		Colombia		España		Prueba U	
Escala		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
FPU3	Me parece que las tiendas <i>online</i> son fáciles de usar	5.68	1.42	6.16	0.88	37783.0	0.014
FPU4	Es fácil volverse habilidoso en el uso de las tiendas <i>online</i>	5.85	1.33	6.09	0.83	29016.5	0.000
FPU5	Aprender a manejar las tiendas <i>online</i> es fácil	5.80	1.33	6.19	0.90	33848.5	0.000
Utilidad Percibida		5.28	1.39	5.58	1.11	39440.5	0.117
UPR1	Las tiendas <i>online</i> mejoran mi desempeño en la búsqueda y compra de productos/servicios	5.20	1.53	5.66	1.33	34188.0	0.000
UPR2	Las tiendas <i>online</i> me permiten buscar y comprar productos/servicios más rápido	5.59	1.43	5.74	1.17	36508.5	0.002
UPR3	Las tiendas <i>online</i> mejoran mi efectividad al comprar	5.06	1.65	5.36	1.34	38767.0	0.051
UPR4	Las tiendas <i>online</i> incrementan mi productividad en la búsqueda y la compra de productos/servicios	5.25	1.60	5.55	1.27	40964.0	0.399
Impulso de Compra		2.20	0.90	2.56	1.56	16.377	0.000
IMP1	“Solo hazlo” describe la manera en la que compro	2.41	1.64	2.58	1.65	39996.5	0.180
IMP2	Con frecuencia compro cosas sin pensar	2.17	1.57	2.55	1.66	30824.0	0.000
IMP3	“Lo veo, lo compro” me describe	2.49	1.76	2.61	1.82	8389.5	0.000
IMP4	“Compra ahora, piénsalo después” me describe	1.89	1.43	2.49	1.71	4809.5	0.000

U: Estadístico de U-Mann Whitney

\bar{x} : Media Aritmética

DT: Desviación Típica

La evaluación de las variables retenidas del TAM demuestra que existe una diferencia significativa en la valoración de los consumidores españoles y colombianos, en al menos dos de las tres variables. La facilidad de uso fue evaluada con puntajes más altos en la muestra española (6.13) que en la colombiana (5.63), y de acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney, la diferencia entre las evaluaciones es significativa.

De la misma manera, la muestra colombiana mostró una baja tendencia hacia el impulso de compra, no hay datos superiores a los tres puntos, y se observa un dato cercano al 1, lo que difiere de la teoría, pues se espera que los consumidores de economías en vía de desarrollo muestren un comportamiento más materialista y por lo tanto, más impulsivo a la hora de comprar. En España, a pesar de que los datos también son bajos, los ítems han sido valorados con puntuaciones más altas que las de la muestra colombiana. La prueba U de Mann-Whitney señala que la diferencia entre las muestras es estadísticamente significativa.

Por su parte, la evaluación de la utilidad percibida fue similar en ambas muestras. Aunque la población española percibe mayor utilidad en el uso de las tiendas *online* que la población colombiana, de acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney, la diferencia entre los promedios de las muestras no es significativa. Sin embargo, la evaluación de los indicadores UPR1 y UPR2, es diferente significativamente entre las muestras.

5.1.4.3. Descripción de las Variables Procedentes de la IDT

De acuerdo con la revisión de la literatura presentada en el capítulo 2, de la IDT se han seleccionado la compatibilidad y la PIIT como determinantes de la intención de consumidor. Se presenta cada escala con la media y la desviación típica para cada muestra. La escala PIIT adaptada de Lee *et al.* (2007), medida con escala tipo Likert de anclaje 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. La Tabla 5.13 presenta la descripción de la variable.

TABLA 5.13. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA IDT

Escala		Colombia		España		Prueba U	
		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
PIIT		4.60	0.83	4.57	1.21	14952.0	0.000
PIIT1	Si escucho acerca de una nueva tecnología, buscaría la forma de interactuar con ella	4.93	1.65	4.91	1.27	8880.0	0.000
PIIT2	Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar una nueva tecnología	3.68	1.70	3.88	1.58	24745.0	0.000
PIIT4	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información	5.16	1.70	4.91	2.69	10698.5	0.000
Compatibilidad		4.48	1.35	5.40	1.28	16337.5	0.000
COM1	Comprar en una tienda <i>online</i> sería compatible con todos los aspectos de mi vida	4.51	1.73	5.65	1.33	27498.5	0.000
COM2	Creo que comprar en una tienda <i>online</i> encaja bien con la forma en la que me gusta comprar	4.37	1.77	5.27	1.46	32528.0	0.000
COM3	Comprar en una tienda <i>online</i> es compatible con mi situación actual	4.54	1.81	5.40	1.45	41856.0	0.696
COM4	Comprar en una tienda <i>online</i> encaja con mi estilo de vida	4.51	1.82	5.29	1.50	38607.5	0.043

U: Estadístico de U-Mann Whitney

\bar{x} : Media Aritmética

DT: Desviación Típica

En general, los consumidores colombianos y españoles mostraron una inclinación media hacia la búsqueda de interacción con nuevas tecnologías, y tiene una actitud positiva hacia el uso de estas. Se explorará la diferencia estadística entre las muestras para conocer la significatividad de la misma en el siguiente apartado. Las valoraciones hechas por los consumidores colombianos y españoles con respecto a la compatibilidad de la compra electrónica con su vida y sus hábitos, señalan que puede existir una diferencia entre las muestras. En general la muestra española exhibe valoraciones más altas de compatibilidad que la muestra colombiana.

La prueba U de Mann-Whitney expone una diferencia significativa entre las valoraciones de colombianos y españoles las dos variables retenidas de la IDT. En el caso de PIIT, los colombianos muestran mayor inclinación hacia la innovación tecnológica que los españoles. En cuanto a la compatibilidad, los españoles evaluaron con puntuaciones más altas que los colombianos, y la diferencia entre ellos es significativa.

5.1.5. Descripción de las Variables Antecedentes de la Lealtad del Consumidor

Las variables antecedentes de la lealtad recogidas en esta investigación y presentadas en el capítulo 3, han sido el entretenimiento, el valor percibido, la confianza y la satisfacción. A su vez, la lealtad se presenta desde una perspectiva actitudinal, antecedente de la intención repetida de compra *online* (aspecto comportamental de la lealtad del consumidor), y la intención de emitir un WOM positivo acerca de la tienda *online*.

TABLA 5.14. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES ANTECEDENTES DE LA LEALTAD

Escala		Colombia		España		Prueba U	
		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
Entretenimiento		4.63	1.64	4.81	1.52	40034.5	0.202
ENT1	Me divierto interactuando con el sitio Web de la tienda	4.73	1.68	4.86	1.70	40601.0	0.312
ENT2	Usar el sitio Web de la tienda me proporciona una gran cantidad de entretenimiento	4.33	1.80	4.55	1.62	39849.0	0.167
ENT3	Disfruto usando el sitio Web de la tienda	4.63	1.73	4.72	1.66	41696.0	0.642
ENT4	Usar el sitio Web de la tienda es interesante para mí	4.78	1.73	5.12	1.61	38075.5	0.023
Valor Percibido		5.43	1.26	5.95	0.90	32767.5	0.000
VPR1	Considerando el precio que tengo que pagar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es un buen negocio	5.48	1.47	6.09	1.07	32561.5	0.000
VPR2	Considerando el esfuerzo que hago comprando en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí vale la pena	5.52	1.43	5.98	0.97	36096.0	0.001
VPR3	Considerando el riesgo implícito en comprar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es de valor	5.19	1.58	5.81	1.08	33748.5	0.000
VPR4	En general, comprar <i>online</i> en este sitio Web me entrega un buen valor	5.48	1.39	5.92	1.07	35745.0	0.000
Confianza		5.61	1.19	5.73	0.88	42235.0	0.846
TRS1	Creo que esta tienda <i>online</i> es consistente en calidad y servicio	5.59	1.30	5.88	1.06	38067.5	0.020
TRS2	Creo que esta tienda <i>online</i> está muy interesada en la satisfacción de mis necesidades y deseos	5.37	1.39	5.64	1.09	39335.0	0.094
TRS3	Creo que esta tienda <i>online</i> es honesta	5.60	1.37	5.70	1.13	42617.0	0.995
TRS4	Creo que esta tienda <i>online</i> quiere ser reconocida por mantener sus promesas	5.63	1.34	5.67	1.05	41161.0	0.454
TRS5	Creo que esta tienda <i>online</i> mantiene mis intereses en mente	5.37	1.48	5.55	1.08	42020.0	0.757
TRS6	Creo que esta tienda <i>online</i> es confiable	5.74	1.29	5.78	1.11	41688.5	0.631
TRS7	Creo que esta tienda <i>online</i> tiene una alta integridad	5.64	1.35	5.57	1.11	39084.0	0.072
TRS8	Creo que esta tienda <i>online</i> es seria	5.86	1.27	6.05	1.12	39591.5	0.115
Escala Riesgo Percibido		2.77	1.53	3.18	1.47	35006.5	0.000
RPR1	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no cumplir con mis expectativas	3.29	1.94	3.66	1.85	37416.5	0.010
RPR2	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es	3.17	1.86	3.49	1.76	37741.0	0.15

Escala		Colombia		España		Prueba U	
		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
	arriesgado porque el producto/servicio podría ser inferior						
RPR3	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían llevarme a una pérdida financiera	2.94	1.81	3.32	1.77	36638.0	0.003
RPR4	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían causar que otros no piensen bien de mí	2.28	1.60	2.83	1.73	33973.5	0.000
RPR5	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no encajar bien con mi imagen personal o auto-concepto	2.41	1.72	2.78	1.65	35553.0	0.000
RPR6	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque me podría llevar a perder mi tiempo	2.56	1.69	2.99	1.78	36429.5	0.002
Escala Satisfacción		5.60	1.14	5.65	0.88	42120.0	0.802
SAT1	El desempeño de la tienda <i>online</i> cumple con mis expectativas	5.55	1.23	5.65	1.18	40774.5	0.343
SAT2	La tienda <i>online</i> tiene suficiente experiencia en el marketing de sus productos/servicios	5.78	1.18	5.71	1.03	39598.5	0.120
SAT3	La tienda <i>online</i> conoce suficientemente bien a sus clientes como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades	5.41	1.39	5.52	1.19	41950.5	0.730
SAT4	La tienda <i>online</i> tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades de manera exitosa	5.62	1.30	5.70	1.05	42463.0	0.932

U: Estadístico de U-Mann Whitney

\bar{x} : Media Aritmética

DT: Desviación Típica

La escala entretenimiento fue adaptada de Wang *et al.* (2013), y medida con una escala tipo Likert con anclaje 7 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos señalan que los consumidores colombianos no perciben altos niveles de entretenimiento en la compra *online*, aunque los valores son superiores a 4, ninguno supera el 5, estando en el punto neutro de la escala. Se asume que estos consumidores no encuentran un disfrute significativo en la compra *online*. Los consumidores españoles por su parte, valoran con puntajes ligeramente superiores, alcanzando un 5.12 en el indicador ENT4. No obstante, la prueba U señala que la diferencia estadística entre las muestras no es significativa, así que se asume que tanto la muestra colombiana como la española percibe de manera similar el entretenimiento proporcionado por las tiendas *online*.

El valor percibido fue medido con una escala adaptada de Bonsón *et al.* (2015) y medida con una escala tipo Likert de anclaje siete puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. La muestra colombiana exhibe calificaciones medias más elevadas en valor percibido que en entretenimiento, sin embargo la calificación media no supera los seis puntos. Por otro lado, en los consumidores españoles se evidencian valoraciones más altas que rondan los 6 puntos. De acuerdo con la prueba U, existe una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre la

evaluación realizada por las muestras, lo que confirma el efecto de moderación de la cultura nacional en la percepción del valor en la compra *online*.

La confianza ha sido señalada como una de las variables clave para la formación de la intención de compra *online* de los consumidores, debido al alto grado de incertidumbre que se percibe en el comercio electrónico. La escala fue adaptada de Fang *et al.* (2014) y medida con escala tipo Likert con anclaje de siete puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Las evaluaciones obtenidas en la población colombiana dan un promedio superior a cinco puntos, pero inferior a seis. La confianza en el comercio electrónico parece estar en crecimiento entre los consumidores, pero aún no está ampliamente difundida. Mientras tanto, los consumidores españoles exhiben valoraciones ligeramente más altas, sin embargo, de acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney la diferencia no es estadísticamente significativa. Por lo tanto, no se confirma un efecto de moderación de la cultura nacional en la evaluación de la confianza en las muestras estudiadas.

De la mano de la confianza, el riesgo percibido responde por aquellas emociones negativas percibidas por el consumidor hacia el comercio electrónico. La escala seleccionada responde por los riesgos asociados al producto, a la imagen personal, a las expectativas, a las pérdidas financieras y a la pérdida de tiempo. Fue adaptada de Chang & Chen (2008) y medida con una escala tipo Likert de anclaje siete puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Si bien en la población colombiana valora el riesgo percibido con puntajes inferiores a 4, los riesgos más representativos están asociados al producto, al igual que la población española, que también exhibe puntuaciones inferiores a 4, pero superiores a las valoraciones colombianas. La satisfacción del consumidor puede ser un antecedente importante en la intención repetida de compra, tanto en la tienda tradicional como en la tienda Web. La evaluación del consumidor de la experiencia de compra completa – desde la búsqueda de información hasta la entrega del producto y servicio postventa – es un factor clave para la repetición de compra y la formación de la lealtad en el cliente. La escala seleccionada fue adaptada de Eid (2011) y medida con una escala tipo Likert de siete puntos de anclaje, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Nuevamente las calificaciones de las muestras están en el orden >5 y <6 , obteniendo niveles más altos los ítems que evalúan la experiencia de la tienda en el marketing de sus productos y la satisfacción general con la tienda Web. Ambas muestras exhiben evaluaciones medias cercanas a los 5.6 puntos. La prueba U de Mann-Whitney revela un valor p de 0.802, siendo $p>0.05$, se asume que la diferencia estadística no es significativa y por tanto la cultura nacional no modera la evaluación de la satisfacción de los consumidores en la compra *online*.

5.1.5.1. Descripción de las Variables Lealtad, Intención repetida de compra y WOM

Tal como se presentó en la revisión de la literatura en los capítulos anteriores, la lealtad puede contener dos componentes, uno del tipo actitudinal y otro del tipo comportamental. La escala de lealtad mide la perspectiva actitudinal del consumidor, mientras que la escala intención repetida de compra mide la perspectiva comportamental. El WOM se ha presentado en la literatura como uno de los efectos principales de la lealtad del consumidor. Las escalas lealtad y WOM fueron adaptadas de Srinivasan *et al.* (2002), mientras que la intención repetida de compra fue adaptada de Van der Heijden *et al.* (2003). Lealtad y WOM fueron medidas con escalas tipo Likert de anclaje siete puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. La escala intención repetida de compra fue medida con escala tipo Likert de anclaje siete puntos, donde 1 es totalmente improbable y 7 totalmente probable.

TABLA 5.15. DESCRIPCIÓN DE LAS MEDIDAS LEALTAD, INTENCIÓN REPETIDA DE COMPRA Y WOM

Escala		Colombia		España		Prueba U	
		\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	U	p
Lealtad		4.73	1.52	4.84	1.15	42407.0	0.913
LOY1	Rara vez considero cambiar a otra tienda <i>online</i>	4.27	1.85	4.19	1.83	41528.0	0.584
LOY2	Mientras que el actual servicio continúe, dudo que cambie de tienda <i>online</i>	4.39	1.82	4.59	1.51	40687.0	0.333
LOY3	Trato de usar esta tienda <i>online</i> cada vez que necesito hacer una compra	4.75	1.81	4.83	1.27	41306.5	0.507
LOY4	Cuando necesito hacer una compra, esta tienda <i>online</i> es mi primera opción	4.92	1.85	5.01	1.35	41093.5	0.441
LOY5	Me gusta usar esta tienda <i>online</i>	5.31	1.51	5.35	1.36	42298.0	0.867
LOY6	Para mí esta tienda <i>online</i> es la mejor tienda para hacer negocios	4.75	1.80	4.88	1.35	42615.0	0.994
LOY7	Creo que es mi tienda <i>online</i> favorita	4.71	1.84	5.04	1.56	39136.5	0.081
Intención repetida de compra		5.64	1.26	5.96	0.86	38235.0	0.030
IRC1	¿Qué tan probable es que usted regrese al sitio Web de esta tienda?	5.85	1.31	6.25	0.93	36410.0	0.001
IRC2	¿Qué tan probable es que usted considere comprar en esta tienda <i>online</i> en el corto plazo?	5.50	1.47	5.82	1.27	38103.5	0.021
IRC3	¿Qué tan probable es que usted considere comprar en esta tienda <i>online</i> en el largo plazo?	5.63	1.50	6.07	1.03	37376.0	0.007
IRC4	Si necesita un producto, ¿Qué tan probable es que lo compre en esta tienda <i>online</i> ?	5.53	1.45	5.70	1.20	41274.5	0.491
WOM		5.35	1.45	5.60	1.17	39563.5	0.130
WOM1	Digo cosas positivas acerca de esta tienda <i>online</i> a otras personas	5.45	1.45	5.86	1.17	36435.5	0.002
WOM2	Recomiendo esta tienda <i>online</i> a cualquier persona que pida mi consejo	5.46	1.48	5.64	1.24	40983.5	0.402
WOM3	Animo a mis amigos a comprar en esta tienda <i>online</i>	5.13	1.70	5.30	1.45	41425.5	0.546
WOM4	No me atrevo a referir a mis conocidos a esta tienda <i>online</i> (R)	3.19	2.14	2.15	1.83	29985.5	0.000

U: Estadístico de U-Mann Whitney

\bar{x} : Media Aritmética - DT: Desviación Típica

La lealtad no obtuvo altos puntajes en la muestra colombiana, las calificaciones fueron neutras a excepción del ítem LOY5 donde los encuestados evaluaban su gusto hacia el uso de la tienda Web y obtuvo un puntaje mayor a 5. Situación similar a los resultados de la muestra española, donde sólo tres ítems han obtenido valoraciones superiores a 5. De acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney, $p > 0.05$, por lo tanto no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las muestras estudiadas. No se comprueba por tanto la moderación de la cultura nacional en la evaluación de la lealtad hacia las tiendas *online*.

En la perspectiva comportamental de la lealtad, medida como la intención repetida de compra, la muestra colombiana obtuvo calificaciones medias superiores a 5 e inferiores a 6, lo cual indica una tendencia media a repetir la compra en una tienda Web. Las valoraciones de los consumidores españoles encuestados han sido superiores, con puntuaciones más cercanas al 6. La prueba U señala una significatividad $p < 0.05$, con lo cual se confirma la moderación de la cultura nacional en la evaluación de la intención repetida de compra *online*.

Por su parte, el WOM obtuvo calificaciones medias superiores a 5 en los primeros tres indicadores, siendo más altas las calificaciones dadas por los consumidores españoles que las calificaciones de los consumidores colombianos. El ítem 4 fue eliminado en el proceso de validación del instrumento, debido a que presentó incongruencias en las respuestas, probablemente por ser un ítem codificado al revés. La prueba U indica que la diferencia estadística no es significativa ($p > 0.05$), no se confirma el efecto moderador de la cultura nacional en la evaluación de los consumidores acerca de la intención de emitir un WOM positivo.

5.2. Fiabilidad y Validez del Instrumento de Medida

En este apartado se presenta la validación del instrumento de medida que contiene las escalas de los factores que conforman el modelo de investigación a partir de la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) con el Software SmartPLS. Esta técnica ha tenido gran acogida entre los académicos en los últimos años (véase p.e. Rigdon, Becker, Rai *et al.*, 2014; Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele & Gudergan, 2016; Evermann & Tate, 2016; Richter, Sinkovic, Ringle & Schlägel, 2016; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2016). Así mismo, algunas revistas han dedicado *issues* especiales en PLS-SEM, tales como³⁴:

- European Management Journal (EMJ) Special Issue on PLS-SEM (in press): European Management Research Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

³⁴ Tomado de Literature on PLS-SEM, Disponible en <https://www.smartpls.com/documentation/literature>

- Journal of Business Research (JBR) Special Issue on PLS-SEM (in press): Prediction-oriented Modeling in Business Research by Means of Partial Least Squares Path Modeling
- Long Range Planning (LRP) Special Issues on PLS-SEM
 - 2014: Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: Looking Back and Moving Forward
 - 2013: PLS-SEM Applications
 - 2012: Advances on the PLS-SEM Method
 - JMTP Special Issue on PLS-SEM (2011): The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics

El análisis PLS-SEM asume que no hay una distribución normal de los datos, por lo tanto no se pueden aplicar parámetros de significatividad como en el caso de las regresiones para probar si las cargas son significativas, en contraste, el análisis PLS-SEM se basa en un procedimiento no paramétrico *bootstrap* para testar la significatividad de las cargas y *paths* (Matzler *et al.*, 2016; Efron & Tibshirani, 1986; Davison & Hinkley, 1997). El PLS además es superior que los enfoques basados en covarianzas enfrentando modelos complejos (Matzler *et al.*, 2016; Hair *et al.*, 2012; Chin, 2010).

Utilizando el SmartPLS y calculando un algoritmo PLS con 300 iteraciones máximas y un esquema de ponderaciones *path*, se obtuvo la información acerca de las cargas factoriales, el alpha de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio AVE para cada factor, como se presenta en la Tabla 5.16. De acuerdo con Bagozzi & Yi (1988), aquellos indicadores que cargaban a menos de 0.6 (IMP1, IMP2, PIIT1 y PIIT3) fueron eliminados para mejorar la bondad del ajuste, así como los indicadores AUT1, AUT2, AUT3, NSB1, CPR1, INT4, INT5, LOY1 y WOM4.

TABLA 5.16. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO EN LA MUESTRA TOTAL

Factor	Ítem	Indicador	Carga	Valor T	α de Cr.	FC	AVE
PIIT	PIIT2	Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar una nueva tecnología	0.860	15.288	0.636	0.846	0.733
	PIIT4	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información	0.852				
Impulso	IMP3	“lo veo, lo compro” me describe	0.969	109.855	0.935	0.969	0.939
	IMP4	“compra ahora, piénsalo después” me describe	0.969				
Autoeficacia	AUT4	Sería capaz de usar la Web por mí mismo para encontrar tiendas <i>online</i>	0.709	19.562	0.786	0.878	0.707
	AUT5	Si quisiera, sería capaz de comprar en una tienda <i>online</i> en los próximos 30 días	0.903				
	AUT6	Si quisiera, estoy seguro de que podría comprar en una tienda <i>online</i> en los próximos 30 días	0.897				

Factor	Ítem	Indicador	Carga	Valor T	α de Cr.	FC	AVE
Actitud	ACT1	Comprar en una tienda <i>online</i> es atractivo	0.823	54.620	0.846	0.907	0.764
	ACT2	Me gusta comprar en una tienda <i>online</i>	0.908				
	ACT3	Comprar en tiendas <i>online</i> es una buena idea	0.890				
Normas	NSB2	Las personas que influyen en mí, creen que debería comprar en tiendas <i>online</i>	0.970	133.638	0.936	0.969	0.940
	NSB3	Las personas cuyas opiniones son valiosas para mí prefieren que compre en tiendas <i>online</i>	0.969				
Control	CPR2	El uso de Internet para hacer compras <i>online</i> estaría enteramente bajo mi control	0.957	46.922	0.914	0.959	0.921
	CPR3	Tengo los recursos, conocimientos y habilidades para hacer compras por Internet	0.962				
Compatibilidad	COM1	Comprar en una tienda <i>online</i> sería compatible con todos los aspectos de mi vida	0.915	39.015	0.859	0.915	0.782
	COM2	Creo que comprar en una tienda <i>online</i> encaja bien con la forma en la que me gusta comprar	0.921				
	COM3	Comprar en una tienda <i>online</i> es compatible con mi situación actual	0.817				
Facilidad de Uso	FPU1	Mi interacción con las tiendas <i>online</i> es clara y entendible	0.800	27.324	0.882	0.912	0.674
	FPU2	Interactuar con una tienda <i>online</i> no requiere un gran esfuerzo mental	0.834				
	FPU3	Me parece que las tiendas <i>online</i> son fáciles de usar	0.797				
	FPU4	Es fácil volverse habilidoso en el uso de las tiendas <i>online</i>	0.820				
	FPU5	Aprender a manejar las tiendas <i>online</i> es fácil	0.852				
Utilidad Percibida	UPR1	Las tiendas <i>online</i> mejoran mi desempeño en la búsqueda y compra de productos/servicios	0.861	41.710	0.889	0.923	0.751
	UPR2	Las tiendas <i>online</i> me permiten buscar y comprar productos	0.878				
	UPR3	Las tiendas <i>online</i> mejoran mi efectividad al comprar	0.862				
	UPR4	Las tiendas <i>online</i> incrementan mi productividad en la búsqueda y la compra de productos/servicios	0.865				
Intención de Compra	INT1	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en tiendas <i>online</i>	0.895	27.443	0.872	0.922	0.797
	INT2	Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en una tienda <i>online</i> en el futuro	0.918				
	INT3	Es probable que haga transacciones	0.864				

Factor	Ítem	Indicador	Carga	Valor T	α de Cr.	FC	AVE
		con una tienda <i>online</i> en el futuro cercano					
Compra	CC1	¿Qué tan a menudo hace compras por Internet?	1.0			---	
Entretención	ENT1	Me divierto interactuando con el sitio Web de la tienda	0.929	86.210	0.951	0.965	0.873
	ENT2	Usar el sitio Web de la tienda me proporciona una gran cantidad de entretenimiento	0.949				
	ENT3	Disfruto usando el sitio Web de la tienda	0.952				
	ENT4	Usar el sitio Web de la tienda es interesante para mí	0.906				
Valor Percibido	VPR1	Considerando el precio que tengo que pagar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es un buen negocio	0.880	40.725	0.902	0.926	0.759
	VPR2	Considerando el esfuerzo que hago comprando en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí vale la pena	0.898				
	VPR3	Considerando el riesgo implícito en comprar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es de valor	0.809				
	VPR4	En general, comprar <i>online</i> en este sitio Web me entrega un buen valor	0.894				
Confianza	TRS1	Creo que esta tienda <i>online</i> es consistente en calidad y servicio	0.819	41.857	0.949	0.957	0.737
	TRS2	Creo que esta tienda <i>online</i> está muy interesada en la satisfacción de mis necesidades y deseos	0.843				
	TRS3	Creo que esta tienda <i>online</i> es honesta	0.882				
	TRS4	Creo que esta tienda <i>online</i> quiere ser reconocida por mantener sus promesas	0.884				
	TRS5	Creo que esta tienda <i>online</i> mantiene mis intereses en mente	0.820				
	TRS6	Creo que esta tienda <i>online</i> es confiable	0.879				
	TRS7	Creo que esta tienda <i>online</i> tiene una alta integridad	0.894				
	TRS8	Creo que esta tienda <i>online</i> es seria	0.845				
Riesgo Percibido	RPR1	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no cumplir con mis expectativas	0.827	42.731	0.925	0.941	0.726
	RPR2	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio podría ser inferior	0.849				
	RPR3	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían llevarme a una pérdida financiera	0.883				
	RPR4	Creo que comprar en una tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían causar que otros no piensen bien de mí	0.834				

Factor	Ítem	Indicador	Carga	Valor T	α de Cr.	FC	AVE
	RPR5	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no encajar bien con mi imagen personal o auto-concepto	0.848				
	RPR6	Creo que comprar en una tienda <i>online</i> es arriesgado porque me podría llevar a perder mi tiempo	0.872				
Satisfacción	SAT1	El desempeño de la tienda <i>online</i> cumple con mis expectativas	0.810	34.354	0.877	0.915	0.730
	SAT2	La tienda <i>online</i> tiene suficiente experiencia en el marketing de sus productos/servicios	0.883				
	SAT3	La tienda <i>online</i> conoce suficientemente bien a sus clientes y les ofrece productos y servicios adaptados a sus necesidades	0.842				
	SAT4	La tienda <i>online</i> tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades de manera exitosa	0.882				
Lealtad	LOY2	Mientras que el actual servicio continúe, dudo que cambie de tienda <i>online</i>	0.776	43.377	0.922	0.939	0.719
	LOY3	Trato de usar esta tienda <i>online</i> cada vez que necesito hacer una compra	0.850				
	LOY4	Cuando necesito hacer una compra, esta tienda <i>online</i> es mi primera opción	0.859				
	LOY5	Me gusta usar esta tienda <i>online</i>	0.851				
	LOY6	Para mí esta tienda <i>online</i> es la mejor tienda para hacer negocios	0.889				
	LOY7	Creo que es mi tienda <i>online</i> favorita	0.858				
	Intención repetida de compra	IRC1	¿Hasta qué punto es probable que usted vuelva al sitio Web de esta tienda?	0.894	33.568	0.868	0.910
IRC2		¿Hasta qué punto es probable que usted considere comprar en esta tienda <i>online</i> a corto plazo?	0.853				
IRC3		¿Hasta qué punto es probable que usted considere comprar en esta tienda <i>online</i> a largo plazo?	0.823				
IRC4		Si necesita un producto, ¿Qué tan probable es que lo compre en esta tienda <i>online</i> ?	0.815				
WOM	WOM1	Digo cosas positivas acerca de esta tienda <i>online</i> a otras personas	0.936	61.825	0.921	0.950	0.863
	WOM2	Recomiendo esta tienda <i>online</i> a cualquier persona que pida mi consejo	0.952				
	WOM3	Animo a mis amigos a comprar en esta tienda <i>online</i>	0.899				

SRMR=0.059; NFI=0.783

El análisis ha arrojado que, de acuerdo con la fiabilidad compuesta, todas las escalas tienen un nivel aceptable. El alfa de Cronbach muestra un nivel inferior en la escala PIIT, sin embargo, la FC y la AVE confirman su fiabilidad. Para hallar la validez discriminante se ha empleado el método de la raíz cuadrada del AVE y la correlación entre los factores. Para que se confirme la validez discriminante, la raíz cuadrada del

AVE (diagonal en negrilla), debe ser superior a los números de cada fila y columna, que corresponden a las correlaciones entre factores. En este caso, la Tabla 5.17 muestra que todas las raíces cuadradas del AVE de los factores son superiores a las correlaciones entre estos, por tal razón se confirma la validez discriminante.

Los valores considerados como umbrales para determinar la fiabilidad del instrumento son: alpha de Cronbach superiores a 0.7, fiabilidad compuesta > 0.7 y varianza extraída mayores a 0.5.

TABLA 5.17. VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO – CRITERIO FORNELL-LARCKER

	ACT	AUT	CC	COM	CPR	ENT	FPU	IMP	INT	IRC	LOY	NSB	PIIT	RPR	SAT	TRS	UPR	VPR	WOM	
ACT	0,874																			
AUT	0,565	0,841																		
CC	-0,039	0,006	1,000																	
COM	0,569	0,615	-0,040	0,884																
CPR	0,577	0,716	-0,007	0,657	0,960															
ENT	0,490	0,401	-0,031	0,433	0,397	0,934														
FPU	0,483	0,645	-0,028	0,574	0,662	0,422	0,821													
IMP	-0,101	-0,140	-0,075	-0,041	-0,269	0,099	-0,063	0,969												
INT	0,575	0,563	-0,058	0,572	0,679	0,418	0,572	-0,387	0,893											
IRC	0,384	0,423	-0,024	0,419	0,425	0,356	0,457	-0,022	0,441	0,847										
LOY	0,292	0,256	0,112	0,306	0,237	0,327	0,273	0,027	0,283	0,517	0,848									
NSB	0,040	-0,003	-0,061	0,114	-0,087	0,165	0,086	0,743	-0,239	0,072	0,092	0,970								
PIIT	0,175	0,170	-0,069	0,157	0,369	0,069	0,204	-0,595	0,409	0,111	0,006	-0,516	0,699							
RPR	-0,063	-0,102	-0,026	-0,126	-0,033	-0,050	-0,155	-0,129	-0,011	-0,193	-0,095	-0,161	0,113	0,852						
SAT	0,312	0,451	0,032	0,412	0,421	0,330	0,519	0,109	0,334	0,610	0,406	0,219	0,034	-0,298	0,855					
TRS	0,293	0,433	0,062	0,406	0,408	0,384	0,491	0,059	0,339	0,568	0,398	0,183	0,051	-0,349	0,681	0,859				
UPR	0,562	0,563	-0,029	0,601	0,520	0,521	0,636	0,050	0,597	0,474	0,304	0,178	0,051	-0,172	0,477	0,471	0,866			
VPR	0,469	0,515	0,005	0,458	0,525	0,416	0,541	-0,068	0,508	0,503	0,374	0,018	0,149	-0,164	0,527	0,552	0,526	0,871		
WOM	0,325	0,354	0,022	0,345	0,349	0,398	0,398	0,028	0,405	0,591	0,485	0,114	0,193	-0,156	0,527	0,571	0,430	0,439	0,929	

Nota: La diagonal indica la raíz cuadrada del AVE (Validez discriminante). Los datos en el triángulo inferior corresponden a las correlaciones entre los factores.

Fuente: Elaboración propia en SmartPLS (Ringle, Wende & Becker, 2015)

5.3. Evaluación del Modelo Causal

El modelo presenta una cadena causal que refleja la compra real como el objetivo final de estudio de la investigación. Los antecedentes están compuestos por los factores estudiados en los capítulos 2 y 3, y se estructuran en un modelo *Determinantes* → *Actitudes* → *Intenciones* → *Comportamiento Real*. Una vez más se ha utilizado el software SmartPLS con un *bootstrapping* completo con 500 submuestras para evaluar las relaciones causales que componen las hipótesis del modelo y su significatividad (Šeric & Gil, 2011; Sanz *et al.*, 2008). El método PLS-SEM actualmente es considerado como adecuado y como una alternativa favorable a los métodos tradicionalmente utilizados que pueden resultar más restrictivos.

TABLA 5.18. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO CAUSAL DE LA INVESTIGACIÓN

	Relación Causal	Hipótesis	Standardized Beta	T-Value
H1a	Actitudes → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.264***	5.371
H1b	Actitudes → Intención repetida de compra	ACEPTADA	0.124***	2.965
H1c	Actitudes → Lealtad	RECHAZADA	0.070ns	1.543
H2	Normas subjetivas → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.120***	2.797
H3	Control percibido → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.160***	2.917
H4	Autoeficacia → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.188***	3.782
H5	Intención de compra <i>online</i> → Intención repetida de compra	ACEPTADA	0.243***	5.046
H6	Facilidad de uso → actitud	ACEPTADA	0.212***	4.111
H7	Utilidad percibida → actitud	ACEPTADA	0.427***	8.795
H8	Facilidad de uso → Impulso de compra	RECHAZADA	-0.062ns	1.638
H9	Impulso de compra → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.090**	2.200
H10	PIIT → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.089**	2.316
H11	Compatibilidad → intención de compra <i>online</i>	ACEPTADA	0.178***	3.938
H12	Intención de compra <i>online</i> → Compra real	RECHAZADA	-0.060ns	1.158
H13	Intención repetida de compra → Compra real	RECHAZADA	0.003ns	0.057
H14	Entretenimiento → valor percibido	ACEPTADA	0.416***	9.896
H15	Entretenimiento → lealtad	ACEPTADA	0.138***	3.078
H16	Entretenimiento → satisfacción	ACEPTADA	0.134***	3.083
H17	Valor percibido → lealtad	ACEPTADA	0.110**	2.097
H18	Valor percibido → satisfacción	ACEPTADA	0.471***	9.924
H19	Riesgo percibido → confianza	ACEPTADA	-0.349***	8.684
H20	Confianza → lealtad	ACEPTADA	0.138**	2.281
H21	Satisfacción → lealtad	ACEPTADA	0.198***	3.605
H22	Satisfacción → WOM	ACEPTADA	0.393***	7.826
H23	Lealtad → intención repetida de compra	ACEPTADA	0.411***	10.632

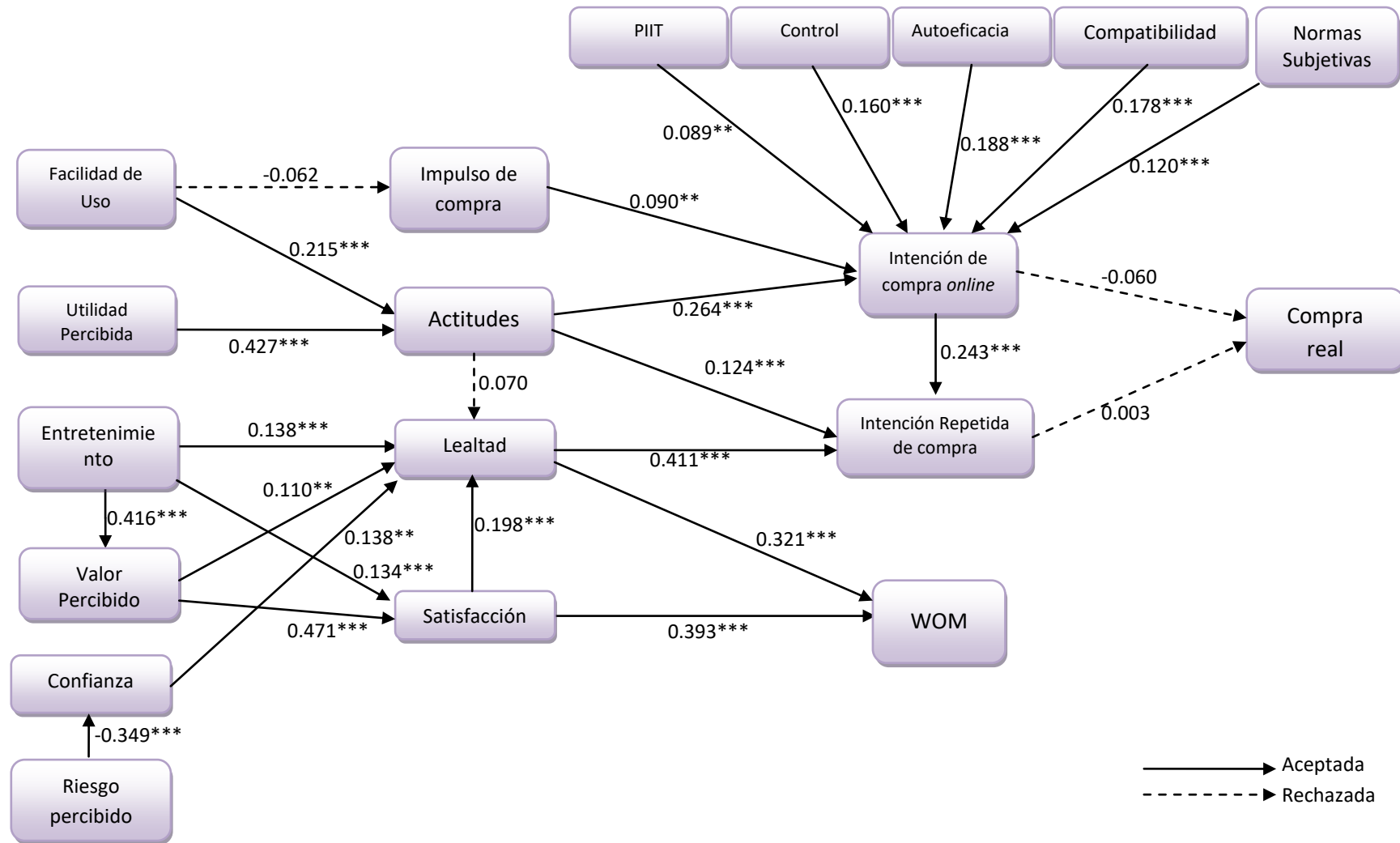
	Relación Causal	Hipótesis	Standardized Beta	T-Value
H24	Lealtad → WOM	ACEPTADA	0.321***	7.876

*SRMR=0.059; Actitud: $R^2=0.342$, $Q^2=0.249$; Confianza: $R^2=0.122$, $Q^2=0.088$; Impulso: $R^2=0.004$, $Q^2=0.002$; Intención de compra online: $R^2=0.503$, $Q^2=0.396$; Intención repetida de compra: $R^2=0.373$, $Q^2=0.262$; Lealtad: $R^2=0.248$, $Q^2=0.172$; Satisfacción: $R^2=0.292$, $Q^2=0.208$; Valor Percibido: $R^2=0.173$, $Q^2=0.130$; WOM: $R^2=0.363$, $Q^2=0.311$
* $p<0.1$; ** $p<0.05$; *** $p<0.01$; ns = no significativa*

La mayoría de las relaciones propuestas en el modelo han sido aceptadas en el análisis PLS-SEM. Las hipótesis rechazadas han sido la H1c, referente al efecto de las actitudes sobre la lealtad; la hipótesis H8, que propone que la facilidad de uso de las tiendas *online* tiene un efecto en el impulso de compra. Por último se rechazan las hipótesis correspondientes a las relaciones entre las intenciones y el comportamiento de compra real (H12 y H13). Las relaciones se representan gráficamente en la Figura 5.2.

La información obtenida a partir del análisis SEM en el software SmartPLS, plantea que las actitudes del consumidor acerca de la compra *online* está antecedida por la facilidad de uso de las tiendas *online* (H5) y la utilidad percibida en ellas (H6). Por su parte, la intención de compra *online* está determinada por las actitudes (H1a), las normas subjetivas (H2), el control percibido del comportamiento (H3), la autoeficacia en la compra *online* (H4), el impulso de compra (H9) y la compatibilidad con las compras *online* (H11). La intención repetida de compra está determinada por las actitudes del consumidor acerca de la compra *online* (H1b), la intención de compra *online* (H5) y la lealtad del consumidor (H23). El valor percibido tiene como antecedente el entretenimiento (H14). A la lealtad del consumidor la anteceden el entretenimiento percibido en la compra electrónica (H15), el valor percibido (H17), la confianza (H20) y la satisfacción del consumidor (H21). El comportamiento de WOM está precedido por la lealtad (H24) y la satisfacción del consumidor (H22).

FIGURA 5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS MODELOS EN LA MUESTRA TOTAL



5.4. Análisis Multigrupo

El método estadístico PLS *path*, al igual que otros métodos asume que los datos provienen de una sola población. No obstante, en la práctica y en la academia, las investigaciones son realizadas en poblaciones heterogéneas debido a que los individuos tienen percepciones distintas entre ellos y evalúan los constructos de acuerdo con sus valores (Sarstedt & Ringle, 2010). Esta noción se incrementa en las investigaciones en marketing internacional, donde generalmente los investigadores hacen una diferenciación entre la población estudiada de acuerdo con su país de origen o cultura (Grewal, Chakravarty, Ding & Liechty, 2008; Brettel, Engelen, Heinemann & Vadhanasindhu, 2008; Rodríguez & Wilson, 2002; Graham, Mintu & Rodgers, 1994).

Esta investigación ha propuesto que existe un efecto moderador de la cultura nacional en algunas de las hipótesis enunciadas para las que existe evidencia en la literatura, por lo tanto, se procede a realizar un PLS-MGA (Análisis multigrupo por mínimos cuadrados parciales). Este método no paramétrico prueba el nivel de significatividad de la diferencia de los resultados específicos de los subgrupos con un nivel de error del 5%, un resultado es significativo si el valor p es menor que 0.05, o mayor que 0.95.

El análisis multigrupo permite comprobar si los grupos de datos predefinidos tienen diferencias significativas en sus estimaciones de los parámetros específicos de grupo³⁵.

Siguiendo a Aldás (2013), para analizar y comparar dos muestras, como es el caso de esta investigación en la que se está haciendo un estudio *cross-cultural*, es necesario dividir las muestras de acuerdo con la variable moderadora, que para este estudio es la cultura nacional. El primer paso en el análisis multimuestra consiste en realizar un Análisis Factorial Confirmatorio para cada grupo de consumidores, es decir, para colombianos y españoles. Las submuestras están compuestas por 291 y 294 casos respectivamente, y si bien son muestras pequeñas, el PLS sólo requiere muestras mínimas entre 30 y 100 casos, con lo cual, se asume que ambas muestras tienen tamaños suficientes y se procede a realizar los análisis pertinentes.

El primer análisis que se lleva a cabo es la validación del instrumento de medida en cada una de las submuestras. En este proceso se han retenido los mismos indicadores que en el modelo principal y se han aceptado valores alpha de Cronbach superiores a 0.7, fiabilidad compuesta > 0.7 y varianza extraída mayores a 0.5. Posteriormente se ha realizado una evaluación del modelo causal en cada submuestra. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 5.19.

³⁵ <http://www.smartpls.de/documentation/pls-multigroup-analysis>

TABLA 5.19. COMPROBACIÓN DEL EFECTO DE MODERACIÓN DE LA CULTURA NACIONAL EN LAS HIPÓTESIS PROPUESTAS

H	Descripción	Hipótesis	Colombia		España		p-Value	t
			β	t	β	t		
H2a	Normas subjetivas → Intención de compra <i>online</i>	Rechazada	0.034ns	0.545	0.016ns	0.336	0.419	0.220
H5a	Autoeficacia → Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.199**	2.552	0.048ns	0.896	0.055	1.590
H7a	Utilidad percibida → Actitud	Aceptada	0.602***	8.416	0.385***	6.321	0.009	2.323
H8a	Facilidad de uso → Impulso de compra	Aceptada	0.541***	10.010	-0.018ns	0.257	0.000	6.245
H9a	Impulso de compra → Intención de compra <i>online</i>	Aceptada	0.103**	1.989	-0.092ns	1.563	0.005	2.490
H14a	Entretenimiento → Valor percibido	Aceptada	0.478***	7.751	0.333***	5.874	0.044	1.729
H17a	Valor percibido → Lealtad	Rechazada	-0.021ns	0.286	0.120ns	1.542	0.877	1.310
H18a	Valor percibido → Satisfacción	Aceptada	0.611***	10.321	0.263***	3.812	0.000	3.838
H20a	Confianza → Lealtad	Aceptada	0.271***	2.760	-0.042ns	0.625	0.006	2.638
H21a	Satisfacción → Lealtad	Aceptada	0.346***	4.319	0.004ns	0.055	0.001	3.160
H22a	Satisfacción → WOM	Rechazada	0.350***	4.475	0.361***	6.128	0.547	0.117
H23a	Lealtad → Intención repetida de compra	Aceptada	0.557***	11.223	0.181***	3.230	0.000	5.023
H24a	Lealtad → WOM	Aceptada	0.455***	6.992	0.146***	2.684	0.000	3.659

Submuestra de colombianos: Intención de compra: $R^2=0.638$, $Q^2=0.531$; Actitud: $R^2=0.416$, $Q^2=0.277$; Impulso de compra: $R^2=0.292$, $Q^2=0.236$; Valor percibido: $R^2=0.228$, $Q^2=0.169$; Lealtad: $R^2=0.420$, $Q^2=0.311$; Satisfacción: $R^2=0.452$, $Q^2=0.359$; WOM: $R^2=0.522$, $Q^2=0.459$; Intención repetida de compra: $R^2=0.500$, $Q^2=0.379$.

Submuestra de españoles: Intención de compra: $R^2=0.312$, $Q^2=0.182$; Actitud: $R^2=0.243$, $Q^2=0.187$; Impulso de compra: $R^2=0.000$, $Q^2=0.005$; Valor percibido: $R^2=0.111$, $Q^2=0.074$; Lealtad: $R^2=0.095$, $Q^2=0.042$; Satisfacción: $R^2=0.114$, $Q^2=0.053$; WOM: $R^2=0.161$, $Q^2=0.116$; Intención repetida de compra: $R^2=0.202$, $Q^2=0.111$.

* $p<0.1$; ** $p<0.05$; *** $p<0.01$; ns = no significativa

La tabla anterior presenta los resultados de un bootstrap para cada una de las submuestras, posteriormente el análisis PLS-MGA es utilizado para demostrar la significatividad de la diferencia entre los coeficientes *path* que resultaron en el análisis de las submuestras. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia una moderación significativa de la cultura nacional en las relaciones propuestas en las hipótesis H5, H7, H8, H9, H14, H18, H20, H21, H23 y H24.

En la hipótesis H2a se plantea que la influencia de las normas sociales sobre la intención de compra *online* será significativamente diferente entre las submuestras para confirmar la moderación de la cultura nacional. No obstante, el análisis *bootstrapp* en las submuestras no confirma un efecto significativo entre las variables, y la diferencia entre los coeficientes *path* tampoco resulta significativa.

La hipótesis H5a propone la existencia de un efecto moderador de la cultura nacional en la relación autoeficacia – intención de compra *online*, de acuerdo con los resultados individuales se evidencia un efecto significativo de la autoeficacia en la intención de compra *online* en los consumidores colombianos ($p < 0.05$), sin embargo, en la muestra española la relación no es significativa. La diferencia de los *paths* resulta significativa con $p < 0.1$, lo que indica un efecto moderador de la cultura nacional en la relación.

La hipótesis H7a plantea que la cultura nacional tiene un efecto moderador en la relación utilidad percibida – actitud hacia la compra electrónica, aunque en ambas submuestras la relación es altamente significativa ($p < 0.01$), la submuestra colombiana exhibe un efecto más fuerte que la muestra española. La diferencia de los *paths* entre las muestras es significativa con $p < 0.01$, por lo tanto se confirma el efecto moderador de la cultura nacional.

La hipótesis H8a enuncia el efecto moderador de la cultura nacional en la relación entre la facilidad percibida de uso de las tiendas electrónicas y el impulso de compra del consumidor, esta hipótesis se contrasta positivamente pues la submuestra colombiana presenta una relación directa y significativa ($p < 0.01$), mientras que en la submuestra española la relación no es significativa.

La hipótesis H9a orientada a testar la moderación de la cultura nacional en la relación impulso de compra – intención de compra *online*, también es contrastada significativamente ($p < 0.01$). Si bien en la submuestra colombiana el impulso de compra del consumidor influye significativamente en la intención de compra *online* ($p < 0.05$), mientras que en la submuestra española no hay una relación significativa entre las variables.

La hipótesis H14a propone un efecto moderador de la cultura nacional en la relación entretenimiento – valor percibido del consumidor, se contrasta positiva y significativamente ($p < 0.05$), teniendo en cuenta que aunque en ambas submuestras el entretenimiento es un factor determinante del valor percibido, en la submuestra colombiana la relación es más fuerte.

El efecto moderador de la cultura nacional en la relación entre el valor percibido y la satisfacción del consumidor es recogido en la hipótesis H18a, que se contrasta positiva y significativamente ($p < 0.001$), en ambas submuestras la relación es directa y positiva, sin embargo en la muestra colombiana el efecto es significativamente mayor ($\beta = 0.611$) que en la muestra española ($\beta = 0.263$).

La hipótesis H20a y H21a se refieren al efecto moderador de la cultura nacional en la relación entre la confianza y la lealtad del consumidor, y la satisfacción con la lealtad, estas hipótesis se contrastan positivamente por cuanto en la submuestra colombiana ambas relaciones son significativas ($p < 0.01$), mientras que en la submuestra española las relaciones no se contrastan significativamente. Las diferencias de los *paths* en estas relaciones son significativas con $p < 0.01$.

Las hipótesis H23a y H24a plantean un efecto moderador de la cultura nacional en la relación de la lealtad del consumidor con la intención repetida de compra y con el comportamiento WOM, ambas relaciones se contrastan positivamente en las submuestras con un valor $p < 0.01$, debido a que si bien las submuestras exhiben relaciones son positivas y significativas, en la submuestra colombiana las relaciones son significativamente más fuertes.

5.5. Resumen de las Hipótesis Contrastadas

Debido a la cantidad de hipótesis propuestas en esta investigación, a manera de resumen y para hacer más fácil la lectura de la contrastación de las hipótesis, se presenta la Tabla 5.20.

TABLA 5.20. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS CONTRASTADAS

H	Descripción	Global		Colombia		España	
		β	t	β	t	β	t
H1a	Actitudes → intención de compra <i>online</i>	0.264***	5.371	0.212***	2.885	0.390***	5.955
H1b	Actitud → Intención repetida de compra	0.124***	2.965	0.048ns	0.727	0.141**	2.126
H1c	Actitud → Lealtad	0.070ns	1.543	0.080ns	1.279	0.103ns	1.399
H2	Normas subjetivas → intención de compra <i>online</i>	0.120***	2.797	0.034ns	0.545	0.016ns	0.336
H2a	Efecto moderador de la cultura en H2						RECHAZADA
H3	Control percibido → intención de compra <i>online</i>	0.160***	2.917	0.148**	1.991	0.137*	1.922
H4	Intención de compra <i>online</i> → Intención repetida de compra	0.243***	5.046	0.233***	3.176	0.280***	3.176
H5	Autoeficacia → intención de compra <i>online</i>	0.188***	3.782	0.199**	2.552	0.048ns	0.896
H5a	Efecto moderador de la cultura en H5						ACEPTADA
H6	Facilidad de uso percibida → actitud	0.212***	4.111	0.054ns	0.645	0.200***	3.475
H7	Utilidad percibida → actitud	0.427***	8.795	0.602***	8.416	0.385***	6.321
H7a	Efecto moderador de la cultura en H7						ACEPTADA
H8	Facilidad de uso percibida → impulso de compra	-0.062ns	1.638	0.541***	10.010	-0.018ns	0.257
H8a	Efecto moderador de la cultura en H8						ACEPTADA
H9	Impulso de compra → intención de compra <i>online</i>	0.090**	2.200	0.103**	1.989	-0.092ns	1.563
H9a	Efecto moderador de la cultura en H9						ACEPTADA
H10	PIIT → intención de compra <i>online</i>	0.089**	2.316	0.084*	1.902	0.054ns	0.586
H11	Compatibilidad → intención	0.178***	3.938	0.213**	2.231	0.133**	2.390

H	Descripción	Global		Colombia		España	
		β	t	β	t	β	t
	de compra <i>online</i>						
H12	Intención de compra <i>online</i> → Compra real	-0.060ns	1.158	-0.028ns	0.432	-0.135**	2.181
H13	Intención repetida de compra → Compra real	0.003ns	0.057	0.029ns	0.446	-0.079ns	1.214
H14	Entretenimiento → valor percibido	0.416***	9.896	0.478***	7.751	0.333**	5.874
H14a	Efecto moderador de la cultura en H14						ACEPTADA
H15	Entretenimiento → lealtad	0.138***	3.078	0.084ns	1.231	0.191***	2.869
H16	Entretenimiento → satisfacción	0.134***	3.083	0.113**	2.014	0.142**	2.367
H17	Valor percibido → lealtad	0.110**	2.097	-0.021ns	0.286	0.120ns	1.542
H17a	Efecto moderador de la cultura en H17						RECHAZADA
H18	Valor percibido → satisfacción	0.471***	9.924	0.611***	10.321	0.263***	3.812
H18a	Efecto moderador de la cultura en H18						ACEPTADA
H19	Riesgo percibido → confianza	-0.349***	8.684	-0.341***	6.114	-0.405***	7.771
H20	Confianza → lealtad	0.138**	2.281	0.271***	2.760	-0.042ns	0.625
H20a	Efecto moderador de la cultura en H20						ACEPTADA
H21	Satisfacción → lealtad	0.198***	3.605	0.346***	4.319	0.004ns	0.055
H21a	Efecto moderador de la cultura en H21						ACEPTADA
H22	Satisfacción → WOM	0.393***	7.826	0.350***	4.475	0.361***	6.128
H22a	Efecto moderador de la cultura en H22						RECHAZADA
H23	Lealtad → intención repetida de compra	0.411***	10.632	0.557***	11.223	0.181***	3.230
H23a	Efecto moderador de la cultura en H23						ACEPTADA
H24	Lealtad → WOM	0.321***	7.876	0.455***	6.999	0.146***	2.912
H24a	Efecto moderador de la cultura en H24						ACEPTADA

* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; ns = no significativa

5.6. Conclusiones

En este capítulo se ha analizado la información obtenida a través de la investigación cuantitativa propuesta en el capítulo 4 en las dos culturas objeto de estudio. Se hicieron un total de 600 entrevistas a consumidores *online*, de las cuales se obtuvieron 585 encuestas válidas: 291 en Colombia y 294 en España. Con la información recopilada se procede en primer lugar a analizar con herramientas estadísticas las características descriptivas de los encuestados. Las muestras exhiben comportamientos

de compra significativamente diferentes. Se proveen pruebas no paramétricas para explorar las diferencias en las evaluaciones de las variables retenidas en el estudio dadas por los consumidores en los contextos culturales respectivos, obteniendo como resultado evaluaciones significativamente diferentes en la actitud hacia la compra electrónica, las normas subjetivas, el control percibido, la intención de compra *online*, la autoeficacia, la facilidad de uso, el impulso de compra, la innovación personal, la compatibilidad, el valor percibido, el riesgo percibido y la intención repetida de compra.

A continuación, se lleva a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio AFC y un análisis PLS-SEM para contrastar las relaciones en el modelo causal con la muestra total. El análisis PLS-SEM realizado con SmartPLS 3.0 arrojó los siguientes resultados: la intención de compra *online* de acuerdo con el modelo propuesto, está antecedida por las actitudes, las normas subjetivas, el control percibido, la autoeficacia, el impulso de compra, la PIIT y la compatibilidad como se proponía en el Capítulo 2 de la investigación de la tesis. También se halló soporte en el análisis para afirmar que los antecedentes de la lealtad del consumidor en este estudio son el entretenimiento, el valor percibido, la confianza y la satisfacción. La intención repetida de compra también por su parte, presenta como antecedentes a las actitudes, la intención de compra *online* y la lealtad del consumidor. Estas relaciones fueron propuestas en el Capítulo 3 de esta tesis y se han confirmado satisfactoriamente. Relaciones que fueron propuestas como significativas pero que el análisis estadístico ha descartado, han sido: el efecto de la actitud sobre la lealtad del consumidor, la relación entre la facilidad percibida de uso y el impulso de compra, y las relaciones entre las intenciones y el comportamiento de compra real. La no significatividad de estas relaciones hace que se puedan plantear futuras investigaciones alrededor de los supuestos que se generan.

Posteriormente se procede a realizar un PLS-MGA, un análisis multimuestra que consiste en una serie de pasos para comprobar el efecto de moderación de una variable, en este caso la cultura nacional, en las relaciones propuestas. Con este fin, ha sido necesario dividir la muestra en dos submuestras de acuerdo con la cultura nacional, realizar los análisis AFC y PLS-SEM en cada base de datos y finalmente hacer el análisis PLS-MGA. Los resultados revelan en ambas submuestras relaciones significativas entre las actitudes y la intención de compra *online*, entre el control percibido y la intención de compra *online*, entre la intención de compra *online* y la intención repetida de compra, entre la utilidad percibida y la actitud, la compatibilidad y la intención de compra *online*, entre el entretenimiento y el valor percibido, el entretenimiento y la satisfacción, el valor percibido y la satisfacción, el riesgo percibido y la confianza, entre la satisfacción y el comportamiento WOM, la lealtad y la intención repetida de compra, y entre la lealtad y el comportamiento WOM.

En la submuestra colombiana además se comprobaron las relaciones entre la autoeficacia y la intención de compra *online*, la facilidad de uso percibida y el impulso de compra, entre el impulso de compra y la intención de compra *online*, la PIIT y la intención de compra *online*, entre la confianza y la lealtad y por último, entre la satisfacción y la lealtad. En el caso de la submuestra española, se comprobaron relaciones que no se contrastaron significativamente en la submuestra colombiana, tales como la relación entre la actitud y la intención repetida de compra, la facilidad de uso percibida y la actitud, y entre el entretenimiento y la lealtad del consumidor. Además se

halla una relación significativa y negativa entre la intención de compra *online* y el comportamiento de compra real.

El análisis del modelo causal indica que no existe una relación significativa ni en la muestra global o en las submuestras entre la actitud y la lealtad del consumidor, ni consta un efecto de la intención repetida de compra sobre el comportamiento de compra real. Esta última hipótesis aunque sustentada en la literatura, no se cumplió en las muestras estudiadas, probablemente la cultura pueda responder a las diferencias halladas en la población objeto de estudio y la teoría, supuestos que permitirán desarrollar futuras líneas de investigación.

Por último, el análisis multimuestra PLS-MGA arrojó resultados acerca de la moderación de la cultura nacional en las relaciones propuestas en el modelo global. Se confirma la moderación de la cultura nacional en las relaciones H5, H7, H8, H9, H14, H18, H20, H21, H23 y H24. Las implicaciones de estos resultados se presentan en el capítulo 6 de esta tesis.

III Parte

Conclusiones e Implicaciones de la investigación

Capítulo 6.

Conclusiones, Implicaciones y Futuras Líneas de Investigación

6.1. Conclusiones

6.2. Implicaciones

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El último capítulo de esta tesis está dirigido a presentar las conclusiones e implicaciones teórico-prácticas obtenidas a partir de la investigación realizada. En el primer epígrafe se presentan las principales conclusiones siguiendo como pauta los objetivos específicos planteados al inicio de la tesis. El segundo epígrafe presenta las implicaciones de los resultados obtenidos en el ámbito empresarial. El tercer epígrafe está dirigido a apuntar las limitaciones que ha tenido el estudio, lo que conlleva propuestas sobre futuras líneas de investigación que se pueden derivar a partir de este trabajo. Se presentan a continuación las conclusiones generales de la investigación.

6.1. Conclusiones

Este epígrafe da paso a las conclusiones obtenidas a nivel conceptual y empírico dentro del marco del objetivo global de la tesis, como se postula en la introducción de la misma:

OG.: Identificar los factores motivacionales que determinan las intenciones de los consumidores en el comercio electrónico B2C, desde las características del consumidor en dos mercados culturalmente diferentes.

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (WTO), el comercio electrónico es una fuerza de inclusión para las empresas en países en vía de desarrollo, así como un motor para la generación de empleo. Además de los intereses de investigación de la autora, el desarrollo económico de su país (Colombia) es un factor de motivación para conducir este estudio, y se espera que al entender los factores que promueven las intenciones del consumidor a adoptar este canal, se puedan generar estrategias asertivas que impacten el mercado y forjen el crecimiento empresarial.

Las aproximaciones que fueron elegidas en la investigación pretenden explicar el comportamiento del consumidor desde el estudio tradicional del comportamiento y las actitudes, y desde los antecedentes relacionales de la lealtad. Teniendo en cuenta que la cultura afecta el comportamiento de los consumidores, se introduce la variable cultura nacional para entender las diferencias que subyacen en cada nación. En esta tesis se presenta una revisión de cada tema intentando aportar un estado del arte que sea valioso para futuras referencias, y base para nuevas investigaciones.

Para alcanzar el objetivo global, se propusieron una serie de cuatro objetivos específicos que se abordarán individualmente, de acuerdo a como se han desarrollado a lo largo del marco teórico y de las investigaciones cualitativas y cuantitativas presentadas en los anteriores capítulos. El primer objetivo específico de la investigación enuncia:

OE1.: Desarrollar un marco teórico amplio y suficiente de los tres ejes temáticos sobre los que se basa esta investigación. A saber, la aproximación *cross-cultural*, el estudio tradicional del comportamiento del consumidor trasladado al comercio electrónico, y los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor.

La investigación llevada a cabo hace un aporte significativo a las teorías del comportamiento del consumidor en el contexto de la compra *online*, principalmente en dos direcciones: el análisis de las diferencias culturales y la construcción de un modelo holístico que explica la formación de las intenciones comportamentales del consumidor en el contexto de la compra electrónica. Al integrar variables provenientes de distintas teorías y campos de estudio, y al validar la integración de las mismas en la compra electrónica, se contribuye con ello al avance del conocimiento acumulado en la literatura y se pueden crear implicaciones empresariales válidas para promover el desarrollo del comercio electrónico en las regiones estudiadas.

El primer objetivo específico se ha dividido en una serie de cuatro sub-objetivos con los temas de interés para la investigación, tal como se presenta a continuación.

- Mostrar a partir de la revisión de la literatura y de informes sectoriales, el contexto y la importancia del comercio electrónico en el mundo.

La revisión de la literatura presentada en el primer epígrafe del capítulo 1 de esta tesis doctoral expone la importancia del comercio electrónico B2C en el mundo. De acuerdo con Harrington & Reed (1996) el comercio electrónico más allá de ser un nuevo canal de distribución, es un nuevo mercado, pues permite el intercambio de información y de bienes y servicios de una manera muy distinta al mercado tradicional. Las ventajas del comercio electrónico (p.e. reducción de costos, ubicuidad de la oferta, acceso a mercados geográficamente lejanos, etc.) han sido aprovechadas por el comercio minorista, pronosticando en 2017 ingresos de US\$2.352 billones por ventas³⁶, de acuerdo con el portal Statista.com. El comercio electrónico es un mercado que está llegando a su punto de madurez en el ámbito global, de acuerdo con sus niveles de crecimiento positivos pero desacelerados. Se espera entonces que llegue a un nivel de estabilidad en algunos años, pero que siga teniendo igual o más relevancia para el comercio minorista como ahora.

El comercio electrónico se ha definido como las acciones encaminadas a realizar transacciones comerciales a través de medios electrónicos (véase p.e. Kawa & Zdrenka, 2016; Belanger *et al.*, 2002; Schneider & Perry, 2001; Jones *et al.*, 2000; Olson & Olson, 2000). Sin embargo, no hay una definición universalmente aceptada, pues se asegura que el continuo cambio que experimenta el comercio electrónico modificaría cualquier definición establecida (Choi *et al.*, 1997). La definición propuesta en esta investigación es amplia, como las posibilidades que ofrece el propio comercio electrónico. Gracias a su conceptualización no estructurada, nuevos modelos de negocios surgen continuamente no solo a través de tiendas web del tipo *.com*, o portales como los *market place*, ahora las redes sociales se han convertido en una plataforma óptima para pequeños empresarios que encuentran en ellas la vitrina ideal para exhibir sus productos y servicios, y a la vez realizar transacciones comerciales con los consumidores, crear sinergias con otras empresas, recibir *feedbacks* del mercado, y generar comunicaciones de marketing personalizables.

³⁶ Disponible en <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

La categorización del comercio electrónico como una fuerza de inclusión para que empresas de países en vía de desarrollo se sumen y participen en el comercio internacional (Azevêdo, 2016), es una oportunidad que los gerentes colombianos deberían considerar para el crecimiento económico de su empresa, y el gobierno nacional debería tener en cuenta para crear programas de fomento y educación para los empresarios con el fin de que estén preparados para competir en el comercio internacional. Adoptar un canal de distribución electrónico puede ser de mucho beneficio para las compañías, sin embargo, implica un cambio en la estrategia global de las empresas, la gestión de cada departamento se verá impactado por esta adopción, desde personal hasta producción, por lo tanto, es necesario que los gerentes y toda la cadena jerárquica estén informados y comprometidos con el cambio para asegurar el éxito de la adopción del canal (Soler, 2016).

- Presentar una revisión acerca de la evolución del concepto “cultura nacional”, así como de las dimensiones culturales más populares utilizadas en la academia. Con esta información, analizar cómo converge la cultura nacional en las investigaciones cross-culturales.

La cultura ha sido objeto de estudio por la academia desde el siglo XIX, donde se encuentra la primera definición oficial dada por Taylor (1871): *“El complejo todo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”* (en McCort & Malhotra, 1993:97). Desde entonces, investigadores han realizado aportes a su conceptualización que si bien difieren entre ellos, se encuentran en tres puntos comunes: la cultura es un conjunto de características compartidas, la cultura es inherente al ser humano y, por último, la cultura es aprendida y pasada de generación en generación (véase p.e. Tekin & Tekdogan, 2015; Herbig, 2013; Kassim & Abdulah, 2010; House & Javidan, 2004; Inglehart, 1998; Triandis, 1996). Debido a estas particularidades se puede decir que la cultura es cambiante y heterogénea.

La cultura permea cada aspecto del individuo, especialmente su conducta (véase p.e. Kumar & Pansari, 2016; Pookulangara & Koesler, 2011), por lo cual los investigadores del comportamiento del consumidor deberían tener en cuenta la cultura del consumidor que están estudiando en la creación y contrastación de teorías. Específicamente, la cultura nacional proporciona el fundamento para el estudio de las diferencias del comportamiento entre consumidores (Engelen & Brettel, 2011). Se entiende por cultura nacional al conjunto de valores y normas que comparten los individuos de una nación. El estudio de la cultura nacional en Latinoamérica es reciente, anteriormente no era posible definir la cultura de estos países, pues al ser antiguas colonias europeas y países destino de emigrantes, su cultura estaba influenciada por europeos, africanos y asiáticos, lo que derivaba en una mezcla heterogénea de culturas carente de identidad propia (Hart & Young, 2003). No obstante, en el siglo XX se iniciaron los estudios para determinar la cultura de estos países, hallando características uniformes compartidas por los miembros de cada nación. Es así como se empiezan a desarrollar modelos de dimensionalización de la cultura nacional, para cuantificar y facilitar el aprendizaje de las diferencias comportamentales.

En la revisión de la literatura de esta tesis se han presentado los modelos de dimensionalización de Hofstede, House, Schwartz, Triandis e Inglehart. Hofstede (2011) propone el Modelo 6D, seis dimensiones para explicar la cultura de 111 naciones. House (1998) desarrolla el modelo GLOBE con la colaboración de académicos en todo el mundo, cubriendo 62 países. El modelo GLOBE se compone de nueve dimensiones muy similares a las propuestas por Hofstede. Schwartz (1994) expone que la cultura nacional puede ser evaluada por siete tipos de valores culturales, y presenta el instrumento SVS para medir el valor en investigaciones *cross-culturales*. Triandis (1996) consciente de la necesidad de estudiar las sociedades orientales y colectivistas, y de entender las diferencias entre ellas y las individualistas y occidentales, plantea que la cultura puede ser medida a través de siete síndromes culturales. El estudio de los síndromes culturales está orientado al desarrollo de la psicología universal. Por último, Inglehart (1998) propone dos dimensiones bipolares para analizar los valores que componen la cultura de una nación. Estas dos dimensiones están basadas en el materialismo y el secularismo de los habitantes de un país.

Esta investigación se decantó por el análisis de la cultura nacional a partir del modelo 6D de Hofstede (2011), donde los hallazgos permiten señalar que existe una diferencia cultural significativa entre Colombia y España en tres de las seis dimensiones: Individualismo, orientación a largo plazo e indulgencia, cumpliendo con el requisito de las investigaciones *cross-culturales*, a saber, que las culturas tengan elementos en común, así como diferencias suficientes para tener resultados significativos (Dawar & Parker, 1994). Colombia es uno de los países más colectivistas del mundo, de acuerdo con Hofstede (2011), mientras que España está orientada hacia el individualismo; Colombia es un país cortoplacista, no tiene tendencia al ahorro o a la inversión, pues busca resultados inmediatos. España a pesar de tener un índice de orientación a largo plazo por debajo de los 50 puntos, difiere de Colombia significativamente, lo que quiere decir que sus habitantes son menos normativos, y planean más el futuro. En la dimensión de indulgencia se encontró que Colombia es altamente indulgente: a diferencia de los españoles, los colombianos son más impulsivos, dados a la diversión y al ocio.

La investigación *cross-cultural* es esencial para la generalización del conocimiento (véase p.e. Ares, 2016; Craig & Douglas, 2011; Olavarrieta, 2001), sin embargo, presenta varios retos para su realización. Siendo que la cultura está en continuo cambio, las investigaciones transversales basadas en las culturas nacionales tendrán vigencia sólo en un lapso, con lo cual, se ve la oportunidad de plantear estudios longitudinales que valoren la evolución del comportamiento. Luego, el trabajo de campo en diferentes culturas puede llegar a ser complejo, por cuanto se recomienda que las muestras sean representativas (Ares, 2016). El esfuerzo de los investigadores entonces tendrá que ser mayor, así como su compromiso con el tema de investigación. Otro reto que debe enfrentar la investigación *cross-cultural* es la crítica hacia el estudio de la cultura nacional como variable moderadora en las relaciones causales, pues de acuerdo con Woodside *et al.* (2011), la cultura nacional es una recopilación de valores sistemática que deja de lado los valores individuales, con lo cual se estima que un individuo puede pertenecer a varios niveles de cultura al mismo tiempo. A partir de este reto se plantean oportunidades de investigación destinadas a la comparación y al estudio de la influencia entre las micro-culturas y la cultura nacional (Steenkamp, 2001).

Esta investigación está dirigida a la comprensión del alcance de las teorías tradicionales de acuerdo a la cultura nacional, y hace un aporte significativo al estudio del comportamiento del consumidor en Colombia.

- Identificar desde la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) y la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT), las variables antecedentes de la intención de compra *online*.

La investigación ha recogido de las teorías tradicionales en el estudio del consumidor las variables que han sido consideradas clave en la predicción de las intenciones comportamentales. Las teorías identificadas en la literatura como más relevantes para predecir el comportamiento en relación a la adopción de una TIC para realizar compras han sido la TPB, el TAM y la IDT. La TPB de Ajzen (1985) es una extensión de la TRA donde se propone que la intención de un individuo de involucrarse en un comportamiento está antecedida por la actitud de éste hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento en cuestión. A su vez, a las actitudes las preceden las creencias del individuo acerca del comportamiento, las normas subjetivas están condicionadas a las creencias normativas y el control percibido a las creencias de control. El control al que se refiere la teoría es sobre los recursos necesarios para llevar a cabo el comportamiento y que son extrínsecos al individuo.

A partir de la TRA, Davis (1989) desarrolla el Modelo de Adopción Tecnológica (TAM), que está dirigido al estudio de adopción de una TIC. Este modelo ha sido utilizado para medir la adopción en ciencias tan diferentes como la economía, la psicología y la medicina; en el estudio del comportamiento del consumidor *online* ha sido muy útil para predecir el comportamiento de adopción del canal electrónico. Sin embargo, a pesar de la utilidad del modelo, ha recibido muchas críticas por tener un enfoque funcional, dejando de lado los aspectos subjetivos, hedónicos y emocionales inherentes en el ser humano. A partir de esta limitación del modelo se han realizado diferentes aportes en la literatura añadiendo variables diversas que puedan explicar la adopción de una TIC. En este trabajo se optó también por la inclusión de una variable que poco se ha estudiado en el comercio electrónico: el impulso de compra.

La tercera teoría considerada en esta investigación desde el enfoque de la investigación del comportamiento del consumidor tradicional, ha sido la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) de Rogers (2003). Esta teoría ha sido menos utilizada en la investigación de las intenciones comportamentales, así que fue vista como una buena oportunidad para aportar a la literatura sobre la IDT. Esta teoría a diferencia de las anteriores no tiene un modelo causal, sino que expone el proceso de difusión de las innovaciones, las características de los adoptantes de tecnologías y su clasificación. De esta teoría se extrajeron dos constructos relevantes para la investigación: la compatibilidad y la PIIT. La compatibilidad hace referencia al grado en el cual un consumidor percibe que comprar *online* se adapta a su estilo de vida (Vijayasarathy, 2004). La PIIT es un rasgo de la personalidad que hace que los consumidores se orienten por la búsqueda de experiencias nuevas de manera sistemática (Venkatraman & Price, 1990). Se espera que la inclusión de estas dos variables como antecedentes de la intención de compra *online*, arroje nueva luz en la investigación acerca del comportamiento del consumidor.

Con la revisión de la literatura de estas teorías se vio necesario agregar dos variables más, provenientes de la psicología social, para complementar aspectos de la TPB y del TAM que no fueron considerados por sus autores, estas variables fueron la autoeficacia y el impulso de compra. La inclusión de estas variables, así como la propuesta y subsiguiente contrastación de relaciones causales entre estas y la intención del comportamiento, conforman uno de los aportes de esta tesis doctoral.

■ Conocer los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor y orientarlos hacia la investigación del consumidor *online*.

En la búsqueda por conservar relaciones comerciales duraderas con los consumidores, los investigadores en marketing han identificado la existencia de factores que influyen en la lealtad del consumidor. La revisión teórica ha identificado a las variables: entretenimiento, valor percibido, confianza y satisfacción como determinantes en el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo (véase p.e. El-Adly & Eid, 2016; Bilgihan *et al.*, 2015; Llach *et al.*, 2013; Caruana & Ewing, 2010; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

La primera de las variables recogidas en el estudio de los antecedentes relacionales de la lealtad del consumidor es el valor percibido. Su relevancia ha sido de interés para la axiología, la microeconomía, la psicología, el *management*, y llegando también al marketing (Gil-Saura & González-Gallarza, 2008). El valor es la evaluación que hace un consumidor acerca de los beneficios que recibe en una transacción comercial, con respecto a los sacrificios que percibe de la misma (Zeithaml, 1988). En este sentido, el valor percibido es un elemento fundamentalmente subjetivo, así, dos consumidores podrían evaluar de manera completamente distinta el valor percibido en un mismo proceso de compra o en un producto idéntico (Keeney, 1999). Además, entre los académicos aunque no llegan a un acuerdo en su definición, hay una idea generalizada de que el valor percibido es un constructo multidimensional, las dimensiones propuestas difieren de un autor a otro, pero se observa un punto en común: las dimensiones se han dividido entre funcionales y hedónicas (véase p.e. Hsu & Lin, 2016; Chang & Tseng, 2013; Po-Tsang & Hsin-Hiu, 2010). Las dimensiones funcionales están orientadas a medir el valor que percibe un consumidor sobre los beneficios y sacrificios que pueden ser medidos de manera objetiva, como el precio pagado, la calidad del producto, entre otros (Forgas *et al.*, 2011). El segundo grupo de dimensiones responden a los valores emocionales que son más difíciles de cuantificar y son esencialmente subjetivos (Rust & Oliver, 2000). Igualmente se identificó en la literatura que el entretenimiento se ha propuesto como un elemento generador del valor (Fuentes, 2008; Kleijnen *et al.*, 2007; Bauer *et al.*, 2006), razón por la cual se recogió en esta investigación, para explicar no sólo la formación del valor percibido, sino que se propone además como elemento generador de la satisfacción y la lealtad.

Otro aspecto que esta investigación encontró importante estudiar fue el efecto de la confianza en la lealtad del consumidor. Las transacciones comerciales electrónicas son generalmente percibidas como actividades de alto riesgo debido a la intangibilidad de las tiendas, al proceso de pago electrónico y a la necesidad de entregar los datos personales en la Web (Andrews & Bianchi, 2013; Andrews & Boyle, 2008). La creencia del consumidor acerca de la posibilidad de obtener resultados negativos en la

transacción con una tienda *online* podría influir en la confianza del consumidor. De acuerdo con Pešek *et al.* (2011), la confianza en el comercio electrónico está definida como la seguridad que tiene el consumidor acerca de la fiabilidad y la integridad de la tienda *online* para realizar transacciones comerciales exitosas a través de la Web. La confianza se ha instituido como un elemento fundamental para que el consumidor decida realizar transacciones electrónicas, principalmente cuando la información del vendedor es escasa (véase p.e. Mohd-Any *et al.*, 2015; Chang *et al.*, 2016; Bilgihan, 2016). En esta investigación se plantea que la confianza es un determinante de la lealtad del consumidor.

El tercer elemento propuesto como antecedente relacional de la lealtad del consumidor es la satisfacción. Se dice que la satisfacción es un factor emocional que tiene un efecto directo en el uso continuo de un sistema (Lee & Suh, 2015; Hsu *et al.*, 2015; Lin *et al.*, 2014). La definición de satisfacción se ha abordado desde diferentes ejes: en esta investigación se han presentado la teoría de la disconfirmación de la expectativa, el modelo de atribución y los modelos afectivos como las bases más comunes para definir la satisfacción. Concretamente, esta investigación ha definido a la satisfacción como una respuesta afectiva que experimenta el consumidor en el proceso de la postcompra, al evaluar un producto o servicio adquirido. A la luz de la literatura, se plantea que la evaluación positiva del resultado de la transacción electrónica incidirá en la voluntad del consumidor de ser leal al vendedor (véase p.e. Han *et al.*, 2017; Safari *et al.*, 2016). Así también se espera que la satisfacción impacte en el comportamiento de WOM positivo (véase p.e. Riquelme *et al.*, 2016; San Martín *et al.*, 2015).

Por último, la lealtad ha sido entendida en esta investigación como un estado psicológico afectivo que experimenta el consumidor para continuar la relación comercial con una tienda *online* (Eshghi *et al.*, 2007; Oliver, 1999). El objetivo global de esta investigación es entender la formación de las intenciones comportamentales del consumidor *online*, así que para tener una comprensión más amplia sobre el comportamiento del consumidor electrónico y generar resultados aplicables en la práctica, se ha propuesto analizar también la lealtad del consumidor y la relación entre esta y la intención repetida de compra. La lealtad es un constructo que muchas veces es utilizado como sinónimo de la intención repetida de compra, sin embargo, son conceptos diferentes (Oliver, 1999). En esta investigación es estudiada como antecedente de la intención repetida de compra y del comportamiento WOM positivo, de acuerdo con la evidencia hallada en la literatura (véase p.e. Fang *et al.*, 2016; Yoo *et al.*, 2013; Hong & Cho, 2011; Eshghi *et al.*, 2007). La principal diferencia entre la lealtad y la intención repetida de compra está fundamentada en el carácter emocional y actitudinal de la lealtad (Shankar *et al.*, 2003; Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994): el hecho de que un consumidor repita la compra en una tienda no está ligado necesariamente a un compromiso afectivo hacia ella, en muchas ocasiones la compra repetida se debe a factores externos como la conveniencia, la escasez de oferta, etc. Cuando el consumidor tiene la intención de repetir la compra a un proveedor por razones como estas, y no hay lealtad, en cuanto perciba una oferta mejor se irá a otro proveedor, mientras que el consumidor leal no contempla activamente ofertas de la competencia, y es reacio a cambiar de tienda.

El comportamiento WOM positivo se describe como el paso de información acerca de un producto de una persona a otra a través de comunicación informal (Westbrook, 1987; Arndt, 1967). Se ha hallado evidencia de que estas comunicaciones tienen mayor impacto en el consumidor que aquellas que son resultado de los esfuerzos de comunicación de las empresas en su comunicación integrada de marketing. De acuerdo con Godes & Mayzlin (2004), ningún otro tipo de comunicación tiene más credibilidad que el WOM, un estudio de Jupiter Communications en 1999 encontró que el 57% de las personas que visitaban un nuevo sitio Web lo hacían por la recomendación de un amigo, demostrando que el WOM tiene una influencia superior a cualquier otra fuente de información (Godes & Mayzlin, 2004). La información que recibe un consumidor directamente de otro que ha experimentado el proceso de compra y ha utilizado el producto o el servicio, gana importancia frente a otro tipo de comunicaciones. Las empresas por tanto deben hacer un esfuerzo por motivar el comportamiento WOM positivo, y en este trabajo se confirma, de acuerdo con las investigaciones de Riquelme *et al.* (2016), Yoo *et al.* (2013) y Srinivasan *et al.* (2002), que por medio de la satisfacción y la lealtad del consumidor se puede estimular este comportamiento.

OE2.: Caracterizar el comercio electrónico en Colombia y España desde la perspectiva pública y privada, y contextualizarlo en términos del comportamiento del consumidor.

Para alcanzar este sub-objetivo, se procedió a realizar un análisis de información secundaria a fin de obtener una radiografía del comercio electrónico en España, y hacer un estudio cualitativo para caracterizar el comercio electrónico en Colombia, por cuanto los informes sectoriales disponibles en el momento de realizar la caracterización del comercio electrónico en este último país eran insuficientes y escasos. En este sentido, uno de los aportes de valor de esta investigación ha sido la integración de la perspectiva de los entes que participan activamente en el comercio electrónico colombiano, conociendo sus necesidades, sus incertidumbres y sus expectativas en el mercado. El acercamiento a los entes públicos y privados atrajo la atención de estos por la investigación desarrollada. La red procesadora de pagos ACH, el portal Linio.com y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico han manifestado su interés por conocer los resultados de la investigación empírica y de hacer colaboraciones en un futuro, un aspecto a destacar puesto que en Colombia la relación entre la academia y la empresa es aún incipiente, por lo cual, se prevé una gran oportunidad de llevar a cabo investigaciones futuras.

Los estudios realizados en ambos países siguieron una estructura con el fin de aportar información acerca de los temas de interés, y de esta manera poder comparar los escenarios en que se desarrolla el comercio electrónico. Los siguientes sub-objetivos plasman de manera concreta los temas de interés para la investigación y orientan al lector en el desarrollo de los estudios:

- Descubrir la estructura, actores, barreras, promotores y tendencias del comercio electrónico en Colombia a partir de una investigación cualitativa.

La investigación cualitativa llevada a cabo en Colombia permitió la consecución de este sub-objetivo. El comercio electrónico en Colombia es relativamente nuevo³⁷, por lo cual, a pesar de los esfuerzos de estructuración provenientes del gobierno y de las asociaciones gremiales, el mercado percibe una sensación de dispersión y poca articulación entre los actores del mismo. De parte del gobierno, se han encontrado organismos que se encargan de impulsar, regular y proteger el comercio electrónico, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y de proteger y velar los derechos de los consumidores *online*, como la Superintendencia de Industria y Comercio. El sector privado ha aunado esfuerzos con el fin de generar información relevante, espacios de capacitación y socialización entre empresarios del comercio electrónico, formando así la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, que entre otras, busca promover *“buenas prácticas en el desarrollo del comercio electrónico, promover mecanismos que generen confianza a los usuarios e interesados en el comercio electrónico, implementar actividades que promuevan e incrementen la oferta y la demanda del comercio electrónico y sus servicios asociados y ser generadores y promotores de opinión sobre los temas sensibles al comercio electrónico en Colombia”*³⁸. Además de los entes de impulso, regulación y protección se hallaron otros tipos de actores tales como gremios y promotores, las redes procesadoras de pago, las plataformas de productos y servicios y las empresas oferentes, compuestas principalmente por PyMEs.

Las principales barreras halladas para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia están relacionadas con la bancarización, la incertidumbre y la logística. En Colombia los productos financieros no son fácilmente adquiridos como en España, los bancos exigen muchos requisitos y la informalidad de muchos puestos de trabajo no permite acceder a ellos. Siendo que el método de pago por Internet por tradición ha sido la tarjeta de crédito, a muchos consumidores se les dificulta realizar una transacción electrónica, pues no cuentan con este producto. Las tiendas *online* están conscientes de esta barrera y han ampliado las posibilidades de pago, permitiendo realizarlo por consignación bancaria, por giro, contra entrega, débito a cuenta, etc.

Para implementar estos métodos de pago, el comercio electrónico tiene un nuevo desafío, superar la incertidumbre que experimenta el consumidor al asumir el riesgo de entregar o depositar dinero bajo la promesa de entrega de un producto que no ha visto, de una tienda virtual que probablemente no cuente con una oficina de atención al cliente en su ciudad donde pueda hacer una devolución o reclamación. Si bien estas barreras se han intentado suavizar ofreciéndole al cliente un servicio de presencia virtual, la incertidumbre generalizada en el consumidor colombiano sigue estando latente, y en muchos casos la incertidumbre es mayor que el deseo de adquirir un producto, por lo cual el consumidor resuelve abandonar la compra electrónica en el momento en el cual la página web solicita que se realice el pago.

Otra de las principales barreras halladas es la relacionada con la logística, aunque las empresas reducen costos cuando su tienda está en la Web, el transporte de los productos para entregarlos al consumidor puede resultar costoso. Por lo general, el costo del transporte lo asume el comprador, con lo cual, el precio final pagado por un

³⁷ La primera Ley de regulación oficial del comercio electrónico fue dictada en Colombia en 1999.

³⁸ www.ccce.org.co

producto es superior al precio ofrecido en la tienda. Además, cuando se comercializan productos tangibles y el cliente necesita hacer una devolución o cambio, se aplican nuevos cargos de transporte para que el producto vuelva a la tienda y sea enviado otro en su lugar. Este último costo puede ser asumido por la tienda, cargarlo al consumidor o compartirlo. Una buena práctica en este aspecto para las empresas es asumir el costo de las devoluciones con el fin de eliminar un poco la incertidumbre y ansiedad del consumidor, dándole la tranquilidad de que si el producto que adquirió no cumple con las expectativas ya sea por las características, la calidad, o la talla, puede regresarlo sin incurrir en gastos, y la empresa aunque asume un costo adicional, está invirtiendo en su relación comercial con el consumidor.

En el otro polo de las barreras para el desarrollo del comercio electrónico se encuentran los aspectos que favorecen el crecimiento de éste en Colombia. Se han detectado el desarrollo de políticas públicas y el desarrollo tecnológico como principales promotores del comercio electrónico. Las políticas públicas han permitido a pequeños empresarios acceder al uso de Internet e incorporar las TIC para el uso del canal electrónico. El desarrollo tecnológico que se viene dando en el país también ha permitido el auge del comercio electrónico. Ejemplo de este desarrollo tecnológico son las aplicaciones móviles bancarias tipo *wallet*, con las cuales se puede pagar ya en muchos sitios sólo con aproximar el teléfono móvil a un dispositivo en una tienda física, o que permiten hacer pagos desde la aplicación de obligaciones financieras, entre otras.

Por último, las principales tendencias halladas en el estudio del comercio electrónico colombiano son referentes al uso del teléfono móvil como terminal para realizar las transacciones electrónicas, y al desarrollo de tecnologías. Colombia ostenta el tercer lugar en penetración de Smartphones en Latinoamérica, y presenta un uso intensivo de estos dispositivos en la población, especialmente en la generación Y, que suelen ser grandes consumidoras. Por otro lado, el desarrollo de tecnologías hace posible que se esperen tendencias en la personalización de productos, de comunicaciones y una orientación a la omnicanalidad. Con todo, Colombia a pesar de su lenta introducción en el comercio electrónico, se está abriendo camino de manera acelerada, siendo el país con mayor crecimiento en Latinoamérica.

■ Determinar la estructura, actores, barreras, promotores y tendencias del comercio electrónico en España a partir de un análisis de contenido.

España ha sido elegida como el país para la comparación *cross-cultural*, pues posee elementos comunes suficientes con Colombia, tales como el idioma y la religión, además Colombia fue una colonia española con lo cual se ha heredado parte de su cultura. Sin embargo, también difiere de manera significativa en otros aspectos como el tipo de gobierno: Colombia es una república mientras España tiene una monarquía parlamentaria, con un sistema de gobierno parlamentario; además España es un país desarrollado mientras que Colombia es un país en vía de desarrollo, y de acuerdo con Hofstede *et al.* (2010), poseen culturas significativamente diferentes. España le lleva una ventaja importante a Colombia en el desarrollo del comercio electrónico, no obstante, España ante el mundo se ve eclipsada ante el desarrollo vertiginoso del comercio electrónico en países como Dinamarca, Reino Unido y Países Bajos.

Al pertenecer a la Unión Europea, la estructura del comercio electrónico en España está influenciada por los organismos de control comunitarios, así, España cuenta con organismos para la promoción y la regulación del comercio electrónico europeos y españoles. Al igual que en Colombia, cuentan con asociaciones gremiales de empresas privadas que buscan promover el desarrollo del comercio electrónico en España, aunque no cuentan con un Ministerio específico para la promoción y control, como es el caso de Colombia: en España el ministerio a cargo del comercio electrónico es el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Los demás actores son similares a los de Colombia: redes procesadoras de pago, los comercios, portales y proveedores logísticos.

A pesar de que el comercio electrónico en España ya se encuentra en un estado maduro, el comercio electrónico sigue encontrando barreras para su evolución similares a las halladas en Colombia. De acuerdo con un estudio realizado por el INE, el 79.9% de los no compradores *online* prefiere hacer sus compras de manera tradicional, el 44.8% afirma que aún le preocupan los temas relacionados con la privacidad de la información que se entrega en Internet al realizar las transacciones comerciales, y el 35.4% alega que no confía en los procesos de entrega, devolución, reclamación e indemnizaciones. Para entender mejor estas declaraciones hay que tener en cuenta que España tiene una pirámide generacional más estrecha en su base que Colombia y más ancha en su punta, lo cual quiere decir que la población es mayor, y son precisamente los españoles mayores quienes más han rehusado adoptar el canal electrónico.

Los elementos que han promovido activamente el desarrollo del comercio electrónico en España han estado relacionados con el esfuerzo para generar confianza en el consumidor, y con la amplia disponibilidad de ofertas en Internet. Para generar confianza en el consumidor y dotar de destrezas a las tiendas *online*, desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se ha creado un plan paraguas llamado Agenda Digital, la cual busca fomentar la conectividad, desarrollar la economía digital, internacionalizar la empresa española, y promover la inclusión y alfabetización digital, entre otros. La disponibilidad de ofertas en el comercio electrónico se ha logrado a través de dos vías: la primera, la incursión de portales extranjeros del tipo *market place*, en los cuales los consumidores pueden adquirir cualquier tipo de producto. La segunda, la diversificación de tiendas tradicionales que han adoptado el canal electrónico para llegar a más poblaciones.

Las tendencias halladas en el comercio electrónico español son muy diferentes a las tendencias en Colombia. Mientras que en Colombia se busca que el comercio electrónico llegue a todas las personas y que se promueva por el uso de *apps* para Smartphone, en España la tendencia es a la economía solidaria. La situación económica por la que está pasando el país está haciendo que las personas busquen nuevas formas de transar y de conseguir productos y servicios a menor precio o a cambio de algún bien o servicio. Se espera que esta coyuntura genere también nuevos tipos de negocio encaminados a la colaboración.

De manera independiente a los estudios realizados para caracterizar el comercio electrónico en las regiones seleccionadas, hay una tendencia importante que afectará el desarrollo del comercio electrónico en todo el mundo, y es la sociedad *cashless*, se espera que a futuro se eliminen los pagos tradicionales como el efectivo y las tarjetas

débito y crédito, y que se implemente un sistema de pago por el teléfono móvil, y más adelante por parámetros biométricos, eliminando así el dinero como lo conocemos hoy.

OE3.: Contrastar empíricamente los tres ejes temáticos propuestos en la investigación, mediante un modelo integrador que explique el comportamiento de compra *online*.

La segunda parte de la tesis se ha dedicado al diseño de la metodología de la investigación realizada para contrastar las teorías recogidas en los tres ejes temáticos que componen la primera parte de este documento. La investigación empírica ha consistido en dos fases: la primera ha sido un estudio cualitativo para caracterizar el comercio electrónico en Colombia y en España, como se expuso en el objetivo anterior. La segunda fase consistió en un estudio cuantitativo llevado a cabo en consumidores de tiendas *online* de Colombia y España. Al utilizar el sistema de entrevistas personales a través de encuestas por intercepción con un cuestionario estructurado, se pudieron obtener resultados reales de las percepciones de los consumidores hacia el comercio electrónico.

En el diseño de la metodología se propone un modelo de investigación que agrupa todas las relaciones causales hipotetizadas desde los tres ejes temáticos en los cuales se basa el estudio. El efecto de la moderación de la cultura nacional que está contenido en el tercer eje se aborda desde las relaciones causales de los dos primeros. Siguiendo la línea en que fueron abordados los temas en la primera parte del documento, se presentan los sub-objetivos que conducirán al logro del objetivo específico.

■ Establecer la relación entre variables de la TPB y la intención de compra *online*.

En la investigación se retuvieron las variables *actitud*, *normas subjetivas*, *control percibido* y *autoeficacia en la compra online*, como antecedentes de las intenciones comportamentales (Ajzen, 1985; Eastin, 2002). Por una parte, las actitudes se propusieron como antecedentes de la intención de compra *online*, la intención repetida de compra y la lealtad del consumidor. En la evaluación del modelo causal con la muestra completa se demostró el efecto directo y significativo que tienen las actitudes hacia la intención de compra *online* y hacia la intención repetida de compra, contrastando positivamente la teoría en los mercados estudiados, obteniendo resultados similares a las investigaciones de Jafarkarimi *et al.* (2016), Hsu *et al.* (2013), Herrero-Crespo *et al.* (2009), y Pavlou & Chai (2002). No obstante, en la submuestra colombiana la actitud no tuvo un efecto significativo en la intención repetida de compra, contrario a los hallazgos obtenidos en investigaciones anteriores (véase p.e. Roest & Pieters, 1997; Oliver, 1981, 1980). La relación entre las actitudes y la lealtad tampoco fue contrastada significativamente en las submuestras. Una actitud positiva ante el comercio electrónico sólo influirá en la intención primera de adoptar el canal electrónico, pero no es significativa en el mantenimiento de las relaciones comerciales con los consumidores. Este fenómeno se puede explicar a través de la afirmación de (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003), quienes señalan que no hay claridad acerca de una relación precisa entre la disposición favorable del cliente (actitud) hacia la compra, y la preferencia del cliente por las alternativas disponibles. En otras palabras, una actitud

positiva hacia la compra *online* puede no estar relacionada con la selección repetida y sistemática de una tienda electrónica ni con la lealtad del consumidor, como ha sucedido en este estudio. Esta relación podría estudiarse con mayor profundidad evaluando la relación entre la actitud del consumidor hacia la tienda o marca específica con la lealtad y la intención de recompra, como se ha propuesto en otras investigaciones (véase p.e. Yi & La, 2004), basados en la propuesta de que los consumidores leales perciben las marcas de manera más favorable, lo que conduce a una repetición de la compra (Fournier, 1998).

Las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento se han perfilado como determinantes de la intención de compra *online* en la muestra global, de acuerdo con la literatura revisada (véase p.e. Jafarkarimi *et al.*, 2016; Pavlou & Chai, 2002), sin embargo, el estudio revela que las normas subjetivas no tienen un efecto significativo en el análisis de las submuestras, resultado contrario a la teoría, aunque existen investigaciones que han hallado resultados similares (véase p.e. Lee & Chen, 2010), especialmente en culturas individualistas (Pavlou & Chai, 2002). El control percibido del comportamiento tiene un efecto mayor en la intención de compra *online* en la submuestra colombiana que en la española, contrastándose positivamente en ambas colectividades, pero con niveles de significatividad mayores en Colombia que en España, en línea con los resultados de las investigaciones de Jafarkarimi *et al.* (2016), Lee & Chen (2010), Lee (2009), Wang *et al.* (2007), Pavlou & Fygenson (2006) y Wu & Chen (2005).

Como complemento al control percibido del comportamiento, esta investigación ha decidido agregar la variable autoeficacia en la compra *online* para medir la capacidad percibida por el consumidor para realizar compras en Internet, basándonos en los estudios de Wang *et al.* (2013), Choi & Geistfeld (2004), Hsu & Chiu (2004) y Vijayasathy (2004). El análisis PLS multigrupo indica que el efecto de la autoeficacia en la intención de compra *online* es significativo en la submuestra colombiana mas no en la española. Es interesante aunque predecible el resultado obtenido en el análisis PLS multimuestra, los consumidores colombianos en general tienen menor experiencia en la compra electrónica que los consumidores españoles debido al incipiente desarrollo del comercio electrónico en su país, por lo tanto, aquellos colombianos que han adoptado Internet para realizar compras son aquellos innovadores y adoptantes tempranos, por lo tanto, el control que perciban sobre la compra *online*, así como su autoeficacia en ella influyen en sus intenciones de adoptar el canal de distribución electrónico, mientras que los consumidores españoles cuentan con la experiencia necesaria para asumir que el control y la autoeficacia en la compra *online* es algo inherente, normal y secular, así que la intención de comprar *online* debe provenir desde elementos de carácter funcional o elementos intrínsecos como preferencias personales. Se resalta el aporte en esta investigación acerca de la importancia de la autoeficacia en la compra *online* para el consumidor colombiano, tal como se establece en la literatura (véase p.e. Wang *et al.*, 2013, Choi & Geistfeld, 2004, Hsu & Chiu, 2004; Vijayasathy, 2004).

- Identificar el efecto de las variables seleccionadas del TAM y la intención de compra *online*.

Del TAM se retuvieron las variables originales antecedentes de las actitudes y la intención de adopción de la tecnología, es decir, la facilidad de uso y la utilidad percibida

(Davis, 1989). A estas, se ha decidido sumarle el impulso de compra para agregar el factor emocional carente en el modelo original, y que se espera aporte a la literatura del impulso en el comportamiento del consumidor *online*, a la vez que da luz acerca de la formación de las intenciones comportamentales en los mercados estudiados.

Se propuso que la facilidad de uso y la utilidad percibida influirían en la actitud del consumidor hacia la compra *online*, tal como se postula en el modelo original de Davis (1989), y se confirma en investigaciones posteriores (véase p.e. Agag & El-Masry 2016a; Vijayasarathy, 2004), en la muestra total las relaciones se contrastaron positivamente así como en la submuestra española, sin embargo en la submuestra colombiana la facilidad de uso no tiene un efecto significativo en la actitud del consumidor, similar al estudio realizado en Chile por Andrews & Bianchi (2013). En la submuestra colombiana la facilidad de uso fue evaluada significativamente inferior que en la submuestra española, de lo que se deduce que para el consumidor colombiano el uso de las tiendas *online* requiere de un esfuerzo mayor que para el consumidor español, con lo cual no representa un elemento determinante en la creación de una actitud positiva hacia la compra *online*. Por otra parte, la utilidad percibida fue evaluada de manera similar por ambas submuestras, en línea con las investigaciones de Agag & El-Masry (2016a) y Vijayasarathy (2004), con lo cual se concluye que la percepción de la utilidad del comercio electrónico es importante para el consumidor, independientemente de la cultura donde se encuentre.

La siguiente propuesta en este sub-objetivo es el efecto de la facilidad de uso en el impulso de compra. Esta hipótesis ha sido escasamente estudiada en la literatura. Se asume que si el consumidor percibe la ausencia de esfuerzo en una compra, será más probable que compre por impulso, pues se entiende que la compra implica esfuerzos en términos de dinero, de tiempo y de esfuerzo en desplazamiento, y que en ausencia de éstos, menor consideración necesitará por parte del consumidor, y por lo tanto, mayor posibilidad de comprar productos que no estaban planeados (Stern, 1962). En la investigación empírica la relación se contrasta significativamente en la submuestra colombiana, mas no en la española. La literatura ha señalado a la facilidad de uso como uno de los elementos de estimulan las emociones positivas del consumidor, haciendo más probable que el consumidor realice compras por impulso (Verhagen & Van Dolen, 2011; Ethier, Hadaya, Talbot & Cadieux, 2006), como es el caso de Colombia. Sin embargo, en la investigación de Liu *et al.* (2013) la relación entre la facilidad de uso y las emociones positivas entendidas como gratificación instantánea, la cual deriva en la compra por impulso, no se contrasta significativamente como en el caso de España. Es de anotar que la investigación realizada por Liu *et al.* (2013) fue realizada en consumidores de China que es una sociedad restrictiva, pues según Hofstede (2011) su índice de indulgencia es de solo veinticuatro puntos, a diferencia de Colombia que exhibe un índice de ochenta y tres puntos. Concluimos entonces que la indulgencia en el consumidor puede influir en la relación entre la facilidad de uso y el impulso de compra, asumiendo que a menor esfuerzo percibido, mayor orientación a complacer los impulsos con el fin de disfrutar la vida y divertirse (Hofstede, 2011). Con los resultados de esta investigación se espera proporcionar información de interés para la academia, así como estimular la investigación más a fondo acerca de la formación del comportamiento de compra por impulso, comparando resultados en países indulgentes y no indulgentes.

La última de las relaciones propuestas ha sido el efecto del impulso de compra en la intención de compra *online*. En la investigación se ha encontrado que en la muestra global y en la submuestra colombiana existe un efecto significativo sobre la intención de compra *online*, sin embargo, en la submuestra española el efecto sobre la intención de compra *online* no es significativo. Este resultado puede estar relacionado con la cultura colombiana: el consumidor colombiano es significativamente más indulgente que el consumidor español (Hofstede, 2011), lo que se traduce como la búsqueda del placer instantáneo que puede ser obtenido a través de una compra por impulso, adicional, con la orientación cortoplacista del colombiano común resultaría natural que el gasto no planeado en una compra por impulso no le genere una preocupación. En contraste, los resultados de la submuestra española pueden ser explicados por la recesión económica por la que está pasando España, la cual está alterando los hábitos de compra *off* y *online* (Pappas *et al.*, 2016). De acuerdo con Hampson & McGoldrick (2013), los consumidores en época de recesión tienden a ser más conscientes en sus gastos y evitan el impulso de compra planeándola anticipadamente.

■ Hallar la relación entre las variables retenidas de la IDT y la intención de compra *online*.

Las variables retenidas en la tesis provenientes de la IDT, son la PIIT y la compatibilidad. La PIIT ha demostrado tener un efecto significativo en la intención de compra *online* (véase p.e. Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Jackson *et al.*, 2013; San Martín & Herrero, 2012; Jeong *et al.*, 2009; Bigné *et al.*, 2008; Herrero & Rodríguez del Bosque, 2008; Chiu *et al.*, 2005). En esta investigación, la relación se ha contrastado positivamente en la muestra global y en la submuestra colombiana, más no en la submuestra española. Otras investigaciones como las de Lu *et al.* (2005) y Citrin *et al.* (2000) han hallado resultados similares, este resultado puede explicarse desde la percepción de los consumidores acerca de la innovación que representa el comercio electrónico para ellos. Como se expuso en las conclusiones del objetivo específico 2, el comercio electrónico en Colombia es relativamente nuevo, mientras que en España es un mercado que está llegando a la madurez, por lo tanto, es oportuno el estudio de la relación entre la PIIT y la intención de compra *online* en los mercados en vía de desarrollo, donde el comercio electrónico se concibe aún como una novedad en tecnologías de la información.

La segunda variable propuesta de la IDT como antecedente de la intención de compra *online* es la compatibilidad. La relación se ha contrastado positivamente en la literatura (véase p.e. Andrews & Bianchi, 2013; Jackson *et al.*, 2013). En este caso, la relación se ha confirmado positiva y significativamente en ambas submuestras y la diferencia entre ellas no es significativa, concluyendo así que el grado en el cual un consumidor perciba que la compra *online* es compatible con su estilo de vida, incrementará la intención del consumidor de adoptar la compra electrónica. Como se esperaba, la evaluación de la compatibilidad con la compra *online* en la submuestra colombiana es significativamente menor que en la submuestra española. La cultura puede explicar la diferencia entre las evaluaciones: Colombia es un país colectivista, donde sus habitantes suelen asociar las compras a procesos sociales, y por lo tanto, colectivas. La experiencia de compra en sí puede ser mejor percibida por el consumidor cuando tiene una atención personalizada por un asesor comercial que le oriente en el

proceso de compra. Otra posible explicación para este resultado, es la diferencia de edad entre la submuestra colombiana y la submuestra española: en el caso de los españoles, los encuestados pertenecen a la generación Y (*millenials*), mientras que los colombianos están repartidos entre generación X y generación Y. De acuerdo con la literatura, en los *millenials* la compra en línea es una tendencia emergente por su conveniencia (Lim *et al.*, 2016).

El cambio de paradigma en la experiencia de compra debe suscitarse para que los consumidores colombianos perciban mayor compatibilidad en la compra *online*, lo que implica un cambio de cultura que si bien parece una tarea ardua, con las nuevas generaciones se facilitará el proceso: específicamente los *millenials* son personas que han nacido en el auge de las TIC, que dominan desde los primeros años dispositivos como *tablets* y *Smartphones*, y que por lo tanto, les será natural la adopción de transacciones comerciales en línea (Warner, 2013; Oblinger, 2003). Más aún, los *centennials* también conocidos como la generación Z, están más orientados a la cultura digital, son considerados “nativos móviles” y son más expertos en tecnología que sus predecesores, los *millenials* (Housand, 2016). Estas generaciones hacen que la tecnología deje de ser una simple herramienta y se convierta en el medio por el cual se puede adquirir conocimiento, crear productos, intercambiar ideas, y colaborar con pares (Housand, 2016), con lo cual, la compatibilidad percibida con las compras en línea puede incrementar con el ingreso al mercado de esta generación y las que vienen después de ella.

■ Comprobar la relación directa entre las intenciones y el comportamiento real del consumidor.

La teoría reclama que la medición de las intenciones comportamentales es la forma ideal de predecir el comportamiento del consumidor (véase p.e. Pascual-Miguel *et al.*, 2015; Cheng & Huang, 2013; Lee & Chen, 2010; Lin, 2007; Lim *et al.*, 2006; Pavlou & Fygenon, 2006; Hsu & Chiu, 2004; Van der Heijden, 2003; Chen *et al.*, 2002). Por esta razón, se propuso que la intención de compra *online* sería determinante en el comportamiento de compra real de los consumidores. Sin embargo la relación no se contrastó significativamente en la muestra total ni la submuestra colombiana, contrario a los resultados de investigaciones como las de Venkatesh *et al.* (2007) y Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014). En este caso la intención no demostró ser un factor predictor del comportamiento, y específicamente en el caso de la submuestra española, la intención de compra *online* tiene un efecto significativo aunque negativo en la compra real, del mismo modo, la intención repetida de compra no tiene un efecto significativo sobre el comportamiento en ninguna de las submuestras, mostrándose a la luz de nuestros resultados una clara discontinuidad entre la intención y la conducta real, afirmándose que dicha intención se perfila como una vía pobre para predecir la conducta efectiva del cliente y poniéndose en entredicho que la intención se traduzca automáticamente en compra real, mostrándose coincidente con la investigación de Zaharia, Biscaia, Gray & Stotlar (2016), y resaltando la importancia de analizar en mayor profundidad la relación entre las intenciones y el comportamiento, tal como lo proponen Lim *et al.* (2016).

Se propuso además que existiría una relación significativa entre la intención de compra *online* y la intención repetida de compra con el comportamiento de compra real. Se detectó una relación directa entre la intención de compra *online* y la intención repetida de compra en ambas submuestras, lo que indica que los consumidores que están dispuestos a realizar transacciones comerciales electrónicas, están más orientados a repetir la compra en una tienda *online* específica. Esto podría explicarse a través de la satisfacción: en ambas muestras la evaluación de la satisfacción con su tienda *online* es alta, además la satisfacción es un antecedente importante de la lealtad (véase p.e. Han *et al.*, 2017; Safari *et al.*, 2016), cuya expresión comportamental es la intención repetida de compra.

■ Explorar las relaciones causales del valor percibido por el consumidor en la compra electrónica.

La teoría reclama que el valor percibido tiene una relación positiva con la intención de compra: a mayor valor percibido, mayor intención de compra (Zeithaml, 1988; Monroe & Krishnan, 1985), con lo cual, para impulsar el comercio electrónico en las regiones estudiadas, es necesario segmentar y diseñar estrategias de acuerdo con las características que cada colectivo percibe como beneficiosas y que influyen en la intención de compra.

La variable entretenimiento fue retenida en esta investigación para ser evaluada como elemento generador del valor percibido. Los resultados de la investigación cuantitativa demuestran que el entretenimiento es un antecedente del valor percibido por el consumidor en ambas submuestras, coincidiendo con las investigaciones de Mohd-Any *et al.* (2015), Wang *et al.* (2013), y Llach *et al.* (2013). La relación presentó un impacto más fuerte en la submuestra colombiana que en la española, aunque representativa en las dos. El efecto del entretenimiento en la lealtad del consumidor se comprueba significativamente en la submuestra española, resultado similar a las investigaciones de Llach *et al.* (2013) Harris & Goode (2004), y Sirdeshmukh *et al.* (2002). Aunque contrario a estos resultados, en la submuestra colombiana la relación no fue significativa. En la evaluación del entretenimiento, la muestra valoró el entretenimiento percibido en las tiendas *online* en un rango medio, siendo inferiores las evaluaciones de la submuestra colombiana. Este hecho puede tener explicación en la cultura nacional de las submuestras, aunque Colombia es altamente indulgente y por tanto orientada al placer, es una sociedad colectivista, con lo cual puede que en su experiencia de compra necesite el elemento de socialización para percibir un mayor entretenimiento, elemento que está ausente en la compra electrónica. Por lo tanto, se considera que los beneficios hedónicos provenientes del entretenimiento en la compra *online* no tienen un impacto significativo en la voluntad del consumidor a continuar una relación comercial duradera en los consumidores colombianos, pero sí en los españoles. Finalmente, el efecto del entretenimiento sobre la satisfacción del consumidor es significativo en ambas muestras, siendo consistente con los resultados obtenidos por Kesari & Atulkar (2016).

Por otro lado, el valor percibido en la compra electrónica por la submuestra española es significativamente más alto que el valor percibido por la submuestra colombiana, sin embargo, en ninguna de las submuestras se confirma el efecto del valor percibido en la lealtad. No obstante, a nivel agregado, la muestra exhibe una relación

significativa entre los constructos. La última relación hipotetizada correspondiente al valor percibido, es su efecto sobre la satisfacción, en este caso, la hipótesis ha sido contrastada positivamente, coincidiendo con las investigaciones de El-Adly & Eid (2016), Kesari & Atulkar (2016), Rasoolimanesh *et al.* (2016), Castellanos-Verdugo *et al.* (2016), Yu *et al.* (2014), Tam (2004), siendo la relación significativamente más fuerte en la submuestra colombiana que en la española.

■ Investigar las relaciones causales de la confianza *online* con el riesgo percibido y la lealtad del consumidor.

La literatura afirma que realizar transacciones comerciales *online* supone un alto riesgo para el consumidor (véase p.e. Tseng & Wang, 2016; Andrews & Bianchi, 2013; Bouselkis *et al.*, 2008; Kuhlmeier y Knight, 2005). La confianza permite que los consumidores estén dispuestos a compartir información personal y a realizar compras (Yuan *et al.*, 2011; Mukherjee & Nath, 2007). En esta investigación se propuso que el riesgo percibido tendría un impacto negativo en la confianza, mientras que la confianza tendría un efecto positivo en la lealtad del consumidor.

Los resultados muestran que el riesgo percibido tiene un efecto directo y negativo sobre la confianza del consumidor, en línea con resultados recientes como los de Pappas (2016) y Yang *et al.* (2015). Por otro lado, la confianza es un antecedente muy importante en la lealtad del consumidor colombiano: la hipótesis se contrastó positivamente con una alta significatividad, coincidiendo con la revisión de la literatura (véase p.e. Mohd-Any *et al.*, 2015; Bilgihan *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2011; Flavián *et al.*, 2006b; Harris & Goode, 2004), mientras que en la submuestra española no se percibe un efecto significativo, resultado que también ha tenido soporte en algunos estudios (véase p.e. Hong & Cho, 2011). Contrario a lo que se esperaba, el consumidor colombiano exhibe un riesgo percibido significativamente menor que el consumidor español, a pesar de haber adoptado más recientemente el comercio electrónico, se esperaba que su riesgo percibido fuese mayor que el del consumidor español, no obstante, los resultados muestran un nivel significativamente menor, probablemente la cultura del consumidor pueda dar una luz en estos hallazgos, de acuerdo con Hofstede *et al.* (2010), la aversión a la incertidumbre es más baja en Colombia que en España, por lo tanto, los colombianos presentan niveles más bajos de estrés y ansiedad, lo que puede llevar a niveles menores de riesgo percibido.

En la relación causal que propone que la confianza tiene un impacto en la lealtad, se ha hallado un efecto directo y significativo en la submuestra colombiana, coherente con la literatura revisada (véase p.e. Bilgihan *et al.* 2015) lo que indica que la disposición de los consumidores colombianos a mantener relaciones comerciales duraderas con sus proveedores *online*, está supeditada a la confianza que le brinde la tienda en términos de capacidad para cumplir sus promesas, en la benevolencia que demuestre para velar por los intereses de los consumidores, y en su integridad. Estas características que suelen ser más propias de personas naturales que de entes jurídicos, personifican la organización y la proveen de personalidad, haciendo que el trato con ellas tenga un carácter más afectivo que racional, y por lo tanto, se crea una relación que conduce a la lealtad.

- Determinar las consecuencias comportamentales y actitudinales de la satisfacción.

La satisfacción con la tienda *online* fue valorada de manera similar en las submuestras española y colombiana, mostrando una evaluación positiva. En la investigación se planteó que la satisfacción tendría un efecto en la lealtad del consumidor y en el comportamiento WOM. El estudio cuantitativo determinó que la satisfacción es un antecedente de la lealtad en la submuestra colombiana, tal como se propone en la literatura (véase p.e. Kim *et al.*, 2011) mas no en la española, y tiene un efecto significativo en el comportamiento WOM de todas las submuestras.

De acuerdo con lo revisado en la literatura y según los resultados de la investigación cuantitativa, un cliente satisfecho es un cliente que recomienda a otros el producto y/o la tienda (véase p.e. San Martín *et al.*, 2016; Riquelme *et al.*, 2016). Siendo que el WOM se ha convertido en un elemento tan importante para las empresas, debido a que la información que contiene llega con mayor impacto que aquellas resultado de sus esfuerzos de CIM, las empresas deben seguir preocupándose porque sus clientes experimenten procesos de compra y postcompra satisfactorios, además de motivarlos a que comuniquen estas experiencias a sus pares. Aunque las empresas no realizan el WOM directamente, sí pueden influir en él por medio de incentivos a consumidores, promociones, contenido en redes sociales, entre otros. Especialmente en el comercio electrónico resulta más fácil controlar el contenido del WOM, e incentivar los mensajes positivos con el uso de blogs, videoblogs, *fanpage* y *apps*. Hay que tener en cuenta que estos esfuerzos de comunicación son más económicos y pueden llegar a los interesados en el tema a casi cualquier región del mundo, lo que hace que sea un sistema efectivo y eficiente.

- Comprobar el efecto de la lealtad en las intenciones de recompra y de WOM en el consumidor.

La lealtad auto-reportada en ambas submuestras tuvo calificaciones moderadas, y no difieren los resultados de manera significativa. No obstante, la submuestra española exhibió resultados más altos que los de la submuestra colombiana, situación que podría ser explicada por la composición de ambas poblaciones. La muestra española es significativamente más joven, está compuesta en esencia por *millennials* quienes, de acuerdo con algunos estudios (véase p.e. Kim & Jones, 2009; Sullivan & Heitmeyer, 2008), exhiben una lealtad a las tiendas superior que las demás generaciones, promovida por experiencias satisfactorias en el proceso de compra.

Por otra parte, se contrastó positivamente la relación entre la lealtad y la intención repetida de compra, así como con el comportamiento WOM. En la literatura, se argumentaba que la lealtad era el compromiso que experimentaba el consumidor para mantener una relación comercial con su tienda *online*, mientras que la intención repetida de compra era la respuesta comportamental de la lealtad. Consecuente con la literatura (véase p.e. Hong & Cho, 2011; Srinivasan *et al.*, 2002), los resultados del estudio cuantitativo revelan que la lealtad es un antecedente importante en la intención repetida de compra tanto en la submuestra colombiana como en la española. De igual

manera se expuso que la lealtad se vería reflejada en un comportamiento WOM positivo, relación causal que se contrastó positivamente en ambas submuestras.

Analizando todas las relaciones causales concernientes a la lealtad del consumidor colombiano en el comercio electrónico, se puede concluir que sus antecedentes más importantes son la confianza y la satisfacción del consumidor, elementos afectivos que pueden ayudar a los consumidores a dar un carácter de personificación a las tiendas y, por lo tanto, percibir una *presencia social* que se ha estimado como un antecedente de la satisfacción y el entretenimiento (Shen, 2012; Gunawardena & Zittle, 1997). Para el consumidor español el panorama es diferente, la lealtad está determinada principalmente por el entretenimiento percibido en el proceso de compra, por lo tanto se concluye que los elementos hedónicos ganan relevancia frente a las motivaciones funcionales o afectivas en la decisión de formar relaciones comerciales duraderas con proveedores *online*.

■ Observar el efecto moderador de la cultura nacional en las hipótesis propuestas

De acuerdo con la literatura revisada, las diferencias en el comportamiento subyacen en la diferencia de la cultura del consumidor. Por este motivo esta investigación ha planteado un estudio *cross-cultural*, para entender el comportamiento del consumidor colombiano frente al español, tomando así una submuestra de un país en desarrollo y una submuestra de un país desarrollado. Las dimensiones culturales halladas en la literatura señalan unas diferencias significativas de las submuestras en las dimensiones individualismo, orientación a largo plazo y en indulgencia, lo que indica que existen diferencias significativas en la cultura, y por ende, en el comportamiento de los consumidores.

A partir del análisis descriptivo de los resultados de la investigación cuantitativa, se han obtenido datos importantes que aportan a la literatura acerca de la investigación del comportamiento del consumidor *online* en estudios *cross-culturales*. La teoría reclama que los países individualistas están más atraídos hacia la compra *online*, debido a que no depende de la interacción ni de la cooperación social (Frost *et al.*, 2010), en esta investigación se encuentra evidencia de una intención hacia la compra electrónica significativamente mayor en Colombia (país colectivista), que en España, contrario a la evidencia hallada en Moon *et al.* (2008). No obstante, y de acuerdo con la literatura, la frecuencia de compra de los consumidores españoles es significativamente más alta que la de los consumidores colombianos, demostrando así que la intención y el comportamiento real pueden no estar íntimamente ligados como se expone en la literatura. Si bien Colombia presenta altos índices de intención de compra *online*, el control percibido en la compra es significativamente inferior, lo cual podría hacer que aunque el consumidor tenga la intención de realizar el comportamiento, no cuente con las herramientas necesarias para hacerlo. Además, la facilidad de uso fue valorada por los colombianos significativamente inferior que los consumidores españoles, así como la compatibilidad con la compra *online*.

A la luz de la literatura, se proyectó que algunas relaciones de las propuestas en el modelo podrían estar moderadas por la cultura nacional. En este sentido, se planteó que al ser Colombia un país fuertemente colectivo, las normas subjetivas tendrían un

mayor impacto en la intención de compra *online* que en España, de acuerdo con la literatura (véase p.e. Pavlou & Chai, 2002), sin embargo, los resultados del análisis empírico han determinado que las normas subjetivas no influyen en las intenciones de compra *online* en ninguna de las dos submuestras. Este resultado se corresponde a la investigación realizada por San Martín & Herrero (2012) en España. Si bien la variable *normas subjetivas* fue valorada con calificaciones más altas en la submuestra colombiana que en la española, las puntuaciones son bajas en ambas muestras. Los resultados descriptivos, así como la no contrastación de la relación propuesta llevan a suponer que las nuevas generaciones son menos normativas, que dan menor importancia a las opiniones de sus familiares y amigos acerca de sus decisiones de compra, y se inclinan por tomar decisiones de consumo a partir de elementos externos diferentes a la norma social.

La siguiente relación que se propuso podría estar moderada por la cultura nacional es el efecto de la autoeficacia sobre la intención de compra *online*, de acuerdo con la literatura revisada (véase p.e. Choi & Geistfeld, 2004). El análisis de los resultados indica que efectivamente la cultura tiene una incidencia en la relación, pues en la submuestra colombiana se contrasta la relación significativamente, mas no así en la española. Para el consumidor colombiano es importante ser autoeficiente en la compra *online*, al requerir un cambio en el paradigma del proceso social de la compra que tradicionalmente es una actividad colectiva, y pasar a un proceso de compra individual.

El carácter indulgente de la población colombiana, orientó la investigación hacia la búsqueda de la moderación de la cultura en el impulso de compra del consumidor. En la investigación se explora la relación de la facilidad de uso en el impulso de compra, así como del impulso de compra en la intención de compra *online*, y que estas relaciones estarían moderadas por la cultura nacional. Los resultados obtenidos contrastan positivamente los efectos de moderación de la cultura en las relaciones propuestas, pues ambas relaciones se confirman positivamente en la submuestra colombiana mas no en la española, y la diferencia entre los *path* de las submuestras es significativa. Se concluye por tanto, que la indulgencia del consumidor tiene una incidencia en el impulso de compra *online*, pues los colombianos exhiben niveles muy superiores en indulgencia frente a los españoles (Hofstede, 2011). Colombia es una sociedad que no suele controlar sus deseos e impulsos con el fin de obtener satisfacción propia, por tal razón, se espera que el impulso de compra esté antecedido por la facilidad de uso, y que su consecuencia sea la intención de compra *online*.

Acerca de los antecedentes relacionales de la lealtad, se halló un efecto moderador de la cultura nacional en las relaciones entretenimiento – valor percibido, valor percibido – satisfacción, satisfacción – lealtad, confianza – lealtad, lealtad – intención repetida de compra, y lealtad – WOM. El efecto moderador no se contrastó significativamente en las relaciones las relaciones valor percibido – lealtad, y satisfacción – WOM. El hallazgo de la inferencia de la cultura en las relaciones del modelo da una luz para la comprensión del comportamiento del usuario del canal electrónico, especialmente el consumidor colombiano, que es un consumidor menos experimentado pero que tiene una actitud positiva y la intención de adoptar el canal, según los resultados de este estudio. En las implicaciones se desarrolla más profundamente el impacto de las diferencias culturales en la práctica empresarial.

OE4.: Desarrollar implicaciones empresariales que permitan la dinamización del comercio electrónico.

El objetivo global de la investigación está orientado al conocimiento del comportamiento del consumidor y a la formación de las intenciones comportamentales en el comercio electrónico B2C. Este objetivo persigue no sólo llenar vacíos en la literatura sobre comportamiento e investigaciones *cross-culturales*, sino también proveer información de calidad a entes gubernamentales y privados de Colombia cuyo objetivo es el desarrollo del comercio electrónico y de las pequeñas y medianas empresas colombianas que buscan una participación en el comercio minorista *online*. Las implicaciones empresariales derivadas de esta investigación se proponen en el siguiente apartado.

6.2. Implicaciones Empresariales

Si bien el desarrollo de las investigaciones en la academia son muy útiles en la formación de teorías y en la cátedra docente, es necesario que los resultados trasciendan los límites académicos y lleguen a la empresa y al mercado, donde tienen lugar los intercambios comerciales, donde se desarrollan los comportamientos de consumo y donde tener el conocimiento que aquí se genera puede ser de impacto para el progreso económico de las empresas y, por lo tanto, de las naciones. Por esta razón, esta investigación propone implicaciones empresariales en cuatro aspectos principales que se consideran pueden ser de utilidad para el avance del comercio electrónico en los países estudiados. Estos temas son: la integración de la academia y la empresa, la inclusión de las pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico internacional, la administración y motivación del WOM positivo, y la consideración de la cultura nacional en la creación de estrategias de marketing.

■ Integración de la academia y la empresa

En Colombia la mayoría de empresas son MIPyMEs (micro, pequeñas y medianas empresas). Este tipo de empresa tiene como características un número bajo de empleados, y por lo general, de capital. Son empresas de corte familiar, con visión cortoplacista orientados a los resultados, y como consecuencia, a las ventas. El concepto de marketing para los empresarios, especialmente de micro y pequeñas empresas, es equivalente a un gasto, o a una inversión que no están dispuestos a asumir. Esta falta de visión y de conocimiento del mercado les cuesta generalmente el cierre de la empresa. De acuerdo con Pérez-Uribe (2015) sólo el 50% de las MIPyMEs en Colombia sobreviven al primer año de actividad, y sólo el 20% al tercero. Para asegurar el éxito, las empresas necesitan poder mirar y planear a futuro, y no quedarse en las ventas diarias. El cambio de paradigma es una tarea pendiente en Colombia.

A la luz del estudio cualitativo que se llevó a cabo en esta investigación, se ha descubierto no sólo la necesidad, sino el interés que existe en la empresa por unir fuerzas con la academia para comprender mejor el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, una sinergia que en países desarrollados se ha adelantado, pero

que en Colombia está aún en estado embrionario. Sin embargo, para que se puedan realizar alianzas estratégicas entre empresa y academia será necesario contar con el apoyo de gremios como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, y de iniciativas gubernamentales desarrolladas por el MinTIC. Los empresarios de pequeñas y medianas empresas en Colombia no suelen acercarse a la academia para adquirir conocimientos, pero con la ayuda del gobierno y de los gremios, se puede hacer una aproximación entre empresa y universidad, beneficiándose mutuamente a través de capacitaciones, prácticas empresariales y participación en proyectos de investigación. A partir de la investigación cualitativa desarrollada, los gremios han manifestado su interés en participar en proyectos de esta índole.

De acuerdo con Soler (2016), las empresas –principalmente las grandes– se han volcado a la transformación digital con el fin de incrementar los ingresos y reducir los costos, lo que supone una mayor rentabilidad para los accionistas. Para la empresa entonces será de máxima utilidad los resultados de las investigaciones que desde la academia se propongan para entender el comportamiento del consumidor en el entorno digital.

■ Inclusión de las PyMEs en el comercio electrónico internacional

Uno de las principales motivadores de las PyMEs para adoptar el canal electrónico es su inclusión en el comercio internacional. La ubicuidad de la que goza la Internet, permite que la información pueda ser enviada a cualquier destino. De esta manera, los empresarios no tendrán que hacer esfuerzos financieros importantes para comunicar las ofertas de sus productos. Sin embargo, hay diferentes temas que deben considerar los empresarios antes de lanzarse al comercio internacional.

El primero de ellos, como se ha señalado exhaustivamente en esta investigación, es la cultura. La adaptación de los mensajes, así como de los productos y los servicios a la cultura a la cual se quiere llegar es *sine qua non* para alcanzar el mercado y asegurar el primer paso para el éxito comercial. El segundo aspecto a tener en cuenta es la minimización del riesgo percibido. Con este fin, se recomienda a los empresarios contar con información completa, verídica y actualizada en sus páginas web, así como en sus sitios en las redes sociales. Además, es importante que el consumidor perciba una presencia social, con lo cual, es recomendado el uso de chats en vivo, teléfonos de servicio al cliente gratuitos con atención 24/7, y responder de manera inmediata las preguntas, quejas o reclamaciones que se le realicen por medio de las redes sociales. Una queja no contestada a tiempo en una red social, es compartida más rápido por otros consumidores potenciales que en el entorno tradicional, donde el círculo de influencia se limita a familiares y amigos. En cambio, en Internet las quejas y reclamaciones pueden ser compartidas o retweeteadas por cientos de personas en pocas horas, dependiendo del impacto que tenga la queja en los lectores. Cuando los consumidores a la queja adjuntan un video o una foto es más probable que sean compartidos e incluso que se vuelvan virales, costándole a la compañía su imagen y reputación, seguida por el abandono de clientes actuales o potenciales.

Otro tema importante que deben considerar es la logística de entrega y devolución de los productos. Si bien a través de Internet se puede enviar información,

prestar servicios postcompra, asesorar al consumidor e incluso entregar servicios (ie, tickets, seguros, reservaciones, libros y revistas digitales), la entrega de productos debe hacerse de manera tradicional, así como las devoluciones. Para dar solución a estas necesidades, las empresas de logística han ampliado y adaptado su oferta para crear alianzas estratégicas con las tiendas *online*, haciendo más económico para la tienda y para el consumidor el transporte de la mercancía. Un cuarto tema importante en la internacionalización de las empresas es el estudio de la competencia. Es necesario conocer la oferta de productos y servicios, y con esta información preparar una oferta de valor que se diferencie de las que existen en el mercado.

Los resultados de esta investigación pueden servir también para que los empresarios de ambos países puedan llegar al mercado contrario, conociendo un poco más su cultura, así como la formación de sus intenciones comportamentales en la compra.

■ Administración y motivación del WOM positivo

La comunicaciones tradicionales de marketing pueden seguir estando vigentes, pero lo cierto es que lanzar comunicaciones por medios de comunicación masivo resulta muy costoso y no hay seguridad de que el mensaje llegue al público objetivo. No obstante, hay empresas o gerentes que no asumen el hecho de que las nuevas tecnologías pueden ayudarles a reducir costos y a ser más efectivos en sus esfuerzos de comunicación. Pérez-Urbe (2015) lo define como la “soberbia empresarial”, los gerentes que llevan toda su vida productiva dirigiendo sus propias compañías por lo general, tienden a ser reacios a nuevos métodos, tecnologías o a nuevas generaciones, sin embargo, para evitar la entropía las organizaciones necesitan adoptar y adaptarse a los cambios, generando la resiliencia necesaria para enfrentar cada reto.

Según la literatura y los resultados de esta investigación, los clientes satisfechos y leales tienen mayor intención de emitir un WOM positivo, razón por la cual, las tiendas *online* tienen que hacer un esfuerzo importante para entregar a los consumidores experiencias de compra y momentos de verdad satisfactorios. Cuando no resultan de esta manera, porque muchas variables pueden influir en ellos, la tienda está en la responsabilidad de hacer que el cliente sienta que se le ha compensado la mala experiencia y que su interés está puesto en el bienestar del consumidor y no en los beneficios de la empresa. Si logra hacerlo, puede aminorar el comportamiento WOM negativo e incluso suprimirlo, y dar paso al WOM positivo cuando el cliente se convenga de que la empresa es capaz de resolver cualquier inconveniente, y que tiene en mente sus intereses.

Es importante también que las empresas no sólo esperen a que el WOM sea resultado de una transacción comercial exitosa. Las empresas pueden motivar el WOM a través de redes sociales con contenido viral, promociones que exijan la participación de amigos (dar *Likes* o compartir contenido), a través del patrocinio o creación de eventos destinados a los intereses de la población objetivo, entre otros. La buena administración de estos sitios en redes sociales es clave para afirmar en el mercado la imagen de marca que quiera implementar una empresa.

■ Consideración de la cultura nacional en la creación de estrategias de marketing

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo de esta investigación, se puede decir que Colombia y España son mercados que están abiertos al intercambio comercial a través del canal electrónico, pues las evaluaciones en actitud, intenciones y WOM han sido positivas y presentan una promesa de crecimiento potencial. No obstante, cuando los gerentes de marketing o empresarios desarrollen su planeación estratégica en marketing deben tener en cuenta que los consumidores valoran algunas características del comercio electrónico de manera diferente, de acuerdo con su cultura nacional. Así, por ejemplo, aunque en ambas submuestras el entretenimiento no estuvo bien calificado, en Colombia la puntuación es aún menor. Las tiendas *online* que deseen vender a mercado colombiano deben tener en cuenta que sus páginas han de ofrecer una experiencia entretenida y gratificante al consumidor, en pos de que la experiencia de compra conlleve a la satisfacción del consumidor, y de esta a la lealtad.

Para los consumidores españoles, la actitud es determinante en la intención de compra. Aunque no ha sido considerado en la investigación, se puede proponer que la actitud del consumidor hacia la tienda también será determinante en su intención de compra en ella. También es muy importante que la tienda pueda ser utilizada sin esfuerzo, y que brinde herramientas útiles que puedan mejorar la actitud hacia ellas. El entretenimiento también es importante para los españoles, no sólo determina el valor percibido, sino también la lealtad, por lo tanto, las empresas que deseen llegar al mercado español deben asegurarse de que sus tiendas *online* sean entretenidas. Finalmente, hay que tener en cuenta que el consumidor español es más experimentado, es autoeficiente en las tiendas Web y suele tener bajo su control las herramientas necesarias para llevar a cabo compras electrónicas.

6.3. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Esta investigación dirigió sus esfuerzos al conocimiento y entendimiento de los factores motivacionales que determinarían las intenciones comportamentales de los consumidores en el comercio electrónico en Colombia y España. Para ello, se realizó una profunda revisión de la literatura, se hizo un estudio del comercio electrónico en las regiones estudiadas y se llevaron a cabo estudios cualitativos y cuantitativos que permitieran contrastar las hipótesis de investigación propuestas. No obstante, toda investigación realizada presenta limitaciones y esta no es la excepción. En este apartado se presentan limitaciones halladas en el trabajo que deben ser consideradas para generar futuras oportunidades de investigación.

En primer lugar, el proceso de muestreo aunque se consideró conveniente para alcanzar los objetivos de la investigación y se halló evidencia suficiente en la literatura para realizarlo de la manera en que se decidió hacerlo, presenta limitaciones para la generalización de las teorías. La investigación se ha realizado en estudiantes universitarios que si bien son una parte muy importante del target en el comercio electrónico (Dabholkar & Sheng, 2009) son una muestra que comúnmente hace difícil

generalizar los resultados a toda la población. Se eligieron a estudiantes como sujetos de investigación para hacer que las submuestras fuesen lo más homogéneas posibles, todos los encuestados son estudiantes de facultades económicas en universidades públicas, sin embargo, la idiosincrasia de los países y las coyunturas económicas han hecho que los perfiles de los estudiantes encuestados difieran principalmente en edad y ocupación. La submuestra colombiana es mayor que la submuestra española, y en su mayoría su principal ocupación es el trabajo, mientras que los españoles tienen como ocupación principal el estudio. Algunos de los hallazgos de esta investigación pueden llegar a ser explicados por la diferencia de edad entre las muestras, como se discutía en el primer apartado de este capítulo: la submuestra española está compuesta principalmente de *millennials*, mientras que la colombiana está formada por individuos pertenecientes a la generación X, además de los *millennials*. Como una investigación derivada de esta limitación se propone emplear la variable edad o generación, como efecto moderador del comportamiento del consumidor dentro de las submuestras y de manera *cross-cultural*. Futuras investigaciones deberían abarcar una muestra más amplia, con mayor participación de la población de acuerdo con su distribución sociodemográfica, incluyendo generaciones mayores, estratos socioeconómicos más altos, así como encuestados de diferentes zonas del país, con el fin de que las subculturas regionales no se impongan ante la cultura nacional.

Otra de las limitaciones que ha presentado esta investigación y que supone una oportunidad de investigación futura, ha sido la medición del comportamiento de compra. En este trabajo se tomó la frecuencia de compra como la variable para medir el comportamiento, sin embargo, algunos autores afirman que además de la frecuencia de compra es conveniente analizar también el gasto medio de compra, o la proporción del presupuesto empleada en la compra *online* versus la compra tradicional. Como se señaló en el apartado anterior, las relaciones entre las intenciones y el comportamiento no resultaron significativas. A pesar de que hay soporte en la literatura que señala que las intenciones no suelen ser una representación del comportamiento real, sería conveniente analizar además de la frecuencia de compra, el nivel de gasto y testar nuevamente la relación, con esto se confirmaría si la intención no tiene un efecto en el comportamiento real o tiene un efecto negativo como sucedió en esta investigación, o si con la consideración de este ítem se puede establecer una relación significativa entre la intención y el comportamiento. Además, en esta investigación se midió el comportamiento de compra real con un solo ítem, lo que podría influir en los análisis estadísticos y por lo tanto, en los resultados, por esta razón se propone en futuras investigaciones analizar el comportamiento con escalas reflectivas de más de tres ítems con el fin de corroborar que el tamaño de la escala no incida en las relaciones entre los constructos.

Conscientes de la magnitud del comercio electrónico, y de la creación de nuevas comunidades creadas no por la ubicación geográfica de sus integrantes, pero fomentadas por la ubicuidad de la Internet donde personas de todos los ámbitos geográficos se encuentran con otras con quienes comparten gustos, costumbres, valores, estilos de vida y forma de pensar, se considera que es necesario identificar las culturas nacientes en la World Wide Web, y estudiarlas como tal en el contexto del comportamiento del consumidor.

Otra oportunidad de investigación detectada en el estudio del comportamiento del consumidor es la omnicanalidad. La orientación de las grandes empresas al entorno digital les permite llegar a consumidores *off* y *online*, así como a aquellos consumidores que hacen uso de las herramientas *online* para búsqueda de información, servicios post-compra, etc., pero que prefieren realizar la compra en la tienda tradicional. En este contexto, las tiendas deben adoptar nuevas estrategias de precio, diseño y experiencia de compra con el fin de construir relaciones con los consumidores (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). En el proceso de cambio de paradigma entre una compra *offline* y una compra *online*, y la adopción de ambos tipos de compra simultánea, se crea un consumidor más informado y más exigente en términos de transparencia y calidad, lo que lleva a las empresas a crear servicios *on-demand*, productos específicos para las necesidades del usuario y agilidad y productividad en la maximización de la experiencia del usuario (Soler, 2016).

Por último, a partir de la investigación se ha visto la oportunidad de estudiar la interacción con el dispositivo como una variable moderadora en el comportamiento del consumidor electrónico. Últimamente se está haciendo una diferenciación entre el comercio electrónico y el comercio móvil, y se ha detectado en investigaciones exploratorias que las personas mayores son más propensas a comprar a través de celulares que a través de un ordenador. Se hace entonces una propuesta para investigar si el uso de elementos de hardware como teclados y ratones hacen que la interacción entre los consumidores y las tiendas sea menos “personalizada”, que la interacción a través de pantallas táctiles.

Referencias

Abad, S. (2014). El comercio electrónico 2014. Online business School. Disponible en http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf

Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: the role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5-20.

Ackerman, D. & Tellis, G. J. (2001). Can Culture Affect Prices: A Cross Cultural Study of Shopping and Retail Prices. *Journal of Retailing*, 7(1), 57–82.

Adams, D. A., Nelson, R. R. & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS quarterly*, 227-247.

Agag, G. & El-Masry, A. (2016a). Understanding consumer intention to participate in online Travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.

Agag, G. & El-Masry, A. (2016b). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.

Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technological usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1998a). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1998b). The antecedents and consequents of user Perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29.

Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A. & Etebari, M. (2012). Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), p79.

Agrawal, V., Tripathi, V. & Agrawal, S. (2012). Measuring relation among E-Service quality, customer's satisfaction and intention to purchase:(An investigative study on customers of online air ticket service in India). *International Journals of Marketing and Technology*, 2(12), 32-42.

Agudo-Peregrina, A., Hernández-García, A. & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, 34, 301-314.

Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405-420.

Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44 (3), 263–275.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, 11-39. New York: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In P. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.). *Psychology of action*, 385-403. New York, NY: Guilford.

Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and Health*, 13(4), 735-739.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2006) Sitio Web Personal <http://people.umass.edu/aizen/index.html>

Akhter, S. H. (2014). Privacy concern and *online* transactions: The impact of internet self-efficacy and internet involvement. *The Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 118-125.

Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B. & Keiningham, T. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile Telecommunication services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.

Al-Swidi, A., Behjati, S. & Shahzad, A. (2012). Antecedents of *online* purchasing intention among MBA students: The case of university utara Malaysia using the partial least squares approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15), 35-49.

Alam, S. & Yasin, N. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of *online* shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, *retailer*, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.

Alcántara-Pilar, J. M. & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor *online*. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 78-87.

Aldás, J. (2013). La invarianza del instrumento de medida. In *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 421-446). Pirámide.

Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios *online*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.

Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in *online* banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.

Allaire, Y. & Firsirotu, M. E. (1984). Theories of organizational culture. *Organization Studies*, 5(3), 193-226.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *Handbook of social psychology*. Clark University Press Worcester, MA

Alsajjan, B. & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9), 957-963.

Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer's intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

American Marketing Association (2014), Dictionary, Recuperado el día 11/07/2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>

Amvos Consulting (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes: Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid*. Edición: Dirección General de Comercio, Madrid.

Anckar, B., Walden, P. & Jelassi, Y. (2002). Creating Customer Value in *Online Grocery Shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.

Anderson, J. C., Jain, D. C. & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3-29.

Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.

Andrade, E. B. (2000). Identifying discriminating variables of *online* and offline buyers: A perceived-risk approach. *AMCIS 2000 Proceedings*, 184.

Andrews, L. & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>

Andrews, L. & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk *online* and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 59-75.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). U of Minnesota Press.

Archer, N. & Yuan, Y. (2000). Managing business-to-business relationships throughout the *e-commerce* procurement life cycle. *Internet Research*, 10(5), 385-395.

Ares, G. (2016). Methodological issues in *cross-cultural* sensory and consumer research. *Food Quality and Preference* doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.007>

Armitage, C. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Re-view. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Auh, S., Salisbury, L. C. & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, 19, 379-400.

Aycan, Z., Schyns, B., Sun, J. M., Felfe, J. & Saher, N. (2013). Convergence and divergence of paternalistic leadership: A *cross-cultural* investigation of prototypes. *Journal of International Business Studies*, 44(9), 962-969.

Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.

Azevêdo, R. (2016). *El mensaje del Director General Azevêdo a las empresas de tecnología: el comercio electrónico puede ser un motor de inclusión*. Organización Mundial del Comercio, disponible en https://www.wto.org/spanish/news_s/news16_s/dgra_05aug16_s.htm

Azizli, N., Atkinson, B. E., Baughman, H. M. & Giammarco, E. A. (2015). Relationships between general self-efficacy, planning for the future, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 82(2), 58-60.

Ba, S. & Pavlou, P. A. (2002) Evidence of the effect of trust in electronic markets: price premiums and buyer behaviour. *MIS quarterly*, 23(4), 243-268.

Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33, 388-400.

Babin, B. J.; Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of Association for Information Systems*, 8(4), 244-255.

Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.

Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1), 74-94.

Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese *online* visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

Balabanis, G. M., Reynolds, N. & Simintiras A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.

Bame-Aldred, C., Cullen, J. B., Martin, K. D. & Parboteeah, K. P. (2013). National culture and firm-level tax evasion. *Journal of Business Research*, 66(3), 390-396.

Bandura, A. (1977a). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84 (2), 191–215.

Bandura, A. (1977b). *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist* 37(2), 122–147.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman, New York.

Barber, N.A., Bishop, M., Gruen, T., 2014. Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218–227.

Barnatt, C. (1998). Virtual communities and financial services — On-line business potential and strategic choice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 161–169.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of *online* trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, 15, 16, 17, 389-398.

Bauer, H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transactional process-based approach for capturing service quality in *online* shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.

Bearden, W.; Money, B. & Nevins, J. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, 59, 195-203.

Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.

Bedard, J.C. Jackson, C. Ettredge, M.L. & Johnstone, K.M. (2003). The effect of training on auditors' acceptance of an electronic system. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4, 227–250.

Belanche, D., Casaló, L. V. & Guinalíu, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ – Business Research Quarterly*, In press (jun-2015).

Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and side attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.

Bello, D., Leung, K., Radebaugh, L., Tung, R. & van Witteloostuijn, A. (2009). From the editors: student samples in international business research. *Journal of International Business Studies*, 40, 361–364.

Berenguer, G., Gómez, M. A. Mollá, A. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Uberta UOC Publishing, SL, Barcelona, España.

Berenguer, G., Vallet, T. & Gómez, M. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. *Estudios sobre consumo*, (62), 9-22.

Berger, J. & Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23(4), 236-245.

Berry, L. L. & Yadav, M. S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, 78, 26-37.

Betancourt, H. & López, S. R. (1993). The study of culture, ethnicity, and race in American Psychology. *American Psychologist*, 48(6), 629-637.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Beuckels, E. & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-142.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of *e-commerce* services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 20 (4) 411–420.

Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.

Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.

Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J. & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160.

Bigné, E., Moliner, M. & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. 9(3), 65-78.

Bigné, E., Ruiz, C., Aldás, J. & Sanz, S. (2008). Influence of *online* shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648 – 667.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an *online* service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.

Biswas, D. & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in *online* shopping: do signals matter more on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.

Biswas, D. & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus *online* settings: the mediating effects of perceived risks. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 477-86

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. & Jimenez-Martinez, J. (2014). The *online* purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393-412. DOI: 10.1108/IntR-02-2013-0023

Boddewyn, J. J. & Iyer, G. (1999). International-business research: Beyond déjà vu. *MIR: Management International Review*, 161-184.

Bolar, K. & Shaw, B. (2015). End-user acceptance of online shopping sites in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 102-110.

Bond, R. & Whiteley, C. (1998). Untangling the Web: A review of certain secure *e-commerce* legal issues. *International Review of Law Computers*, 12(2), 349-370.

Bonsón, E., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel *online*: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

Boyacigiller, N. A. & Adler, N. J. (1991). The parochial dinosaur: Organizational science in a global context. *Academy of management Review*, 16(2), 262-290.

Boyle, R. J. & Ruppel, C. P. (2006). The effects of personal innovativeness, perceived risk, and computer self-efficacy on *online* purchasing intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), 61.

Brady, M. & Cronin, J. Jr. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.

Brandtzæg, P.B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): a metaanalysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940–956.

Brashear, T., Kashayap, V., Musante, M. & Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-281.

Bressolles, G., Durrieu, F. & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.

Brettel, M., Engelen, A., Heinemann, F. & Vadhanasindhu, P. (2008). Antecedents of market orientation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 16(2), 84-119.

Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61 (4), 304-314.

Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and *online* purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. F. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

Brunelle, E. (2009). Introducing media richness into an integrated model of consumers' intentions to use *online* stores in their purchase process. *Journal of Internet Commerce*, 8(3/4), 222-245.

Burnett, J. (2010). Introducing Marketing. Zurich, the Global Text Project. The Jacobs Foundation. Disponible en:
http://textbookequity.org/oct/Textbooks/Burnett_introdmarketingCCM.pdf

Burnkrant, R. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.

Burton, D. (2009). *Cross-cultural marketing: Theory, practice and relevance*. Ed. Routledge. Abingdon, Oxford, UK.

Cabiddu, F. (2007). *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese*. Milano, Franco Angeli.

Cadogan, J. (2010). Comparative, cross-cultural, and cross-national research: A comment on good and bad practice. *International Marketing Review*, 27(6), 601-605.

Cai, S. & Xu, Y. (2007). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on *online* consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272-281.

Calder, B., Phillips, L. & Tybout A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.

Cao, M., Zhang, Q. & Seydel, J. (2005). B2C *e-commerce* web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.

Caruana, A. & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality and value influence *online* loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.

Casas, O. (2014): *10 modelos de negocios en Internet que perduran*. Recuperado de: <http://listas.eleconomista.es/medios/3551-10-modelos-de-negocio-en-Internet-queperduran>

Cases, A. S. (2003). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394. DOI: 10.1080/09593960210151162

Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383. DOI: 10.1007/s10869-010-9196-z

Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vásquez, M., Oviedo-García, M. A. & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience Satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235.

Cavusgil, T. & Das, A. (1997). Methodological Issues in Empirical *Cross-cultural* Research: A survey of the management literature and framework. *Management International Review*, 37(1), 71-96.

Chakraborty, G., Lala, V. & Warren, D. (2002). An empirical investigation of antecedents of B2B Websites' effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 51-72.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behaviour. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.

Chan, S. C. & Lu, M. T. (2004). *Understanding Internet banking adoption and user behavior: A Hong Kong perspective*. In *Advanced Topics in Global Information Management*, V.5 (Ed. Hunter, M. Gordon), 308-330.

Chang, C. & Tseng, A. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting *online* impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39(11), 393-403. DOI: 10.1016/j.chb.2014.05.035

Chang, E. C. & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.06.012

Chang, H. & Chen, S. (2008a). The impact of *online* store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008b). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of *online* shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.

Chang, M. K., Cheung, W. & Tang, M. (2013). Building trust *online*: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.

Chang, M. & Wu, W. (2012). Revisiting Perceived Risk in the Context of *Online Shopping*: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles. *Psychology & Marketing*, 29(5) 378-400.

Chang, S. E., Shen, W-C. & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, , <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>

Chao, C-Y., Chang, T-C., Wu, H-C., Lin, Y-S. & Chen, P-C. (2016). The interrelationship between intelligent agents' characteristics and users' intentions in a search engine by making beliefs and perceived risk mediators. *Computers in Human Behavior*, 64, 117-125.

Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 157-168.

Che-Hui, L., Wen, M. & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in taiwanese *online shopping*. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.

Chen, C. D. & Ku, E. C. (2013). Bridging indistinct relationships and *online* loyalty: evidence from *online* interest-based communities. *Online Information Review*, 37(5), 731-751.

Chen, C. P. (2012a). *Online* group buying behavior in CC2B *e-commerce*: Understanding consumer motivations. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 254-270.

Chen, C. W. & Cheng, C. Y. (2013). How *online* and offline behavior processes affect each other: customer behavior in a cyber-enhanced bookstore. *Quality & Quantity*, 47(5), 2539-2555.

Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R. & Capistrano, E. P. (2016a). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54, 186-196.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X. (2016b). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69, 467-475.

Chen, L., Gillenson, M.L., Sherrell, D.L., (2002). Enticing *online* consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management* (39), 705–719.

Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior* (Order No. 3355613). Available from ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses A&I. (304948609). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304948609?accountid=14777>

Chen, M. Y. & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of *online* store image on purchase intention in an *e-commerce* environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.

Chen, M., Tsai, K., Hsu, Y. & Lee, K. (2013). E-service quality impact on *online* customer's perceived value and loyalty. *China - USA Business Review*, 12(5), 1537-1514.

Chen, P. & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.

Chen, W. (2013). Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite*, 62, 37-49.

Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and *online* buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Chen, Y., Hsu, I. & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63 (9–10), 1007–1014.

Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chen, Y. Y. (2012b). Why do consumers go Internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63.

Chen, Z. & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in *e-commerce*: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

Cheng, H. & Hung, S. (2013). Exploring antecedents and consequence of *online* group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.

Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C. & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698-712.

Cheng, T., Lam, D, Yeung, A. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Han, Y., Shen, J. & Zafiris, A. (2016). Investigating individual trust in semi-virtual collaboration of multicultural and unicultural teams. *Computers in Human Behavior*, 62, 267-276.

Cheng, X., Nolan, T. & Macaulay, L. (2013). Don't give up the community-a viewpoint of trust development in online collaboration. *Information Technology and People*, 26(3), 298-318.

Cheol, P. & Jong-Kun J. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534 – 553.

Cheong, J. & Park, M. (2005). Mobile Internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.

Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2001). Trust in internet shopping: instrumental development and validation through classical and modern approaches. *Advanced topics in global information management*, 1, 25-41.

Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural equation modeling*, 9(2), 233-255.

Chhokar, J. S., Brodbeck, F. C. & House, R. J. (Eds.). (2013). *Culture and leadership across the world: The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies*. Routledge.

Chi, H.; Yeh, H.; Jang, B. (2008). The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan. *The Business Review*, Cambridge. 10(1), 129-135.

Chi, H.; Yeh, H.; Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*. 6 (1), 1-6.

Chias, J. (1999). El mercado "todavía" son personas: ideología, metodología y experiencias de marketing. McGraw-Hill Interamericana de España.

Childers, T. L.; Carr, C. L.; Peck, J. Y Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for *Online Retail* Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.

Ching-Wen, C.; Hsi-Peng, L. (2007). Factors influencing *online* music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards *online* shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on *online* repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

Chiu, Y. B., Lin, C. P. & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of *online* purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.

Choi, J. & Geistfeld, L. V. (2004). A *cross-cultural* investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.

Choi, S. Y., Whinston, A. & Stahl, D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Computer Publishing, Indianapolis, Indiana, USA.

Chu, C. W. & Lu, H. P. (2007). Factors influencing *online* music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

Christou, E. & Kassianidis, P. (2003). Consumer's perceptions and adoption of online buying for travel products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 93-107.

Chuang, S. C., Lin, F. M. & Tsai, C. C. (2015). An exploration of the relationship between Internet self-efficacy and sources of Internet self-efficacy among Taiwanese university students. *Computers in Human Behavior*, 48, 147-155.

Chuchinprakarn, S. (2005). Application of the Theory of Reasoned Action to On-line Shopping. *Knowledge Center E-paper Bangkok University*, 1-7.

Churchill Jr, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.

Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S. & Stem, D. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294 – 300.

Clark T. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66–79.

Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64, 934-943.

Compeau, D. & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 19, 189–211.

Compeau, D. & Higgins, C. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 23, 145–158.

Constantinides, E. (2004). Influencing the *online* consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Coolil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 67-83.

Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and *e-commerce*: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.

Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.

Costa, F. & Larán, J. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.

Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2011). Assessing *cross-cultural* marketing theory and research: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64, 625-627.

Crespo, A. & Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C *e-commerce*: A model based on the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847.

Cristobal, E., Flavián, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension: The *Journal of Marketing*, p. 55-68.

Cronin, J. Joseph, Jr., Brady, Michael K. & Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Crosby, L. A. & Stevens, N. 1987. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research* (24), pp. 404-411.

Cunningham, L.F., Young, C.E., Lee, M. & Ulaga, W. (2006). Customer perceptions of service dimensions: *cross-cultural* analysis and perspective. *International Marketing Review*, 23(2), 192–210.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.

D'Alessandro, S., Girardi, A. & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of *online* purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.

Dabholkar, P. A. (1990). *How to improve perceived service quality by increasing customer participation*. En: B.J. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science*, vol. XIII. Academy of Marketing Science, Cullowhee, N.C., 483-487.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Dabholkar, P. A. & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.

Dai, H. & Palvia, P. (2009). Mobile Commerce adoption in China and the United States: A cross cultural study. *The Data base for advances in information systems*, 40(4), 43-61.

Dash, S. & Saji, K. B. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C *online* shopping: an empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340.

Davis, F., Bagozzi, P. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Sciences*, 35(8), 982-1003.

Davison, A. C. & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap methods and their application* (Vol. 1). Cambridge university press, UK.

Day, E. & Crask, M. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 42-50.

De la Garza-Carranza, M. T., Guzmán-Soria, E. & Hernández-Soto, D. (2009). Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 3(3), 64-89.

De Leeuw, A., Valois, P. & Seixas, R. (2014). Understanding High School Students' Attitude, Social Norm, Perceived Control and Beliefs to Develop Educational Interventions on Sustainable Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1200-1209.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231–243.

De Vries, N. J., Carlson, J. & Moscato, P. (2014). A Data-Driven Approach to Reverse Engineering Customer Engagement Models: Towards Functional Constructs. *PloS one*, 9(7), e102768. DOI: 10.1371/journal.pone.0102768

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in *online* and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.

Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating *e-commerce* Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Dholakia, R. R. & 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. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dillon, T.W. and Reif, H.L. (2004), Factors influencing consumers' *e-commerce* commodity purchases. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(2), 1-12.

Dillon, T.W. & Lending, D. (2010). Will they adopt? Effects of privacy and accuracy. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (4), pp. 20–29

Dobewall, H. & Strack, M. (2014). Relationships of Inglehart's and Schwartz's value dimensions revisited. *International Journal of Psychology*, 49(4), 240-248.

Dodds, W. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product Perceptions. *The Journal of Service Marketing*, 5, 27–36.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doll, W. J., Deng, X., Raghunathan, T. S., Torkzadeh, G. & Xia, W. (2004). The meaning and measurement of user satisfaction: A multigroup invariance analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 227-262.

Domzal, T. & Unger, L. (1987). Emerging positioning strategies in global markets. *Journal of Consumer Marketing*, 4(fall), 23-40.

Doney, P.M.; Cannon, J.P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.

- Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). The informercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and *online* purchase behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88.
- Đorđević, B. (2016). Impact of national culture on international human resource management. *Economic Themes*, 54(2), 281-300.
- Douglas, S. & Craig, C.S. (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Doukidis, G. I., Pramadari, K. & Lekakos, G. (2007). OR and the management of electronic services. *Journal of Operational Research*, 187(3), 1296-1309.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M. & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430.
- Dubinsky, A. J. & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing, *Journal of Business Research*, 19, 83–107.
- Dunn, S. W. (1976). Effect of national identity on multinational promotional strategy in Europe. *Journal of Marketing*, 40 (oct), 50-57.
- Durndell, A. & Haag, Z. (2002). Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes toward the Internet, by gender, in an East European Sample. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 521-535.
- Durvasula, S., Andrews, J.C., Lysonski, S. & Netemeyer, R. (1993). *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636.
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relations. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-28.
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of *E-commerce*: An analysis of the adoption of four *E-commerce* activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251–267.
- Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 1-20.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). The nature of attitudes. *The Psychology of Attitudes*, 1-21.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A. & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total quality management*, 11(7), 917-927.
- Efron, B. & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical science*, 54-75.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of *e-commerce* customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.

Einweiller, S. (2003). When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business to Consumer Electronic Commerce. *Electronic Markets*, 13(3), 196-209.

El-Adly, M. I. & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.

Elbeltagi, I. & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310.

Ember, C. R. (2007). Using the HRAF collection of ethnography in conjunction with the standard cross-cultural sample and the ethnographic atlas. *Cross-cultural Research*, 41(4), 396-427.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). Consumer behavior, 5th ed. Hinsdale, IL: Dryden.

Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. New York: Dryden Press.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1978). Consumer behavior, 3rd ed. Hinsdale, IL: Dryden.

Engelen, A. & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.

Ennew, C., Banerjee, A. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 75-83.

Erevelles, S., Srinivasan, S. & Rangel, S. (2003). Consumer satisfaction for internet service providers: An analysis of underlying processes. *Information Technology and Management*, 4(1), 69-89.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media in consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.

Eshghi, A., Houghton, D. & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2), 93-106.

Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J. & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.

Evermann, J. & Tate, M. (2016). Assessing the Predictive Performance of Structural Equation Model Estimators. *Journal of Business Research*, 69(10), 4565-4582.

Faqih, K. (2013). Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer *Online* Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 9(1), 67-77.

Fang, J., Shao, Y. & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQSA. *International Journal of Information Management*, 36, 1205-1217.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and *online* repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of *e-commerce* institutional mechanisms. *MIS quarterly*, 38(2), 407-427.

Farley, J. U. & Lehmann, D. R. (1994). Cross-national "laws" and differences in market response. *Management Science*, 40(1), 111-122.

Faryabi, M., Sadeghzadeh, K. & Saed, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in *Online* Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197-205.

Featherman, M.S., Miyazaki, A.D. & Sprott, D.E. (2010), Reducing *online* privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.

Feinberg, R. & Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with *retail* Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.

Fernández, M. & Martín, J. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(1), 77-100.

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V. & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.

Fishbein, M. (Ed.). (1991). *Readings in attitude theory and measurement*. UMI Books on Demand.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fitzgerald, L. (2004). The influence of social communication networks on intentions to purchase on the Web. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 137-154.

Flavián, C. & Guinaliu, M. (2006a). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. 29, 133-160.

Flavián, C. & Guinaliu, M. (2006b). Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a Web Site. *Industrial Management and Data Systems*. 106 (5), 601-620.

Flavián, C. & Guinaliú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.

Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2006a). The influence of familiarity and usability on loyalty to *online* journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363-375.

Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2006b). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

Flint, D., Woodruff, R. & Gardial, S. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2), 163-175.

Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 1105-1116.

Floh, A. & Madlberger (2013). The role of atmospheric cues in *online* impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Application*, 12(6), 425-439.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.

Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of *online* shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. DOI: 10.1002/dir.20061

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Foxall, G. R. (2015). *Consumer Behavior: A practical guide*. Routledge, 711Third Avenue, New York, USA.

Francis, J. E. & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of internet shopping. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 226-234.

Frost, D., Goode, S. & Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research*, 20(1), 6-28.

Fuentes, M. (2008). Bases Y Procedimientos Latentes Para Identificar La Heterogeneidad A Nivel De Segmento: Una Aproximación en el Mercado Electrónico. (Tesis doctoral inédita). Universitat de València. Valencia, ES.

Furrer, O., Liu, B. S. C. & Sudharshan, D. (2000). The Relationship between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for *Cross-cultural* Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2 (4), 355–371.

Gale, B. (1994). Managing Customer Value. Creating quality & service that customers can see. Ed. Free Press. Nueva York.

Gallarza, M. & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 179-191.

Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 213-237.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 1-19.

Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database*, 37(2-3), 42-50.

Garbarino, E. & Johnson, M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Garbarino, E. & Lee, O. F. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology and Marketing*, 20(6), 495-513.

García, G. & Dos Santos, C. (2011). O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet eo papel de mediação da familiaridade e da atitude frente à compra pela internet. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(5), 151-181.

García-Sanchis, M. (2012). Evaluación del Servicio Universitario: Una aproximación integradora a partir de la calidad, el valor y la satisfacción, desde un enfoque *cross-cultural*. Tesis Doctoral. Universitat de València, España.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019). Basic books.

Geertz, C. (1995). After the fact: Two countries. *Four Decades, One Anthropologist*. Cambridge, Ma. Harvard University Press.

Gefen, D. & Straub, D.W. (2004), Consumer trust in B2C *e-commerce* and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in *online* shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

Gefen, D. & Devine, P. (2001). Customer loyalty to an *online* store: the meaning of *online* service quality. *ICIS 2001 Proceedings*, 80.

George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research Electron Netw Appl Policy*, 12(2), 165–180.

George, J. F. (2004). The theory planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.

Gerrard, P. & Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1): 16–28

Gershoff, A., Mukherjee, A. & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 161-170.

Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.

Gifford, K. & Bernard, J. C. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 155-163.

Gil-Saura, I. & González-Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using *Online* Conversations to Measure Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.

Goldsmith, R. (2001) Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research*, 11(2), 149 – 158.

Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28.

Goldsmith, R. E. & Bridges, E. (2000). E-tailing vs. *retailing*. Using attitudes to predict *online* buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245-253.

Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.

Gong, B., Pifer, N. D., Wang, J. J., Kim, M., Kim, M., Qian, T. Y. & Zhang, J. J. (2015). Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China. *Social Behavior and Personality*, 43(10), 1667-1682.

Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 149-166.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Grace, D. (2005). Consumer disposition toward satisfaction (CDS): scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20-31.

Graham, J. L., Mintu, A. T. & Rodgers, W. (1994). Explorations of negotiation behaviors in ten foreign cultures using a model developed in the United States. *Management Science*, 40(1), 72-95.

Grandon, E., Nasco, S. & Mykytn, P. (2010). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292–298.

Grandon, E. E. & Pearson, M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US business. *Information and Management*, 42, 197-216.

Grazioli, S., and Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395–410.

Green, C. (1999). Ethnic evaluations of advertising: interaction effects of strength of ethnic identification, media placement and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28 (1), 49–64.

Gregg, D. G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.

Gremler, D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, USA.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998a). The Effects of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. (1998b). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

Grewal, D.; Gopalkrishnan, G. R.; Krishnan, R. & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.

Grewal, R., Chakravarty, A., Ding, M. & Liechty, J. (2008). Counting chickens before the eggs hatch: Associating new product development portfolios with shareholder expectations in the pharmaceutical sector. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 261-272.

Grier, S.A. & Brumbaugh, A.M. (1999). Noticing cultural differences: ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28 (1), 79–93.

Griffith, D. A., Yalcinkaya, G. & Rubera, G. (2014). Country-level performance of new experience products in global rollout: The moderating effects of economic wealth and national culture. *Journal of International Marketing*, 22(4), 1-20.

Groeschl, S. & Doherty, L. (2000). Conceptualizing culture. *Cross Cultural Management—An International Journal*, 7(4), 12-17

Grönross (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–420.

Groth, J. (1995) Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33 (7), 29 – 34.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer *online* know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537–549.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an *online* health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.

Gunawardena, C. N. & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American journal of distance education*, 11(3), 8-26.

Gupta, A., Su, B. & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.

Gupta, S. & Kim, H. (2009). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35.

Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in *online* auctions: brand, word-of-mouth and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 0-0.

Ha, Y. & Stoel., L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8/9), 377-385.

Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

Hackman, D., Gundergan, S. P., Wang, P. & Daniel, K. (2006). A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 459-470.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis, 5th. NY: Prentice Hall International.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press.

Hall, J., Roberts, N. & Shaw, M. (2001), An investigation of perceived value and consumable goods. En: Tidwell, P.M. and Muller, E.M. (Eds), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Association for Consumer Research, Provo, UT , 350-354.

Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.

Hampson, D.P. & McGoldrick, P.J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66 (7), 831–838.

Hampton, G. M. & Van Gent, A. P. (1984). International marketing: 50 suggested research projects for the 1980s. *European Research*, 12, 134-142.

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 47, 164-177.

Han, H., Meng, B. & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.

Han, S., Kang, T., Salter, S. & Yoo, Y. K. (2010). A cross-country study on the effects of national culture on earnings management. *Journal of International Business Studies*, 41(1), 123-141.

Hansen, T., Jensen, J. M. & Solgaard, H. S. (2004). Predicting *online* grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.

Harrington, L. & Reed, G. (1996). Electronic commerce (finally) comes of age. *The McKinsey Quarterly*, 68 – 77.

Harris, L. C. & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of *online* service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online service scapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.

Hart, S. & Young, R. (2003). *Contemporary Latin American cultural studies*. Ed. Arnold. London, UK.

Hasan, B. (2006). Delineating the effects of general and system-specific computer self-efficacy beliefs on IS acceptance. *Information Management*, 43, 565-571.

Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.

Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.

Hausman, A. V. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer *online* purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (1994). *Consumer behaviour implications for marketing strategy*. Hoffman Press (Eds). Boston, USA.

He, D., Lu, Y. & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Henderson, G., Guzmán, F., Huff, L. & Motley, C. (2013). The lan's pizza tribe: Reconceptualizing *cross-cultural* research in digital age. *Journal of Business Research*, 66(3), 283-287.

Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: The value of item and place. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205-215.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33 (3), 405-431.

Herbig, P. A. (2013). *Handbook of cross-cultural marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group Eds., NY-London.

Hernández, B., Jimenez, J. & Martin, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of *e-commerce*: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.

Hernández, B., Jimenez, J. & Martin, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 964-971.

Hernández, B., Jimenez, J. & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate *online* shopping behavior? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. VI Edición. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

Herrero, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C *e-commerce*: A model based on the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.

Herrero, A.; Rodríguez Del Bosque, I. A. Y García De Los Salmones, M. M. (2006). Efecto del riesgo percibido en la adopción a Internet como medio de compra. *Actas de XVI Encuentro Nacional de ACEDE*. Valencia.

Herrero-Crespo, A., Rodríguez del Bosque, I. & García de Los Salmones Sanchez, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.

Hess, Jeffery S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In Barbara Stern & George M. Zinkhans (Eds.), *AMA winters educators' proceedings* (Vol. 6, pp. 20–26). Chicago, IL

Hewer, P. & Howcroft, B. (1999). Consumers distribution channel adoption and usage in the financial services industry: A review of existing approaches. *Journal of Financial Services Marketing*, 3(4): 344–358.

Hill, T., Smith, N.D. & Mann, M.F. (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 72 (2), 307–313.

Ho, C. F. & Wu, W. H. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of *online* shopping. In Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on (, 9-pp).

Ho, C. I. & Lee, L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.

Ho, H. & Svein O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(1), 78-101.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

Hoffmann, V. (2011). *Knowledge and Innovation Management*. Hohenheim University. Alemania.

Hofstede G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage(Eds), USA.

Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1), 4-13.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage publications

Hofstede, G. (2011). Dimensionalising Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-26.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA.

Holbrook, M. (1994). The nature of customer value. An axiology of services in the consumption experience. En: R.T. Rust, R.L. Oliver (Eds.), *Service quality. New directions in theory and practice*, Sage, Thousand Oaks, CA , 21–71.

Holbrook, M. B. (1996). Special Session Summary. Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in consumer research*, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 23(2), 138-142.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. Ed. Routledge. Londres, UK.

Hong, I. B. & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an *online* merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

Hoover, R. J., Green, R. T. & Saegert, J. (1978). A cross-national study of perceived risk. *The Journal of Marketing*, 102-108.

Housand, A. (2016). Centennials: The World Is Waiting! *Parenting for High Potential*, 5(2), 6-9.

House, R. J. (1998). A brief history of GLOBE. *Journal of Managerial Psychology*, 13(3/4), 230-240.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P.W. & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.

House, R. J. & Javidan, M. (2004). Overview of GLOBE. En R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. Dorfman, V. Gupta (Eds.) & GLOBE Associates. *Leadership, culture and organizations: The Globe Study of 62 societies*, 9-28, Thousand Oaks, CA: Sage.

House, R. J., Javidan, M. & Dorfman, P. (2001). Project GLOBE: An introduction. *Applied Psychology: An International Review*, 50(4), 489-505.

Hroch, M. (1996). From National Movement to the Fully-formed Nation: The Nation-building Process in Europe. in *Balakrishnan, Gopal*. Ed. Mapping the Nation. New York and London, 78-97.

Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image dimensions and purchase behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

Hsin, H. C. & Hsin-Wei, W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on *online* shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/14684521111151414>

Hsu, C. L. & Lin, J. C-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 108, 42-53.

Hsu, C. L., Lin, J. C. & Chiang, H.S. (2013). The effect of blogger recommendations on customers' *online* shopping intention. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K. & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234-245.

Hsu, M. H., Chang, C. M. & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of *online* repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of *online* group in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.

Hsu, M. H. & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic Service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369-381.

Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M. & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued *online* shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.

Hsu, S. H. (2008). Developing an index for *online* customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042. DOI: 10.1016/j.eswa.2007.06.036

Huang, J., Wang, X. & Chen, R. (2011). Regional differences in customer satisfaction in China. *Social Behavior and Personality*, 39(10), 1403-1412.

Huang, L. (2008). Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies. *The Service Industrial Journal*, 28(2), 239-254.

Huang, Wen-Yeh; Schrank, Holly; Dubinsky, Alan J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.

Huang, Y. & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 334-353.

Hubert, M., Hubert, M., Riedl, R. & Kenning, P. (2014). How Consumer Impulsiveness Moderates Online Trustworthiness Evaluations: Neurophysiological Insights. ICIS proceedings: Human Behavior, disponible en: <http://aisel.aisnet.org/icis2014/proceedings/HumanBehavior/44/>

Huff, L., Fornell, C. & Anderson, E. (1996). Quality and productivity: contradictory and complementary. *Quality Management Journal*, 4(1).

Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-184.

Hui, M. K. & Toffoli, R. (2002). Perceived control and consumer attribution for the service encounter. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1825-1844.

Hung, S., Chen, C. & Huang, N. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online store. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40-57.

Hung, Y., Yang, Y. & Yang, H. (2011). Factors affecting the adoption of *e-commerce* for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105-119.

Hunt, H. K. (Ed.). (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 77-103.

Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473.

Hwang, Y. (2014). User experience and personal innovativeness: An empirical study on the Enterprise resource planning systems. *Computers in Human Behavior*, 34, 227-234.

Hwang, Y. & Kim, D.J. (2007), Customer self-service systems: the effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-60.

Ilgen, D. R. (1971). Satisfaction with performance as a function of the initial level of expected performance and the deviation from expectations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(3), 345-361.

Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1998). Modernización y posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. *Centro de Investigaciones Sociológicas*. Madrid, ES.

Inglehart, R. & Baker, W. (2000). Modernization, culture change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65, 19-51.

Irvine, S. H. & Carroll, W. (1980), *Testing and Assessment across Cultures: Issues in Methodology and Theory*, in: The Handbook of Cross-cultural Psychology, Vol. 2, ed. Harry C. Triandis and John W. Berry, Boston: Allyn & Bacon, 127-180.

Izquierdo, C. C. & Gutiérrez, S. S. M. (2007). Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido. En: *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Jackson, J. D., Yi, M. Y. & Park, J. S. (2013). An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Information & Management*, 50(4), 154-161.

Jacoby, J., Szybillo, G. & Berning, C. (1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.

Jaeger, D. & Jung, R. (2015). *Encyclopedia of Computational Neuroscience*. Springer Publishing Company, Incorporated.

Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Sim, A. T. H. & Hee, J. M. (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 545-561.

Jaiswal, A., Nirah, R. & Venugopal, P. (2010). Context-general and context specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 222-238.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Saarinen, L. (1999): Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communications*, 5(2), 0-0.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.

Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 59-88.

Jason, B. T., Srite, M., Stepina, L. P. & Liu, Y. (2003). Culture, overload and personal innovativeness with information technology: Extending the nomological net. *The Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 74-81.

Jeffrey, S. A. & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an *online* purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379. DOI: 10.1007/s10660-007-9011-8

Jensen, J. (2009). Travellers' intentions to purchase travel products online: the role of shopping orientation. In: A. Matias, P. Nijkamp, M. Sarmento (Eds.), *Advances in tourism economics: New developments*, Physica, Heidelberg, Germany, 203–215.

Jeong, N., Yoo, Y. & Heo, T. Y. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. *Technology Forecasting and Social Change*, 76(1), 154-164.

Jiang, L., Jun, M. & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C *e-commerce*?. *Service Business*, 1-17.

Jiang, Y., Colakoglu, S., Lepak, D. P., Blasi, J. R. & Kruse, D. L. (2014). Involvement work systems and operational effectiveness: Exploring the moderating effect of national power distance. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 332-354.

Jin, B., Yong-Park, J. & Kim, J. (2008). *Cross-cultural* examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.

Jo, M. S. & Sarigollu, E. (2007). *Cross-cultural* Differences of Price Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (4), 59–74.

Johns, J.L. (1996). A concept analysis of trust. *Journal of Advanced Nursing*, 24(1), 76-83.

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

Johnson-George, C. & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306-1317.

Johnson, M., Hermann, A. & Huber, F. (2006), The evolution of loyalty intention. *Journal of Marketing*. 70(2), 122-132.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.

Jones, S., Wilikens, M., Morris, Ph. & Masera, M. (2000). Trust requirements in e-Business: A conceptual framework for understanding the needs and concerns of different stakeholders. *Communications of the ACM*, 43(12), 80-87.

Jung, K. & Kau, A. K. (2004). Culture'S Influence on Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. En: *NA - Advances in Consumer Research Volume*

31. Eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 366-372.

Jyh-Shen C.; Chien-Yi, H.; Min-Chieh C. (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-332.

Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.

Kagitcibasi, C. & Barry, J. W. (1989). *Cross-cultural psychology: Current research trends. Annual Review of Psychology*, 40, 493-531.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional. Pearson Education Corporate Sales Division, One Lake Street, NJ, USA.

Kanagaretnam, K., Lobo, G. J., Ma, C. & Zhou, J. (2016). National culture and internal control material weaknesses around the world. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 31(1), 25-50.

Karademas, E. C. (2006). Self-efficacy, social support and well-being: The mediating role of optimism. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1281-1290.

Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross section comparison of pre-adoption beliefs and post adoption beliefs. *MIS quarterly*, 23(2), 183–213.

Kardes, F. R. Cline, T. W. & Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. South-Western, Cengage Learning. China.

Kassim, N. & Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in *e-commerce* settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Kaushik, A. K., Agrawal, A. K. & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.

Kautonen, T., Van Gelderen, M. and Fink M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-647.

Kawa, A. & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border *e-commerce*. *LogForum*, 12(1), 63 – 73.

Keeney, R. (1999). The value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.

Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing*, 35-38.

Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.

Khalifa, M. & Liu, M. (2007). Online consumer retention: contingent effects of *online* shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.

Khalil, M. N. & Pearson, M. (2008). An Exploratory Study Into the Adoption of Internet Banking in a Developing Country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1) 29-73.

Khan, M. S., Naumann, E. Bateman, R. Haverila, M. (2009). *Cross-cultural* Comparison of Customer Satisfaction Research: USA vs. Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (3), 376–396.

Khristianto, W., Kertahadi & Suyadi, I. (2012). The influence of information, system, and service on customer satisfaction and loyalty in *online* shopping of forum jual beli kaskus.us, malang region. *International Journal of Academic Research*. 4(2), 28-32.

Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012b). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Kim, C., Zhao, W. & Yang, K. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in *online* shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.

Kim, D. (2010). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems & E-Business Management*, 10(2), 219-240.

Kim, D. J., Cho, B. & Raghav Rao, H. (2000), Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: a conceptual framework and empirical validation. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, Association for Information Systems, Atlanta, GA*, 688-695.

Kim, D-Y.; Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.

Kim, E., Ham, S., Yang, I. S. & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.

Kim, E. & Tadisina, S. (2007). A Model Of Customers' trust In E-Businesses: Micro-Level Inter-Party Trust Formation. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 88.

Kim, H. & Niehm, L. (2009). The impact of website Quality on information Quality, value, and loyalty intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.

Kim, H. B., Kim, T. T. & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.

Kim, H. W., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.

Kim, H. W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012a). Which is more important in Internet Shopping, perceived Price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.

Kim, J. & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.

Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.

Kim, J. W. & Jeong, S. H. (2015). The role of causal attributions in sports consumers' emotion and satisfaction judgment. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 43(5), 803-814.

Kim, S. & Montalto, C. (2002). Perceived risk of privacy invasion and the use of online technology by consumers. *Consumer Interests Annual*, 48(1), 5.

Kim, S. & Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 282-300.

Kim, S. Y. & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.

Kim, Y. (1998). A study on marketing channel satisfaction in international markets. *Logistics Information Management*, 11(4), 224-231.

Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-902.

Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365-372.

Kleijnen, M.; De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.

Klimmt, C., Hartmann, T. & Frey, A. (2007). Effectance and control as determinants of video game enjoyment. *Cyberpsychology & behavior*, 10(6), 845-848.

Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2008). A two-process view of trust and distrust building in recommendation agents: A process-tracing study. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(12), 727-747.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Ed. Pearson Education. Prentice Hall. Madrid.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

Kułyk, P. & Michałowska, M. (2016). Consumer behaviour on the *e-commerce* market in the light of empirical research in Lubuskie voivodeship. *Management*, 20(1), 239-255.

Kulviwat, S., Bruner, G. C., II & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high-tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706–712.

Kumar, N.; Scheer, L.; Steenkamp, J. (1995): The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 42-53.

Kumar, V. & Pansari, A. (2016). National culture, economy, and Customer lifetime value: Assessing the relative impact of the drivers of customer lifetime value for a global *retailer*. *Journal of International Marketing*, 24(1), 1-21.

Kwek, C., Tan, H. & Lau, T. (2010). Investigating the shopping orientations on *online* purchase intention in the *e-commerce* environment: a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.

Lakatos, Z. (2015). Traditional values and the Inglehart constructs. *Public Opinion Quarterly*, 79, 291 -324.

Lam (2007). Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7–21.

Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios *online*: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 27-46.

Lassar, W. M., Manolis, C. & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.

Lee, C. & Green, R. (1991). *Cross-cultural* Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Study*, 22(2), 289-305.

Lee, E. & Overby, J. W. (2004). Creating value for *online* shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.

Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

Lee, H. Y., Qu, H. & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.

Lee, J. & Choi, B. (2011). Effects of initial and ongoing trust in IT outsourcing: A bilateral perspective. *Information & Management*, 48, 96–105.

Lee, J. A. & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.

Lee, M. K. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.

Lee, S. M. & Chen, L. (2010). The impact of flow on *online* consumer behavior. *The Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D. & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.

Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behaviour to identify key beliefs underlying pro-environmental behaviour in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.

Levesque, T. & McDougall, G. H.G. (1996). Determinants of customer satisfaction in *retail* banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12–20.

Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

Li, H. & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviours of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.

Li, L. & Buhalis, D. (2006). *E-commerce* in China: the case of travel. *International Journal of Information Management*, 26(2), 153-166.

Li, L. Y. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31–53.

Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.

Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on post-impulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 339-352.

Lian, J. W. & Lin, T. M. (2008). Effect of consumer characteristics of their acceptance of *online* shopping: Comparison among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.

Liao, C., Chen, J. L. & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.

Liao, Y-W., Huang, Y-M., Chen, H-C. & Huang, S-H. (2015). Exploring the antecedents of collaborative learning performance over social networking sites in a ubiquitous learning context. *Computers in Human Behavior*, 43, 313-323.

Lien, C. & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research Appl*, 2, 216–228.

Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O. & Benbasat, I. (2006). Do I trust you *online*, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of *Online Shopping*. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics—Part A: Systems And Humans*, 30(4), 421-432.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop *online*: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Lin, N. P., Weng, J. C. & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.

Lin, Y., Luo, J., Zhou, L., Ieromonachou, P., Huang, L., Cai, S. & Ma, S. (2014). The impacts of service quality and customer satisfaction in the *e-commerce* context. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2014 11th International Conference*, 1-6.

Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, *Online Trust* for the *Online Purchase Intention* in Malaysia. *International Journal of Business & Management*, 6(6), 167-182.

Ling, K.; Chai, L.; Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior *Online Purchase Experience* toward Customers' *Online Purchase Intention*. *International Business Research*, 3(3), 63-76.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. & Bernatoniienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A *cross-cultural* study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.

Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Liu, B. S. C., Furrer, O. & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.

Liu, F., Cheng, H. & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501-520.

Liu, R. & McClure, P. (2001). Recognizing *Cross-cultural* Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-72.

Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging *online* impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.

Liu, Y. C. & Hung, Y. Y. (2016). Self-efficacy as the moderator: Exploring driving factors of perceived social support for mainland Chinese students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 64, 455-462.

Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.

Lloyd, A. E., Yip, L. S. & Luk, S. T. (2011). An examination of the differences in *retail* service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.

Lohse, G. L. & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.

Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.

Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. 3ª Ed. Ed. Prentice Hall. Nueva Jersey. US.

Lowe, S. S., Danielson, B., Beaumont, C., Watanabe, S. M., Baracos, V. E. & Courneya, K. S. (2015). Correlates of objectively measured sedentary behavior in cancer patients with brain metastases: An application of the theory of planned behavior. *Journal of the Psychological, Social and Behavioral Dimensions of Cancer*, 24(7), 757-762.

Lu, H. & Lin, K. (2012). Factors influencing *online* auction sellers' intention to pay: an empirical study integrating network externalities with perceived value. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 238-254.

Lu, H. P. & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.

Lu, J., Hong, Y., Lu, J., Yao, J. & Zhu, Q. (2012). Automatic Reviews Quality Evaluation Based on Global User Intent [J]. *Journal of Chinese Information Processing*, 5, 014.

Lu, J., Yao, J. & Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.

Lu, Y., Yang, P., Chau, Y. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective. *Information and Management*, 48, 393-403.

Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effects on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

Luna, R., Puello, S. & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26.

Lynch, J.G., Jr. & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.

Ma, Y., Ding, J. & Hong, W. (2010). Delivering customer value based on service process: The example of tesco.com. *International Business Research*, 3(2), 131-135.

Machogu, A. M. & Okiko, L. (2015). E-banking complexities and the perpetual effect on customer satisfaction in Rwandan commercial banking industry: Gender as moderating factor. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 20(3), 118-126.

Madhavaram, S. R. & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *NA-Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.

Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2011). Current issues in *cross-cultural* and cross-national consumer research. In *Global Perspectives In Cross-cultural and Crossnational Consumer Research*, ed. Taylor and Francis, NY.

Marshall, R., Huan, T. C. T., Xu, Y. & Nam, I. (2011). Extending prospect theory *cross-culturally* by examining switching behavior in consumer and business-to-business contexts. *Journal of Business Research*, 64(8), 871-878.

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. & Cristobal, E. (2010). Purchasing behavior in an *online* supermarket: The applicability of S-Qual. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Mathwick, C.; Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Mathwick, C.; Malhotra, N. & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic *Retail* Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalogue Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-62.

Mattila, A.S. (1999). The Role of Culture in the Service Evaluation Process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261.

Matute, J., Polo, Y. & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención repetida de compra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 24(2), 61-75.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.

Mayer, R. & Davis, J. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment, *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-36.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Mazaheri, E., Richard, M. O. & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.

McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.

McCort, D. & Malhotra, N. (1993). Culture and consumer behavior: Toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.

McDonald, T. & Siegal, M. (1992). The effects of technological self-efficacy and job focus on job performance, attitudes, and withdrawal behaviors. *The Journal of Psychology*, 126(5), 465-475.

McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. University of Minnesota.

Melián, L. Y Padrón, V. (2005). *El valor en los mercados de consumo B2C*. En: Marketing en Internet. Estrategia y empresa. (Coord. A. M. Gutiérrez y M. J. Sánchez). Ed. Pirámide. Madrid. , 59-92.

Mende, M., Bolton, R. N. & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50, 125-142.

Meyers, H. & Gerstman, R. (2001). *Branding @ the Digital Age*. Palgrave, Houndmills, Basingtoke, Hampshire and New York, USA.

Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.

Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. R. G., Mikhailitchenko, G. & Laroche, M. (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62(10), 931-938.

Millan, E. & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550-560.

Miller, J. C. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 961-978.

Mishra, S. (2009). A conceptual framework for creating customer value in E-retailing in India. *South Asian Journal of Management*, 16(4), 127-147.

Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *The Journal of Marketing*, 88-101.

Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 54-61.

Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2015). Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.

Molina, A., García, J. A. & Gómez, M. (2011). Elementos clave para el comercio minorista de un destino. *Universia Business Review*(29), 80-99.

Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 195-201.

Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1, 209-232.

Montaño, D. E. & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, Theory of planned behavior, and the integrated behavioural model. En: *Health Behavior and Health Education*, 4th Edition. Published by Jossey Bass, San Francisco, CA, USA.

Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*, 32(6), 646-662.

Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192.

Moon, J., Chadee, D. & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and Price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.

Moon, J. W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-WideWeb context. *Information & Management* 38(4), 217-230.

Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceived characteristics of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 192-222.

- Morgan M. 1996. *Marketing for Leisure and Tourism*. Prentice Hall: Hemel Hempstead.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Morosan, C. & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Morwitz, V., Steckel, J. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Moshref-Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online *retailing*: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Muniz, A. & O'Guinn T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 10-25.
- Nasco, S., Grandón, E. & Mykytn, P. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61(6), 697-705.
- Nasermoadeli, A.; Ling, K.; Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Ng, S. & Lee, A. Y. (2015). History of culture and consumer behavior and future research directions. En: *Handbook of Culture and Consumer Behavior*. Oxford University Press, USA.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behavior: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nisar, T. M. & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computer in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nolan, T., Brizland, R. & Macaulay, L. (2007). Individual trust and development of online business communities. *Information Technology and People*, 20(1), 53-71.
- Nusair, K. K., Parsa, H. G. & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for generation Y: An empirical study on e-travel *retailers*. *Tourism Management*, 32, 833-843.
- O'Cass, A. & Fenech, T. (2003). Web *retailing* adoption: Exploring the future of Internet users web *retailing* behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.

Oblinger, D. (2003). Boomers & Gen-Xers Millenials: Undersatnding the new students. *Educase Review*, 37-47.

Oh, J. & Yoon, S. J. (2014). Validation of Haptic Enabling Technology Acceptance Model (HE-TAM): Integration of IDT and TAM. *Telematics and Informatics*, 31, 585-596.

Olavarrieta, S. (2001). Aspectos metodológicos de la investigación *cross-cultural*. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 26, 55-78.

Oliver, J. D. & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A *cross-cultural* analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 460-469.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in *retail* settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw Hill, New York.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. (2009). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. M.E. Sharpe, Armouk, NY.

Oliver, R. & Bearden, W. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, 324-340

Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 495-507.

Oliver, R. L. & Swan, J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Olson, J. S. & Olson, G. M. (2000). i2i Trust in *e-commerce*. *Communications of the ACM*, 43(12), 41-44.

Omar, M., Bathgate, I. & Nwankwo, S. (2011). Internet marketing and customer satisfaction in emerging markets: the case of Chinese online shoppers. *Competitiveness Review*, 21(2), 224-237.

ONTSI, (2015). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2014. Edición 2015. Autores: Alberto Urueña (coordinación), Elena Valdecasa, María Pilar Ballester, Raquel Castro, Santiago Cadenas. ISSN 2172-458X. Disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Othman, A., Jailani, S., Kassim, E. & Hamzah, M. (2013). The influence of supplier characteristics, customer trust and emotional intelligence on perceived value and satisfaction of *online* purchasing behaviour. *International Journal of Business and Management*, 8(24), 37-47.

Overby, J. & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic *online* shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.

Oyserman, D., Coon, H. M. & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3-72.

Ozer, L. & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.

Pahnila, S. & Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 621-632.

Pai, P. Y. & Tsai, H. T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors. *Behaviour & information technology*, 30(5), 603-615.

Pajares, F. & Schunk, D. H. (2001). Self-Beliefs and School Success: Self-Efficacy, Self-Concept, and School Achievement. En: R. Riding & S. Rayner (Eds.), *Perception*, 239-266. London: Ablex Publishing, UK.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Pappas, I., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Lekakos, G. (2016). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A. & Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). A Multiple ítem-scale for assesing electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.

Paris, L. D., Howell, J. P., Dorfman, P. W. & Hanges, P. J. (2009). Preferred leadership prototypes of male and female leaders in 27 countries. *Journal of International Business Studies*, 40(8), 1396-1405.

Park, C. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.

Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel products attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing Management*, 10(4), 433–446.

Park, N. & Yang, A. (2012). Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1298-1306.

Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, A. F. & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.

Pastrick, Greg. (1997). Secrets of Great Site Design. *Internet User*. (Fall): 80–87.

Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3), 101-134.

Pavlou, P. & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Pavlou, P. & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Pentina, I., Zhang, L. & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 1546-1555.

Percy, N. & Ellinger, A. (2015). Demand and supply-side cross-functional relationships: an application of disconfirmation theory. *Journal of Strategic Marketing*, 23(1), 49-71.

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

Pérez, I. (2014). Comercio Electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basado en Actitudes. (Tesis doctoral inédita). Universitat de València, Valencia, ES.

Pérez, M. & Terrón, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la universidad de Extremadura. *Revista española de documentación científica*, 27(3), 308-329.

Pérez-Urbe, I. (2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? *Revista Dinero*, disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

Peštek, A., Resić, E. & Nožica, M. (2011). Model povjerenja u etransakcije. *Ekonomika Istraživanja*, 24 (3), 131-146.

Petrack, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*. 34(2), 119-34.

Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J. & Pearson, J. M. (2010). Why provide an *online* review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of *online* banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.

Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-132.

Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. (2006) A strategic approach to building *online* customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429.

Platania, M., Platania, S. & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, dx.doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001.

Pleshko & S. M. Baqer (2008). A Path Analysis Study Of The Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty, And Market Share In *Retail Services*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12, 1528-2678.

Plummer, J. T. (1977). Consumer focus in cross-national research. *Journal of Advertising*, 6, 5-15.

Po-Tsang C. & Hsin-Hui H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(4), 535-551.

Podoshen, J. S., Li, L. & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17-25.

Polatoglu, V. & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4): 156–165.

Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumer usage of social networks and its' impact on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.

Porter, C. E. & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.

Poster M. (1998). Virtual ethnicity: tribal identity in an age of global communications. In: Jones SG, (Eds). *Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 184–211

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Education, S.A. Madrid, ES.

Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P. & Compeau, D. (2009). Understanding *online* customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222.

Rahimnia, F. & Farzaneh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations, *Information & Management*, 50(5), 240-247.

Rahman, M. S., Ko, M., Warren, J. & Carpenter, D. (2016). Healthcare Technology Self-Efficacy (HTSE) and its influence on individual attitude: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 58, 12-24.

Ralston, D. A., Egri, C. P., De la Garza Carranza, M. T., Ramburuth, P., Terpstra-Tong, J., Pekerti, A. A., ... & Wan, P. (2009). Ethical preferences for influencing superiors: A 41-society study. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1022-1045.

Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in *e-commerce*. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950-962.

Ramírez, E. (2005). Evolución, cultura y complejidad: La humanidad que se hace a sí misma. Ed. Universitaria Ramón Areces, España.

Ranganathan, C. & Jha, S. (2007). Examining *online* purchase intentions in B2C *e-commerce*: testing an integrated model. *Information Resources Management Journal*, 20(4), 48-64.

Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N. & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.

Reichheld, F. P. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Ren, W. (1999). Self-efficacy and the search for government information. *Reference & User Service Quarterly*, 38, 283–291.

Richard, M. O. & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need of cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.

Richter, N.F., Sinkovic, R.R., Ringle, C.M. & Schlägel, C. (2016). A Critical Look at the Use of SEM in International Business Research, *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A. & McCarthy, J. D. (2003). The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 759-781.

Riffai, M. M. M. A., Grant, K. & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239-250.

Rigdon, E. E., Becker, J.-M., Rai, A., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Karahanna, E., Straub, D., Dijkstra, T. 2014. Conflating Antecedents and Formative Indicators: A Comment on Aguirre-Urreta and Marakas. *Information Systems Research*, (25)4, 780-784.

Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J. M. (2015) "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>

Riquelme, I. P., Román, S. & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of online and offline retailer deception: A moderated mediation analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.

Robertson, D. C. (1989). Social determinants of information systems use. *Journal of Management Information Systems*, 5(4), 55-71.

Rodríguez, C. M. & Wilson, D. T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in US-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.

Rodríguez, G. (2004). La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva. Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (27-35).

Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M. & Guijarro-García, M. (2015). Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business Research*, 68, 1638-1640.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3rd ed.). The Free Press, New York, USA.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). NY: The Free Press. New York, USA.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.

Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovations* (5th ed.). The Free Press, New York, USA.

Rohner, R. P. (1984). Toward a conception of culture for cross-cultural psychology. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 15, 111-138.

Román, S. & Riquelme, I. (2014). Personal determinants of online shopping frustrations and its influence on consumer's positive word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 87-103.

Roncancio, A. M., Ward, K. K., Sánchez, I. A., Cano, M. A., Byrd, T. L., Vernon, S. W., Fernández-Esquer, M. E. & Fernández, M. E. (2015). Using the theory of planned behavior to understand cervical cancer screening among Latinas. *Health Education Behavior*, 42(5), 621-626.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.

Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative influences on Impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales. *Reis*, 9-33.

Ros, M. & Schwartz, S. H. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: Una comparación transcultural. *Reis*, 69-88.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Rosemberg, J. M. (1995). *Dictionary of retailing and merchandising*. National Retail Federation. Ed. John Wiley & Sons. United States.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En: *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude component*. Yale University Press, New Haven, U.S.A.

Roy, M. Dewit, O. & Aubert, B. (2001): The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.

Rubin, R. B., Collado, C. F. & Hernandez-Sampieri, R. (1992). A cross-cultural examination of interpersonal communication motives in Mexico and the United States. *International journal of intercultural relations*, 16(2), 145-157.

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 26, 36-57.

Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. & Calderón-García, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 65-91.

Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (2000). *The Real-Time Service Product: Conquering Customer Time and Space*. En: *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (eds. J. A. Fitzsimmons y M. J. Fitzsimmons). Ed. Sage. Estados Unidos. , 52-70.

Sabiote, C. M., Frías, D.,M. & Castañeda, J. A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180-198. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10662241211214557>

Safari, M., Forouzandeh, M. & Safahani, N. (2016). An empirical model to explain the effects of electronic customer relationship management on customer e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from Iranian service shopping websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S2), 1-11.

Sahadev, S. & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605-620.

Salisbury, W.; Pearson, R.; Pearson, A.; Miller, D. (2001). Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.

Salo, J. & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.

Sam, K. M. & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20, 100-107.

San Martín, H. & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.

San Martín, S. (2006). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(1), 201-223.

San Martín, S., Prodanova, J. & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.

Sánchez, R., Swinnen, G., Iniesta, M. (2012). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 83-94.

Sandve, A. & Øgaard, T. (2014). Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms, and their influence on CSR-related choices. *Tourism Management*, 42, 177-180.

Santana, S. & Loureiro, S. (2010). Assessing benefits and risks of online shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2), 161-172.

Santos, J. & Boote, J. (2003). A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 142-156.

Sanz, S., Ruiz, C. & Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 36, 45-76.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O. & Gudergan, S. P. (2016). Estimation Issues with PLS and CBSEM: Where the Bias Lies!, *Journal of Business Research*, forthcoming.

Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2010). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS Path Modelling: A Comparison of FIMIX-PLS with Different Data Analysis Strategies. *Journal of Applied Statistics*, 37(8), 1299-1318.

Satyabhusan, D. & Saji, K. B. (2008) The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48.

Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44(1), 90-103.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2009. *Consumer Behavior*. 10th Edition. London: Prentice Hall

Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A. & Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour*. 6th Edition, Pearson, Australia.

Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand related social-media content. Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, March, 67-80.

Schlesinger, W. Cervera, A. & Calderón H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: Aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 126-139.

Schlosser, A., White, T. & Lloyd, S. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and *online* purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press, New York, NY.

Schneider, G. P. & Perry, J. T. (2001). *Electronic Commerce*. 2^a Edición. Ed. Thomson Learning. Canadá.

Schutte H. & Ciarlante D. (1998). *Consumer behavior in Asia*. Hampshire, UK: Macmillan.

Schutz, W. (1958). *The interpersonal underworld*. Palo Alto, Calif.: Science & Behavior Books. USA.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47.

Schwarz, C. & Zhu, Z. (2015). The impact of student expectations in using instructional tools on student engagement: A look through the expectation disconfirmation theory lens. *Journal of Information Systems Education*, 26(1), 47-58.

See-Pui, C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.

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

Šeric, M. & Gil, I. (2011). Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque Hotel-Huesped. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 127-149.

Sewall, M. (1978). Market segmentation based on consumer ratings of proposed product design. *Journal of Marketing Research*, 15, 557–564.

Sewell Jr, W. H. (2005). The concept (s) of culture. *Practicing history: New directions in historical writing after the linguistic turn*, 76-95.

Sgourus, N. M. (2016). Psychagogy and quantum theory as conceptualizations for serious entertainment and its narrative. *Entertainment Computing*, 15, 1-19.

Shamdasani, P., Mukherjee, A. & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Services Industries Journal*, 28(1), 117-138.

Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Shao, L., Kwok, C. C. & Guedhami, O. (2010). National culture and dividend policy. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1391-1414.

Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computer in Human Behavior*, 60, 622-634.

Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

Shaw, D. & Shu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (4), 286–293.

Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.

Shen, K. N. & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.

Shergill, G. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.

Sherman, E. & Smith, R. B. (1986). Mood states of shoppers and store image: Promising interactions and possible behavioral effects. In P. Anderson (Ed.), *Advances on consumer research (Vol. 14)*. Provo, UT: Association for Consumer Research

Sheth, J. N.; Newman, B. & Gross, B. I. (1991). *Customer Behavior. Consumer Behavior and Beyond*. Ed. Dryden. Orlando. USA.

Shi, S. W. & Chen, M. (2015). Would you snap a deal? A study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931-957.

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000 ☆ 11 ☆ Decision made by a panel of *Journal of Retailing* editorial board members. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.

Siau, K. & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.

Siguaw, J., Simpson, P. & Baker, T. (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62, 99-111

Silk, A. & Urban, G. (1978). Pre-test market evaluation of new product goods: A model and measurement methodology. *Journal of Marketing Research*, (15), 171–191.

Simester, D.I., Hauser, J.R., Wernerfelt, B. & Rust, R.T., (2000). Implementing quality improvement programs designed to enhance customer satisfaction: quasiexperiments in the United States and Spain. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 102–112.

Sinha, P. & Singh, S. (2014). Product Characteristics vis-à-vis Consumers' Risk Perception: A Conceptual Study of Online Shopping. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2), 40-57.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relationship exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.

Smeltzer, L. R. (1997). The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships. *International journal of purchasing and materials management*, 33(4), 40-48.

Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008). The attitude–behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334.

Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M. & Witte, C. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66(3), 328-335.

Snead Jr., K. C., Magal, S. R., Christensen, L. F. & Ndede-Amadi, A. A. (2015). Attribution theory: A theoretical framework for understanding information systems success. *Systemic Practice & Action Research*, 28, 273-288.

Söderlund, M. & S. Rosengren. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123–136.

Sojka, J. & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: A twenty-year review. En: *NA-Advances in Consumer Research Volume 22*. Eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 461-474.

Soler, M. (2016). No hay clients on y off de una marca. Hay clientes. *Magazine Observatorio e-commerce y Transformación Digital*, 8, 13-16.

Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, having, being*. 3rd Edition. Pearson Higher Education, AU. USA.

Solvang, B. K. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 20, 110.

Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2003, March). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. In *ACME 2003 Proceedings*, 106-114.

Song, J.H. & Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99–113.

Soopramanien, D. G., Fildes, R. & Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. *Applied Economics*, 39(17), 2159-2166.

Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards *online* shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338-347.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.

Spreng, R. A. & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in *e-commerce*: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Steenkamp, J. B. E. & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.

Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K., Perlaviciute, G., 2014. An Integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38 (0), 104–115.

Stephan, U. & Uhlaner, L. M. (2010). Performance-based vs socially supportive culture: A cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1347-1364.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Stern, P.C., 1999. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22 (4), 461–478.

Stern, P.C., 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407–424.

Stevenson, J. S., Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.

Subramanian, G. H. (1994). A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement. *Decision sciences*, 25 (5-6), 863-874.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.

Suh, B. & Han, I. (2003). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 247-263.

Sullivan, C. & Cottone, R. (2010). Emergent characteristics of effective *Cross-cultural* research: A review of the literature. *Journal of Counseling & Development*, 88, 357-362.

Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.

Sun, J. C-Y., Yu, S-J., Lin, S. S. J. & Tseng, S-S. (2016). The mediating effect of anti-phishing self-efficacy between college students' Internet self-efficacy and anti-phishing behavior and gender difference. *Computer in Human Behavior*, 59, 249-257.

Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Sweeney, J.; Soutar, G. Y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a *retail* environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Tabak, F. & Barr, S. H. (1999). Propensity to adopt technological innovations: The impact of personal characteristics and organizational context. *Journal of Engineering Technology*

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Tan, G. W-T., Ooi, K-B., Leong, L-Y. & Lin, B. (2014). Predicting the drivers of behavioural intention to use mobile learning: A hybrid SEM-Neural Networks approach. *Computers on Human Behavior*, 36, 198-213.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.

Tang, X., Durand, C., Salvo, D., Pettee, G. K., Robertson, M. C., Knell, G., ... & Kohl 3rd, H. W. (2016). Application of Theory of Planned Behavior to Transit Use in the Houston Train Study: 466 Board# 303 June 1, 11: 00 AM-12: 30 PM. *Medicine and science in sports and exercise*, 48(5 Suppl 1), 133.

Tarhini, A., Hone, K. & Liu, X. (2013). Factors affecting students' acceptance of elearning environments in developing countries: a structural equation modeling approach. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(1), 54-59.

Taylor, C.R. & Miracle, G.E. (1996). Foreign elements in Korean and U.S. television advertising. In: Cavusgil, S.Tamer, Taylor, Charles R. (Eds.), *Advances in International Marketing*, vol. 7. JAI Press Inc., Greenwich, CT, pp. 175-195.

Taylor, E. B. (1871). *Primitive culture*. 2 vols. Brentano's (Eds). NY, US.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Tekin, H. & Tekdogan, O. F. (2015). Socio-Cultural dimension of innovation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 1417-1424.

Teo, T. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behavior and Information Technology*, 21(4), 259-271.

Terry, D. (1993). Self-efficacy expectancies and the theory of reasoned action. In D. J. Terry, C. Gallois & M. McCamish (Eds.), *The theory of reasoned action: Its application to AIDS-preventive behaviour*, 28, 135-151. Queensland, Australia: Pergamon Press.

Terry, D. & Hogg, M. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.

Thomson, R., Compeau, D. & Higgins, C. (2006). Intentions to use information technologies: An integrative model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(3), 25-46.

Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.

To, P., Liao, C. & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12), 774-784

Torres-Hernández, T., Barreto, I. & Rincón, J. C. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86-92.

Townsend, J. D., Yenyurt, S. & Talay, M. B. (2009). Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 539-558.

Triandis, H. (1990). *Cross-cultural studies of individualism and collectivism*. En: J. Berman (Eds.): *Nebraska Symposium on Motivation, 1989*. Lincoln, University of Nebraska Press, 41-133.

Triandis, H. (1994). *Culture and social behaviour*. New York, USA.

Triandis, H. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51, 407-415.

Triandis H. (2000). Culture and conflict. *International Journal of Psychology*, 35(2), 145-152.

Triandis, H. (2004). The many dimensions of culture. *Academy of Management Executive*, 18, 88-93.

Tronch, J. E. (2014). Comportamiento del consumidor en entornos 2.0: Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo. (Tesis doctoral inédita), Universitat de València, Valencia, ES.

Trujillo, M. A. (2016). *Grupo de estudios en administración*. Editorial CESA, Bogotá, Colombia.

- Tsai, H. T. & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 231-239.
- Tsai, H. T. & Huang, H. C. (2009). *Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position. Computers in Human Behavior*, 25(6), 1231-1240.
- Tseng, S-Y. & Wang, C-N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69, 2289-2296.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30(2), 207-217.
- Turel, O.; Serenko, A. & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Turney, P. & Littman, M. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transportation Information System*, 21(4), 315-346.
- Tylor, E. B. (1958 [1873]). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Murray
- Uei, S. L., Tsai, C. H. & Yang, M. S. (2013). Telecare service use among Taiwanese aged 60 and over: Satisfaction, trust and continued use intention. *Social Behavior and Personality*, 41(8), 1309-1318.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R.F. & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards *online* (Internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59–82.
- Ueltschy, L. & Ryans, J. (1997). Advertising strategies to capitalize on Spain's second golden age. *International Journal of Management*, 4 (13), 456–467.
- Uwemi, S., Khan, H. U. & Fournier-Bonilla, S. D. (2016). Challenges of *e-commerce* in developing countries: Nigeria as a case of study. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*, 1-10.
- Valvi, A. C., Frangos, C. C. & Frangos, C. C. (2013). *Online and mobile customer behaviour: a critical evaluation of Grounded Theory studies. Behaviour & Information Technology*, 32(7), 655-667.
- Van den Poel, D. & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
- Van der Heijden, H. & Verhagen, T. (2004). *Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management* 40 (6), 541–549.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2001). Predicting *online* purchase behavior: replications and tests of competing models. In System Sciences, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on, 10. IEEE, 1-10.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding *online* purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.

Vázquez, R., Del Rio, A. B. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

Vázquez, R.; Díaz, A. M. & Suárez, A. (2004). Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Review*, 2º Trimestre, 35-47.

Vásquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 24, 122–143.

Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V. & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Science*, 27(3), 451-479.

Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.

Venkatesh, V. & Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: Polynomial modeling and response surface analysis. *MIS Quaterly*, 34(2), 281-303.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425–478.

Venkatraman, M. P. & Price, L. P. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and their implications. *Journal of Business Research*, 20, 293–315

Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2009). *Online* purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82.

Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011). The influence of *online* store beliefs on consumer *online* impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Vigneron, F., Johnson, L.W., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484–506.

Vijayarathy, L. R. & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191–202.

Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.

Voss, G. B., Godfrey, A. & Seiders, K. (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction – repurchase link. *Journal of Marketing*, 74, 111-127.

Voss, K. E.; Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 49, 310-320.

Wallace, A.F.C. (1965), *Culture and Personality*. New York: Random House.

Walters, C. G. & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*. South-Western Publishing Company. Cincinnati, Oh, USA.

Wang, D. (2017). A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissist behaviour on social network sites. *Computer in Human Behavior*, 66, 138-148.

Wang, E. S. T. (2014). Perceived control and gender difference on the relationship between trialability and intent to play new online games. *Computers in Human Behavior*, 30, 315-320.

Wang, M. S., Chen, C. C., Chang, S. C. & Yang, Y. H. (2007). Effects of *online* shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on *online* shopping intentions: A test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296.

Wang, W. & Benbasat, I. (2005). Trust in and adoption of *online* recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.

Wang, X. & Chen, Y-H. (2012). Buying an automobile in China: How customer satisfaction is linked to perceived subjective well-being. *Social Behavior and Personality*, 40(1), 147-156.

Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of *online* trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.

Wang, Y., Ken; Datta, P. (2010). The Mediating Role of Virtual Experience in *Online* Purchase Intentions. *Information Resources Management Journal*, 23(4), 57-74.

Wang, Y. S., Yeh, C. H. & Liao, Y. (2013). What drives purchase intention in the context of *online* content services? *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.

Warner, R. (2013). *Millennial workers: Understand them or lose them*. Retrieved from Huffingtonpost.com

Weaver, D. & Brickman, P. (1974). Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(3), 420.

Webb, K. L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*, 31, 95-102.

Webster, J. & Martocchio, J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of Motivation and Emotion*. Springer Verlag, New York, USA.

Wells, J., Parboteeah, V. & Valacich, J. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.

Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.

White, R.W., 1959. Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychology Review*, 66 (5), 297–333.

Whitty, M. T. & McLaughlin, D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes. *Computers in Human Behavior*, 23, 1435-1446.

Wigand, R. (1997). Electronic commerce: Definition, theory and context. *The information Society*, 13, 1-16.

Wilkie, W. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: Wiley.

Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Wiley.

Williams, J., Ashill, N. & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children?. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.103>

Williams, R. (1983a). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press. London, UK.

Williams, R. (1983b). The culture of nations. *Towards 2000*, 177-199.

Williams, R. M. Jr. (1970). *American society: A sociological interpretation* 3rd. Edition. New York, Knopf.

Wind, J.; Rao, V.R. Y Green, P.E. (1991): Behavioral Methods. En *Handbook of Consumer Research*. Robertson y Kassarian (eds). Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 507-532.

Winick, C. (1961). Anthropology's contribution to marketing. *Journal of Marketing*, 25, 53-60.

Wolf, A. & Zhang, L. (2016). The effect of customization and gender on consumers' attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 28-32.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping *online* for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Wiley (Eds). Massachusetts, USA.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 139-153.

Workman, J. & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 50-57.

Wu, I. & Chen. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(6), 784–808.

Wu, I. L. & Huang, C. Y. (2015). Analysing complaint intentions in online shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 69-80.

Wu, J. & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information Management*, 42(5), 719-729.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Wu, Y. T. & Wang, L.-J. (2015). The Exploration of Elementary School Teachers' Internet Self-Efficacy and Information Commitments: A Study in Taiwan. *Educational Technology & Society*, 18(1), 211–222.

Xiong, H., Payne, D. & Kinsella, S. (2016). Peer effects in the diffusion of innovations: Theory and simulation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, In press.

Xu, F., Morgan, M. & Song, P. (2009). Students' travel behaviour: A cross cultural comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11, 255-268.

Xu, Y. & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.

Yang, K. & Jolly, L. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 502-508.

Yang, L. Q., Spector, P. E., Sanchez, J. I., Allen, T. D., Poelmans, S., Cooper, C. L., ... & Antoniou, A. S. (2012). Individualism–collectivism as a moderator of the work demands–strains relationship: A cross-level and cross-national examination. *Journal of International Business Studies*, 43(4), 424-443.

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yau, O. H. (1986). Chinese cultural values and their marketing implications. *Proceedings of the Academy of International Business Southeast Asia Regional Conference*. Hseh, R. T. & Scherling, S. A. (Eds.). National Chiao Tung University, Taipei.

Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *Service Industrial Journal*, 25(5), 641-659.

Yeşilyurt, E., Ulaş, A. H. & Akan, D. (2016). Teacher self-efficacy, academic self-efficacy, and computer self-efficacy as predictors of attitude toward applying computer-supported education. *Computers in Human Behavior*, 64, 591-601.

Yi, M., Fiedler, K. & Park, J. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-Based innovation: Comparative Analyses of model and measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393-426.

Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with *online* banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Yoon, S.J. (2012). A Social Network Approach to the Influences of Shopping Experiences on e-WOM, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.

Youn, S.H. & Faber, R.J. (2000), Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-85.

Young, K. & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.

Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D. & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioural intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 757-768.

Yuan, W., Guan, D., Lee, Y. K. & Lee, S. (2011). The small-world trust network. *Applied Intelligence*, 35(3), 399-410.

Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D. & Stotlar, D. (2016). No more "good" intentions: purchase behaviours in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30, 162-175.

Zaichkowsky, J. & Sood, J. (1998). A global look at consumer involvement and use of products. *International Marketing Review*, 6, 20-34.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press, USA.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhorta, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362–375.

Zhang, J. (2014). Customer' loyalty forming mechanism of O2O *E-commerce*. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 164-169.

Zhang, R., Li, G., Wang, Z. & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69, 3820-3826.

Zhang, X., Prybutok, V. R. & Koh, C. E. (2006). The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 19(2), 54-68.

Zhang, X., Prybutok, V. R. & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C *e-commerce*—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

Zhao, Q., Chen, C. & Wang, J. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959-972.

Zheng, X., El Ghouli, S., Guedhami, O. & Kwok, C. C. (2013). Collectivism and corruption in bank lending. *Journal of International Business Studies*, 44(4), 363-390.

Zhou, T., Lu, Y. & Wang, L. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technological marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

Zourrig, H., Chebat, J. C., Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A *cross-cultural* perspective. *Journal of Business Research*, 62, 995-1001.

Żuchowski, W. (2016). The impact of *e-commerce* on warehouse operations. *LogForum*, 12(1), 95-101.

Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

Zwass, V. (1998). Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplace. Kendall, K. (Ed.), *Emerging Information Technologies*. CA: Sage, Thousand Oaks, USA.

Anexos

Anexo 1.

Guía de pautas para entrevista en
profundidad

Caracterización del comercio electrónico en Colombia

OBJETIVOS	ACTIVIDAD Y GUÍA DE TEMAS
PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN Cumplir con el protocolo Dar introducción a la entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Grupo de investigación en Marketing • Presentación de la moderadora.
INTRODUCCIÓN Dar a conocer el objetivo de la investigación. Solicitar permiso de grabación.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la sesión: Actualmente estamos realizando un estudio para caracterizar el comercio electrónico en Colombia desde la perspectiva pública y privada. • Duración: 1 Hora. • Informar proceso de registro → Grabación audio. • ISO: Código de ética ESOMAR.
PRESENTACIÓN PARTICIPANTES Generar empatía para facilitar el diálogo. , conocer labores que desempeñan y su trayectoria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar nombre y una corta presentación 2. Cargo 3. Trayectoria
EXPLORACIÓN GENERAL SOBRE EL COMERCIO EN LÍNEA Introducir en la categoría y darle marco general a la entrevista	<ol style="list-style-type: none"> 4. Cuándo decimos Comercio En línea en Colombia, ¿qué es lo primero que se viene a la mente? 5. ¿Puede darnos una descripción en pocas palabras de lo que considera que es el comercio electrónico? 6. ¿Cómo ve este comercio actualmente? 7. ¿Cuáles considera que son las principales tendencias del comercio en línea en Colombia?
ESTRUCTURA Y DINÁMICA Conocer la estructura y dinámica del comercio electrónico.	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Podemos decir que existe una estructura del comercio electrónico? 9. Desde su perspectiva: ¿Cuál es la estructura actual del comercio electrónico en Colombia? 10. ¿Cómo se mueve esa estructura? ¿Cuál es su dinámica?
ACTORES INFLUYENTES Definir los actores que influyen el desarrollo del comercio electrónico en Colombia.	<ol style="list-style-type: none"> 11. Dentro de la estructura que usted me indica, ¿qué actores influyen el desarrollo del comercio electrónico en Colombia? 12. ¿Cuál es el rol de estos actores? 13. ¿De qué manera, estos actores influyen la industria del comercio electrónico en Colombia?
EMPRESAS REPRESENTATIVAS Conocer las empresas que participan en la industria del comercio electrónico.	<ol style="list-style-type: none"> 14. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las empresas más representativas en el comercio electrónico en Colombia? 15. ¿Usted podría clasificar estas empresas, por ejemplo, por tipo de sector, tamaño, volumen de ventas, origen u otro criterio? MOD: tener en cuenta la segmentación hecha. 16. Usted me ha indicado que las empresas se pueden clasificar así (...) Veamos, en detalle, las características y el modo de participación en el mercado de cada uno de estos segmentos que usted nos ha indicado. MOD: profundizar por segmentos 17. ¿Qué relaciones o gremios se han establecido frente a la comercialización electrónica? ¿Se han agremiado sectores para realizar ventas a través de este canal?
PERFILES DE CONSUMIDOR COLOMBIANO Caracterizar los perfiles de consumidor colombiano en línea	<ol style="list-style-type: none"> 18. ¿Hay tipos de consumidores en línea en Colombia? ¿Sabemos algo de esto? 19. Usted considera que, ¿se pueden definir unos perfiles o segmentar para caracterizar a los consumidor online en Colombia? 20. ¿Cómo ve las barreras para que un consumidor colombiano

	<p>realice una compra online?</p> <p>21. ¿Cómo se pueden romper estas barreras?</p> <p>22. ¿Cuáles considera que son los principales motivadores de compra de un consumidor en línea?</p> <p>23. ¿Cómo, desde su experiencia, es posible motivar la compra online para el consumidor colombiano?</p>
<p>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Conocer las estrategias para fomentar el uso del consumo en línea en Colombia</p>	<p>24. ¿Existen estrategias para mejorar la confianza de los consumidores en línea y minimizar los riesgos? ¿Cuáles?</p> <p>25. ¿Usted sugiere otras estrategias adicionales para generar confianza y minimizar riesgos?</p> <p>26. ¿Hay estrategias implementadas para fomentar el uso continuado del internet para realizar compras?</p> <p>27. ¿Por qué considera que un consumidor deja de usar este canal?</p> <p>28. ¿Qué estrategias se han usado para fomentar la continuidad del uso de la web como canal de compra (adopción)?</p> <p>29. ¿Usted sugiere otras estrategias adicionales para esto?</p>
<p>INDUSTRIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Diagnosticar la industria del comercio electrónico en Colombia y sus mecanismos de regulación</p>	<p>30. ¿Cómo ve usted los cambios de la industria del comercio electrónico en Colombia, cómo ha sido el pasado y el presente de la industria en Colombia?</p> <p>31. ¿Cómo comenzó el CE en Colombia? ¿Quiénes fueron los primeros que incursionaron en esta línea de negocio? ¿Qué los llevó a esto?</p> <p>32. ¿El comercio electrónico ha generado impactos en el consumo del país? ¿De qué forma?</p> <p>33. ¿Los impactos han sido positivos o negativos a nivel país? ¿Han sido diferentes para personas y para instituciones? Profundizar en los cambios.</p> <p>34. ¿Cuáles son los mecanismos actuales de regulación de la industria del comercio electrónico?</p> <p>35. ¿Existen normas, acuerdos, leyes que sean vitales en el comercio electrónico colombiano?</p> <p>36. ¿Hay entes que regulen el comercio electrónico en Colombia?</p> <p>37. ¿Cuál es el papel de estos entes? ¿Cómo ve la acción de estos entes actualmente?</p> <p>38. ¿Cuál es el sector/industria que se ha visto más beneficiado con el comercio electrónico? ¿Por qué?</p> <p>39. ¿Cuál ha sido el sector menos beneficiado? ¿Por qué?</p> <p>40. ¿Cuáles son las categorías de productos tangibles que presentan mayores ventas a través del canal electrónico? Especificar razones de éxito o no de los productos.</p>
<p>COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA Establecer una comparación del comercio electrónico colombiano con otros países</p>	<p>41. En un marco internacional, ¿cómo ve el comercio electrónico colombiano frente a otros comercios del mundo?</p> <p>42. ¿Qué pasa con Colombia frente a países de economías desarrolladas para el comercio en línea?</p> <p>43. ¿Cómo ve el comercio electrónico colombiano frente a otros países de economías emergentes?</p>
<p>TENDENCIAS DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Identificar las tendencias de desarrollo del comercio electrónico para las empresas y consumidores</p>	<p>44. ¿Hacia dónde visualiza el desarrollo del comercio electrónico en Colombia?</p> <p>45. ¿A qué atribuye esta tendencia?</p> <p>46. Estas tendencias son diferentes para las empresas y para los consumidores? ¿Nos puede explicar estas diferencias?</p> <p>47. ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento del sector?</p>

	<p>48. ¿Cuáles son los aspectos más importantes y que han permitido impulsar el comercio electrónico en Colombia?</p> <p>49. ¿Hay diferencias en cuanto a consumidores e instituciones? Explicar</p> <p>50. ¿Cuáles considera que son los obstáculos del desarrollo del comercio electrónico?</p> <p>51. ¿La tendencia es que el comercio electrónico sea dirigido y administrado internamente o ha sido tercerizado?</p> <p>52. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que identifica en cada modalidad?</p> <p>53. ¿Se diferencian en algo los consumidores de las organizaciones frente a los obstáculos? Profundizar</p>
<p>OFERTA DE VALOR Y SATISFACIÓN DEL CONSUMIDOR Indagar aspectos clave para hacer una oferta de valor significativa para el consumidor en línea colombiano</p>	<p>54. Si hiciéramos un resumen de los aspectos clave para hacer una oferta de valor a los consumidores en línea en Colombia, ¿qué aspectos destacarías? Profundizar cada aspecto</p> <p>55. ¿Qué debe tener en cuenta una compañía para lograr que sus consumidores se relacionen con ella a través de portales electrónicos?</p> <p>56. ¿Cuáles son los factores más importantes que motivan al consumidor a comprar?</p> <p>57. De los aspectos destacados en la oferta de valor, ¿cuáles son los aspectos básicos, los que no pueden faltar para impulsar el comercio electrónico?</p> <p>58. ¿Cuáles considera que son los aspectos importantes, es decir, los aspectos que hace que el consumidor se decida por el uso del comercio electrónico?</p> <p>59. ¿Cuáles son los aspectos ideales, los que aún no tienen los consumidores colombianos, pero que sería esencial tener?</p>
<p>SUGERENCIAS Y COMENTARIOS FINALES</p>	<p>60. ¿Tiene alguna sugerencia adicional o comentario en relación con lo que hemos hablado?</p> <p>61. ¿Hay algo adicional que quisiera indicar?</p>
<p>CIERRE</p>	<p>CIERRE, AGRADECIMIENTOS Y DESPEDIDA</p>

Anexo 2.

Cuestionario

Estudio sobre el Comportamiento del Consumidor en el Entorno Online

Esta investigación tiene por objeto conocer al consumidor *online* de distintos contextos culturales, por ello le agradecemos contestar a las preguntas de este cuestionario con total sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo distintas apreciaciones. Las respuestas serán completamente confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos.

CRITERIOS	CATEGORÍAS	
1. País de residencia	Colombia España	
2. Género	Hombre Mujer	
3. Estado civil	COLOMBIA Soltero/a Casado/a – Unión libre Divorciado/a – Separado/a Viudo/a	ESPAÑA Soltero/a Casado/a – Pareja de hecho Divorciado/a – Separado/a Viudo/a
4. Edad	Entre 18 y 25 años Entre 26 y 39 años Entre 40 y 49 años Entre 50 y 59 años 60 años o más	
5. Ocupación Principal	COLOMBIA Desempleado Independiente Empleado Jubilado Ama/o de casa Estudiante	ESPAÑA Desempleado Por cuenta propia Por cuenta ajena Jubilado Ama/o de casa Estudiante
6. Ingresos brutos hogar	Estrato Socioeconómico 1 2 3 4 5 6	ESPAÑA (bruto año) Hasta 6.000€ 6.001 – 15.000€ 15.001 – 24.000€ 24.001 – 60.000€ Más de 60.000€

Ahora, indique sus hábitos de uso de Internet contestando a las siguientes preguntas

7. ¿Desde hace cuánto tiempo usa Internet?

- Menos de 6 meses (1) 6 – 11 meses (2) 1 – 3 años (3) 4 – 6 años (4) 7 años o más (5)

8. ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa con mayor frecuencia para conectarse a Internet?

- Computador/Ordenador Oficina
- Computador/Ordenador Casa
- Computador/Ordenador portátil
- Tablet
- Celular/Móvil

9. ¿Cuántas horas a la semana dedica usted a navegar por Internet?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 5 horas
- De 6 a 10 horas
- De 11 a 15 horas
- Más de 15 horas

10. Valore su nivel de innovación en tecnologías de la información:

Totalmente en desacuerdo ←→ Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
PIIT1	Si escucho acerca de una nueva tecnología, buscaría la forma de interactuar con ella							
PIIT2	Entre mis compañeros, usualmente soy el primero en probar una nueva tecnología							
PIIT3	En general, soy reacio a probar nuevas tecnologías de la información (R)							
PIIT4	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información							

11. Valore su nivel de impulsividad al comprar:

Totalmente en desacuerdo \longleftrightarrow Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
IMP1	“Solo hazlo” describe la manera en la que compro							
IMP2	Con frecuencia compro cosas sin pensar							
IMP3	“Lo veo, lo compro” me describe							
IMP4	“Compra ahora, piénsalo después” me describe							

12. Valore su nivel de autoeficacia en la compra electrónica

Totalmente en desacuerdo \longleftrightarrow Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
AUT1	Puedo llegar a un sitio Web específico con un navegador							
AUT2	Podría fácilmente usar la Web para encontrar información sobre productos o servicios							
AUT3	Me siento cómodo buscando en Internet por mí mismo							
AUT4	Sería capaz de usar la Web por mí mismo para encontrar tiendas online							
AUT5	Si quisiera, sería capaz de comprar en una tienda online en los próximos 30 días							
AUT6	Si quisiera, estoy seguro de que podría comprar en una tienda online en los próximos 30 días							

13. Valore sus actitudes hacia el comercio electrónico:

Totalmente en desacuerdo \longleftrightarrow Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
ACT1	Comprar en una tienda <i>online</i> es atractivo							
ACT2	Me gusta comprar en una tienda <i>online</i>							
ACT3	Comprar en tiendas <i>online</i> es una buena idea							

14. Por favor valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo \longleftrightarrow Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
NSB1	Las personas que son importantes para mí, creerían que debería comprar en tiendas <i>online</i>							
NSB2	Las personas que influyen en mí, creerían que debería comprar en tiendas online							
NSB3	Las personas cuyas opiniones son valiosas para mí preferirían que comprara en tiendas <i>online</i>							

15. Por favor valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo \longleftrightarrow Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
CPR1	Sería capaz de utilizar muy bien la Internet para hacer compras <i>online</i>							
CPR2	El uso de Internet para hacer compras online estaría enteramente bajo mi control							
CPR3	Tengo los recursos, conocimientos y habilidades para hacer compras por Internet							

16. Valore su compatibilidad con las tiendas *online*

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
COM1	Comprar en una tienda <i>online</i> sería compatible con todos los aspectos de mi vida							
COM2	Creo que comprar en una tienda <i>online</i> encaja bien con la forma en la que me gusta comprar							
COM3	Comprar en una tienda <i>online</i> es compatible con mi situación actual							
COM4	Comprar en una tienda <i>online</i> encaja con mi estilo de vida							

17. Ahora valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a la facilidad del uso de Internet para hacer compras

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
FPU1	Mi interacción con las tiendas <i>online</i> es clara y entendible							
FPU2	Interactuar con una tienda <i>online</i> no requiere un gran esfuerzo mental							
FPU3	Me parece que las tiendas <i>online</i> son fáciles de usar							
FPU4	Es fácil volverse habilidoso en el uso de las tiendas <i>online</i>							
FPU5	Aprender a manejar las tiendas <i>online</i> es fácil							

18. Por favor valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la utilidad que percibe en el uso de tiendas *online* para realizar compras

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
PU1	Las tiendas <i>online</i> mejoran mi desempeño en la búsqueda y compra de productos/servicios							
PU2	Las tiendas <i>online</i> me permiten buscar y comprar productos/servicios más rápido							
PU3	Las tiendas <i>online</i> mejoran mi efectividad al comprar							
PU4	Las tiendas <i>online</i> incrementan mi productividad en la búsqueda y la compra de productos/servicios							

19. Por favor indique su grado de acuerdo/desacuerdo de las siguientes afirmaciones relacionadas con su intención de compra a través de Internet

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
INT1	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en tiendas <i>online</i>							
INT2	Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en una tienda <i>online</i> en el futuro							
INT3	Es probable que haga transacciones con una tienda <i>online</i> en el futuro cercano							
INT4	Asumiendo que tenga acceso a tiendas <i>online</i> , tendría la intención de comprar en ellas							
INT5	Si tengo acceso a las tiendas <i>online</i> , quisiera usarlas tanto como sea posible							

20. ¿Qué tan a menudo hace compras por Internet?

Nunca Un par de veces al año Mensualmente Semanalmente A diario

(1³⁹)

(2)

(3)

(4)

(5)

SECCIÓN III. SOBRE SUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

21. ¿En qué franja horaria prefiere realizar sus compras en tiendas *online*?

- En la mañana
- Al medio día⁴⁰
- En la tarde
- En la noche

22. ¿Cuál es el medio de pago que usa generalmente para pagar (selección única)

- Tarjeta crédito
- Tarjeta débito
- Pago en un establecimiento no bancario
- Pago contra entrega
- Transferencia bancaria
- Consignación bancaria
- PayPal
- Otro _____

23. Durante el último año, ¿Cuáles de estos productos/servicios ha comprado en una tienda *online*? (Respuesta múltiple) Debe quedar marcado por lo menos 1 opción para continuar

- Servicios turísticos (tickets de tren, avión, autobús, reservas hoteles, ie)
- Servicios de ocio (Entradas a espectáculos, cines, descarga películas, series de TV)
- Libros, revistas o material de aprendizaje
- Productos electrónicos de uso personal (móviles/celulares, tablets, portátiles)
- Grandes electrodomésticos (neveras, lavadoras, estufas)
- Ropa y accesorios (zapatos, bijouterie - bisutería, joyas, fantasía bolsos, carteras)
- Productos cosméticos (maquillaje, cremas, perfumes)
- Juguetes para niños
- Productos de la canasta familiar (compra doméstica)
- Detalles para regalar (flores, globos, chocolates, etc)
- Comida preparada entregada a domicilio
- Medicamentos (sólo para el cuestionario en Colombia)
- Cuidado personal
- Otros _____

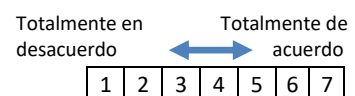
24. ¿En qué sitio Web o tienda *online* suele comprar con mayor frecuencia?

25. Aproximadamente, ¿Cuánto suele gastar en cada compra en esta tienda *online*?

\$ _____ €

De ahora en adelante, piense en el sitio web o tienda online en la que realiza generalmente sus compras.

26. Con respecto al entretenimiento que le proporciona la tienda *online*:



³⁹ Agradecer y dar por terminado el cuestionario.

⁴⁰ Para Colombia: hora del almuerzo, para España: hora de la comida.

ENT1	Me divierto interactuando con el sitio Web de la tienda								
ENT2	Usar el sitio Web de la tienda me proporciona una gran cantidad de entretenimiento								
ENT3	Disfruto usando el sitio Web de la tienda								
ENT4	Usar el sitio Web de la tienda es interesante para mí								

27. Valore los beneficios que usted ha percibido al comprar en este sitio web, mostrando su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
VPR1	Considerando el precio que tengo que pagar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es un buen negocio							
VPR2	Considerando el esfuerzo que hago comprando en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí vale la pena							
VPR3	Considerando el riesgo implícito en comprar en este sitio Web, comprar <i>online</i> aquí es de valor							
VPR4	En general, comprar <i>online</i> en este sitio Web me entrega un buen valor							

28. Valore su nivel de confianza en la tienda *online* donde compra con regularidad:

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
TRS1	Creo que esta tienda <i>online</i> es consistente en calidad y servicio							
TRS2	Creo que esta tienda <i>online</i> está muy interesada en la satisfacción de mis necesidades y deseos							
TRS3	Creo que esta tienda <i>online</i> es honesta							
TRS4	Creo que esta tienda <i>online</i> quiere ser reconocida por mantener sus promesas							
TRS5	Creo que esta tienda <i>online</i> mantiene mis intereses en mente							
TRS6	Creo que esta tienda <i>online</i> es confiable							
TRS7	Creo que esta tienda <i>online</i> tiene una alta integridad							
TRS8	Creo que esta tienda <i>online</i> es seria							

29. A continuación valore los riesgos que usted ha percibido al realizar la compra electrónica, mostrando su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
RPR1	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no cumplir con mis expectativas							
RPR2	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio podría ser inferior							
RPR3	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían llevarme a una pérdida financiera							
RPR4	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque ellos podrían causar que otros no piensen bien de mí							
RPR5	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque el producto/servicio entregado podría no encajar bien con mi imagen personal o auto-concepto							
RPR6	Creo que comprar en esta tienda <i>online</i> es arriesgado porque me podría llevar a perder mi tiempo							

30. Valore su nivel de satisfacción con esta empresa proveedora y su sitio web

Totalmente en desacuerdo ← Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

SAT1	El desempeño de la tienda online cumple con mis expectativas								
SAT2	La tienda <i>online</i> tiene suficiente experiencia en el marketing de sus productos/servicios								
SAT3	La tienda <i>online</i> conoce suficientemente bien a sus clientes como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades								
SAT4	La tienda <i>online</i> tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades de manera exitosa								

31. Ahora por favor valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo  Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
LOY1	Rara vez considero cambiar a otra tienda <i>online</i>							
LOY2	Mientras que el actual servicio continúe, dudo que cambie de tienda <i>online</i>							
LOY3	Trato de usar esta tienda <i>online</i> cada vez que necesito hacer una compra							
LOY4	Cuando necesito hacer una compra, esta tienda <i>online</i> es mi primera opción							
LOY5	Me gusta usar esta tienda <i>online</i>							
LOY6	Para mí esta tienda <i>online</i> es la mejor tienda para hacer negocios							
LOY7	Creo que es mi tienda <i>online</i> favorita							

Nada probable  Muy probable

		1	2	3	4	5	6	7
IRC1	¿Qué tan probable es que usted regrese al sitio Web de esta tienda?							
IRC2	¿Qué tan probable es que usted considere comprar en esta tienda online en el corto plazo?							
IRC3	¿Qué tan probable es que usted considere comprar en esta tienda online en el largo plazo?							
IRC4	Si necesita un producto, ¿Qué tan probable es que lo compre en esta tienda online?							

Totalmente en desacuerdo  Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
WOM1	Digo cosas positivas acerca de esta tienda <i>online</i> a otras personas							
WOM2	Recomiendo esta tienda <i>online</i> a cualquier persona que pida mi consejo							
WOM3	Animo a mis amigos a comprar en esta tienda <i>online</i>							
WOM4	No me atrevo a referir a mis conocidos a esta tienda <i>online</i>							

¡Gracias por completar esta encuesta!