



**Cristina Pérez
Rico**

**Benefícios e Riscos Percibidos pelos Consumidores
Online**



**Cristina Pérez
Rico**

Benefícios e Riscos Percibidos pelos Consumidores Online

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Loureiro Doutora Silvina Maria Vagos Santana, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientação da Doutora Sandra Maria Correia, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Professor Doutor António Carrizo Moreira

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Professora Leonor Maria Gonçalves Pacheco Pais Andrade Cardoso

Auxiliar da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação Universidade de Coimbra

Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro

Professora Auxiliar Convidado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Dra. Sandra Loureiro
professora de Gestao da Universidade de Aveiro

Dra. Silvina Santana
professora de Gestao da Universidade de Aveiro.

A mi novio, Carlos por ser mi eterno apoyo.

A mi familia por estar siempre allí.

Palavras-chave

e-commerce, benefícios, riscos, percepções, on-line, Escócia, Espanha, consumidor.

Resumo

Nos últimos anos, o do volume de negócio realizado através da Internet aumentou substancialmente e esta tendência deve manter-se no curto prazo, muito provavelmente com incrementos ainda maiores.

No entanto, no “e-commerce” não é fácil conseguir consumidores habituais, isto é, não é fácil conseguir a lealdade do cliente. Por isso, os responsáveis pelas empresas e os marketeers necessitam de conhecimentos profundos acerca do cliente, nomeadamente, acerca das suas atitudes para com a compra pela Internet e das suas percepções acerca dos benefícios e dos riscos que a compra virtual acarreta. Desta forma, poderão actuar no sentido de aumentar as vantagens e de reduzir as desvantagens percebidas.

Como pequena contribuição neste campo do conhecimento, desenvolveu-se o trabalho que aqui se apresenta. O estudo de campo envolve a aplicação de um questionário em dois países europeus, Espanha e Escócia. Os resultados mostram que a percepção dos benefícios e dos riscos por parte dos compradores online varia de um país para outro.

Keywords

E-commerce, advantages, disadvantages, perceptions, on-line, Scotland, Spain, and consumers.

Abstract

The importance the Internet on volume of business has increased in the latter years. However, this influence will grow in the future.

The most difficult issue is to get a regular customer, in other words, to get a loyal client. For this reasons companies' managers need to have a deep knowledge about markets of the Internet. If they understand the perceived risk and benefits they will be capable of improving advantages and decreasing disadvantages.

As a small contribution to this field of knowledge I have developed a research on the perceived advantages and disadvantages of buying through the Internet in two different countries: Spain and Scotland. The results show that perceptions of advantages and disadvantages change from one country to another. The Internet retailers must consider this fact because they could get more profits and loyalty. Moreover, the expected benefits could enable companies' managers to make improvements of this type of services.

Introducción

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos/servicios a través de los medios electrónicos, tales como Internet y otras redes de ordenadores.

En la última década han sido muchos los autores en el ámbito del marketing que han tratado el desarrollo empresarial a través de Internet, pero sin embargo, muy pocos los que han hablado de los riesgos y beneficios para los consumidores.

Internet es un medio que ofrece una serie de beneficios, algunos coincidentes con otros canales de venta, y otros propios del e-commerce. Todo ello ha llevado a una larga discusión entre los investigadores sobre lo que es realmente el e-commerce.

Algunos de los beneficios del comercio on-line son ahorro de tiempo y energía, conveniencia de compra, precios competitivos, amplia selección de productos, y buen acceso a la información. Por otra parte, los riesgos percibidos más importantes tienen que ver con el riesgo financiero, funcional y de tiempo/conveniencia. En estudios más actuales también se pone de manifiesto el riesgo de la información. Sin embargo, a pesar de que el e-commerce posee un gran número de ventajas, el riesgo percibido es superior al de otros medios de venta. Todo esto se debe a que los consumidores centran más su atención en los riesgos que en los beneficios.

El objetivo de este trabajo es analizar y discutir los riesgos y beneficios percibidos por los usuarios de Internet de España y Escocia. Para ello fue realizada una encuesta en dichos países. Los datos obtenidos fueron analizados recurriendo a análisis multivariantes, entre ellos al análisis factorial y la comparación de medias.

La estructura de este trabajo está configurada en dos partes bien diferenciadas. La primera parte teórica, en la que son expuestos los datos que definen la situación actual del sector en términos reales. En la segunda parte, es llevado a cabo el estudio empírico, en el que se realizaremos un análisis profundo de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas. El trabajo concluirá con una discusión de los resultados obtenidos. La Figura 1 muestra la organización general del trabajo.

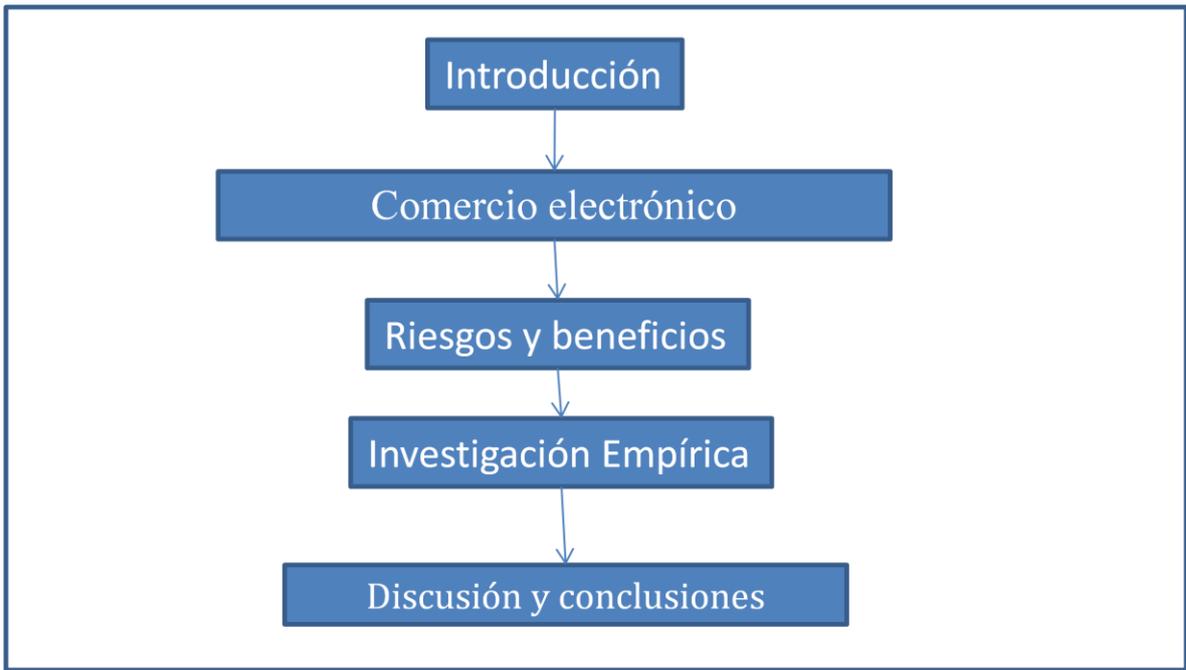


Figura 1: Organización general del trabajo

1. El comercio electrónico

1.1 Definiciones

Internet, WWW y las fuerzas económicas han estimulado la emergencia y crecimiento del comercio electrónico, lo que ha creado una nueva cadena de valor virtual.

Según Butler Group, e-commerce “es la metodología moderna de negocio que hace uso de las tecnologías disponibles para alcanzar objetivos comerciales o del consumidor” (Butler Group, 2007).

Otro autor define el comercio electrónico como el medio que crea las condiciones del mercado virtual, entre consumidores y empresas, o entre empresas (Volkow, 2003).

También podemos definir el comercio electrónico como: “cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. Podemos hablar de negocio electrónico de forma general y reservar el término sólo para las compras y ventas por Internet” (Serrano, 2009).

El comercio electrónico se refiere a la actividad de negocio que se lleva a cabo mediante la transmisión de datos electrónicos vía Internet y World Wide Web. Abarca cualquier forma de transacción de negocios en la que las partes interactúan de manera electrónica.

En la Tabla 1 podemos estudiar los diferentes tipos de comercio electrónico.

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico

B2C “Business to Consumer”	Venta de productos finales a un consumidor.
B2B “Business to Business”	Comercio entre empresas, cliente-proveedor.
C2C “Consumer to Consumer”	Subastas en las que los usuarios particulares venden productos.
C2B “Consumer to Business”	Consumidores particulares se agrupan para tener más fuerzas y hacer pedidos a empresas.
G2B/C/G “Government to Business/ Consumer o Government”	Relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones.
P2P “Peer to Peer”	De amigo a amigo.
B2B “Business to Employee”	Comunicación entre empresas y trabajador.

Fuente: Serrano (2009)

Este trabajo no se centrará en un tipo de comercio electrónico en particular, sino que tratará las transacciones electrónicas de una forma general.

1.2 Evolución

En la Figura 2 podemos ver los pedidos on-line que se han realizado a través de Internet, en el año 2006 en la U.E y España. El sector más demandado es la hostelería, con un 53% en España y un 44% en la U.E. (de los 25). El sector menos demandado es el energético.

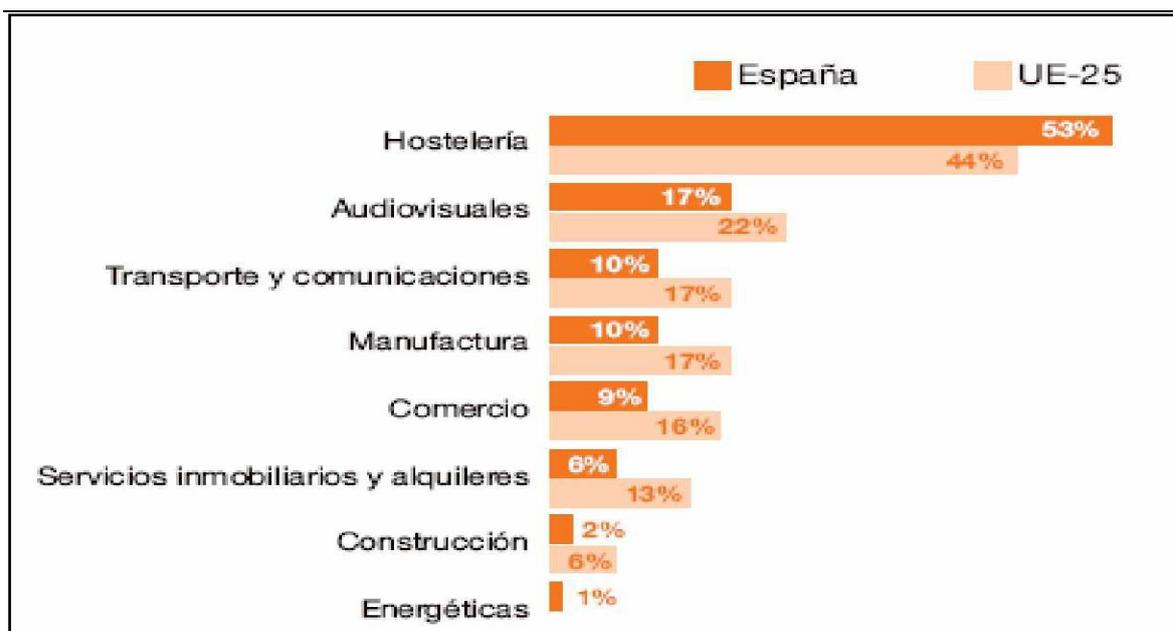


Figura 2: Empresas que han recibido pedidos on-line por sector de actividad. Comparativa España-UE, 2006, en porcentaje del total de empresas del sector

Fuente: Eurostat (2008)

La compra on-line depende totalmente del acceso a Internet, ya que es necesaria esta tecnología para poder realizar los pedidos. El número de hogares con conexión de banda ancha se ha incrementado de manera exponencial en la Unión Europea durante los últimos años y esta tendencia continua en la actualidad. En el año 2003 el porcentaje de hogares con banda ancha en España era del 15%; en el año 2007 pasó al 39%. En el 2003 en el Reino Unido la conexión a Internet era sólo del 16% de los hogares, en el año 2007 este porcentaje aumentó hasta más del doble pasando al 57% (Eurostat, 2008). La cifra de

hogares con acceso a Internet, cualquiera que sea el tipo de conexión que tengan, es superior en el Reino Unido que en España, pero la cifra continua incrementándose en ambos países, pudiéndose igualar en el futuro (Eurostat, 2008).

En la Tabla 2 y en la Tabla 3 aparecen representados los porcentajes de hogares con acceso a Internet desde casa y el porcentaje de hogares que usan banda ancha en todo el territorio Europeo entre en año 2002 y el 2007, y su variación porcentual.

Aparejado a la popularización de este medio han crecido las compras on-line. En el año 2003 en España sólo un 2% de la población había comprado a través de Internet en los últimos 3 meses. En el Reino Unido esta cifra era del 25%. En España en el 2007 el porcentaje de población que compró en Internet fue del 13% con un crecimiento interanual del 30%, cuyo porcentaje de compra entre la población masculina es del 15.7% y de la población femenina del 10.3%. En el Reino Unido durante el mismo año el porcentaje de población que compró a través de Internet fue del 44% con un crecimiento interanual del 16% (Eurostat, 2008).

Según datos de Eurostat (2008) uno de cada seis europeos realiza compras por Internet. Sin embargo este dato es poco fiable debido a que hay países, como el Reino Unido, en el que se producen muchas compras por Internet, mientras que en otros, como los países del Este, el porcentaje de individuos que compra es muy reducido. En España la participación en el comercio electrónico en el año 2007 es del 7%, pero este nivel de desarrollo está en pleno crecimiento. En el 2º semestre del 2007 aumentó un 47% con respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un volumen de negocio de 938 millones de euros y un total de 11.7 millones de operaciones según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2008). Por su parte en el Reino Unido, según Forrester Research (2007) el 38% de la población es compradora on-line y esta cifra sigue subiendo.

Tabla 2: Porcentaje de hogares con acceso a Internet desde casa sobre el total de hogares

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación (%)
UE (15 países)	39	43	45	53	54	59	5
UE (25 países)	-	-	42	48	51	56	5
UE (27 países)	-	-	40	48	49	54	5
1.Holanda	58	61	-	78	80	83	3
2.Suecia	-	-	-	73	77	79	-1
3.Dinamarca	56	64	69	75	79	78	-1
4.Luxemburgo	40	45	59	65	70	75	5
5.Alemania	46	54	60	62	67	71	4
6.Finlandia	44	47	51	54	65	69	4
7.Reino Unido	50	55	56	60	63	67	4
8.Bélgica	-	-	-	50	54	60	6
9.Austria	33	37	45	47	52	60	8
10.Eslovenia	-	-	47	48	54	58	4
11.Irlanda	-	36	40	47	50	57	7
12.Estonia	-	-	31	39	46	53	7
13.Letonia	-	-	15	31	42	51	9
14.Francia	23	31	34	-	41	49	8
15.Eslovaquia	-	-	23	23	27	46	19
16.España	-	28	34	36	39	45	6
17.Lituania	4	6	12	16	35	44	9
18.Italia	34	32	34	39	40	43	3
19.Polonia	-	-	26	30	36	41	5
20.Portugal	14	22	26	31	35	40	5
21.Chipre	-	-	53	32	37	39	2
22.Hungría	-	-	14	22	32	38	6
23.Rep.Checa	-	15	19	19	29	35	6
24.Grecia	12	16	17	22	23	25	2
25.Rumania	-	-	6	-	14	22	8
26.Bulgaria	-	-	10	-	17	19	2

Fuente: Eurostat (2008)

Tabla 3: Porcentaje de hogares que usan una conexión de banda ancha sobre el total de hogares

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación (%)
UE (15 países)	-	-	25	34	46	12
UE (25 países)	-	14	23	32	43	11
UE (27 países)	-	14	23	30	42	12
1.Holanda	20	-	54	66	74	8
2.Dinamarca	25	36	51	63	70	7
3.Suecia	-	-	40	51	67	16
4.Finlandia	12	21	36	53	60	7
5.Luxemburgo	7	16	33	44	58	14
6.Reino Unido	11	16	32	44	57	13
7.Bélgica	-	-	41	48	56	8
8.Alemania	9	18	23	34	50	16
9.Estonia	-	20	30	37	48	11
10.Austria	10	16	23	33	46	13
11.Eslovenia	-	10	19	34	44	10
12.Francia	-	-	-	30	43	13
13.España	-	15	21	29	39	10
14.Lituania	2	4	12	19	34	15
15.Hungría	-	6	11	22	33	11
16.Letonia	-	5	14	23	32	9
17.Irlanda	1	3	7	13	31	18
18.Polonia	-	8	16	22	30	8
19.Portugal	8	12	20	24	30	6
20.Rep. Checa	1	4	5	17	28	11
21.Eslovaquia	-	4	7	11	27	16
22.Italia	-	-	13	16	25	9
23.Chipre	-	2	4	12	20	8
24.Bulgaria	-	4	-	10	15	5
25.Rumania	-	-	-	5	8	3
26.Grecia	1	0	1	4	7	3

Fuente: Eurostat (2008)

No sólo crece el porcentaje de individuos que compran, sino que aumenta la cifra de negocio del sector. La cifra de B2C en el 2006 en Europa fue de 100.000 millones de euros, mas está previsto que en el 2011 alcance 263.000 millones, lo que supondría un incremento del 157.8% en todo el periodo (Forrester, 2008). Según el informe España 2008 de la fundación Orange, el 4º trimestre del 2007 el comercio electrónico alcanzó un volumen de negocio de 1.021.7 millones de euros, el 50.7% más que en el mismo trimestre del 2006, con un total de 13.1 millones de operaciones.

El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior fue de 512 millones de euros, lo que supone el 50.1% del importe total, con un crecimiento interanual del 28.8% para más de 6.4 millones de operaciones. La mayor parte del importe de dichas compras se dirigió a la UE (85.5%) con 443.9 millones de euros, y en segundo lugar a EEUU (8.3%) con 40.1 millones (Fundación Orange, 2008).

El importe de las transacciones realizadas desde el exterior y dirigidas a sitios web españoles fue de 137.8 millones de euros, el 77.1% más que en el 4º trimestre de 2006, para más de 1.7 millones de operaciones. Las transacciones procedentes de la U.E. representan la mayor parte del importe del volumen de negocios (66.1%) con 91.1 millones de euros, seguidos de los procedentes de América Latina (12.7%) con 17.5 millones de euros (Fundación Orange, 2008).

El comercio electrónico generado en España y dirigido a puntos de venta virtuales dentro del país en el 4º trimestre del 2007, alcanzó una cifra de negocio de 371.9 millones de euros, el 83.6% más que en el 4º trimestre del año anterior, para un total de 4.8 millones de operaciones (Fundación Orange, 2008).

Entre los sectores en los que más ingresos se ha producido se sitúa el transporte aéreo con un 28.3%, agencias de viajes y operadores turísticos con un 16.2%, con cifras de crecimiento interanual de más de un 70% en ambos casos. El turismo se erige como el motor del comercio electrónico en España (Nicolás, 2008).

El montante económico generado en el 4º trimestre del 2007 se distribuyó principalmente entre los siguientes sectores: transporte aéreo (23%), agencias de viajes y operadores turísticos (10%), espectáculos artísticos, deportes y actividades recreativas (6.8%), juegos de azar y apuestas (6.1%) y marketing directo (5.4%) (Fundación Orange, 2008).

El sector del ocio es otro de los grandes beneficiarios del comercio en la Red, como también se señaló en la I jornada de European E-commerce Conference organizada por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Racional (AECEM), que se celebró en diciembre del 2007 en Barcelona, ya que las entradas de todos tipos de espectáculos o los libros, se encuentran, junto con la ropa, entre los artículos más comprados por Internet.

La AECEM con datos de Eurostat y datos propios, resalta que en España uno de cada cuatro internautas ha realizado compras por Internet (27.3%), realizando un gasto medio de 523 euros en una media de 4.7 compras anuales.

Pero no todo lo relacionado con el e-commerce es positivo. Existen una serie de problemas como el uso fraudulento de tarjetas de débito o crédito. En España en el año 2004, este problema sólo era sufrido por el 0.8% de los compradores on-line; en el 2005 ya ascendía la cifra al 1.7%. En el Reino Unido en el año 2003 ya el problema afectaba al 1.7% de los compradores. En el 2005 aumentó hasta casi el doble que en España con un 3.3% (Eurostat, 2008).

Otro de los problemas que pueden aparecer es el de abusar de la información enviada por Internet. Tanto en España como en el Reino Unido este problema se está reduciendo y cada vez es menor el número de afectados (Eurostat, 2008).

También existe el riesgo de que el ordenador reciba virus o troyanos a través de la red. El número de afectados en España y Reino Unido fue del 47.8% y 37.4% respectivamente en el año 2005 (Eurostat, 2008).

2. Riesgos y beneficios percibidos por los consumidores on-line

2.1 Definiciones

Los riesgos y beneficios dependen en gran medida de la percepción del individuo. Según la Real Academia de la Lengua, riesgo es definido como la contingencia o proximidad de un riesgo (R. A. E., 2008). A su vez, beneficio es definido como bien que se hace o se recibe (R. A. E., 2008). Podríamos definir los riesgos percibidos por los consumidores on-line como la sensación de incertidumbre que produce el pensamiento de que algo podría ocurrir de manera diferente a lo esperado. Por el contrario los beneficios son aquellas sensaciones que el consumidor recibe y que le reportan satisfacción.

La percepción es definida como el proceso mediante el cuál alguien selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen significativa del mundo (Kotler, 2006). La percepción depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación de esos estímulos con el ambiente y con las condiciones internas de las personas. El punto clave es que las percepciones pueden variar considerablemente entre individuos expuestos a la misma realidad.

En el marketing las percepciones son más importantes que la realidad, ya que es la percepción la que influencia el comportamiento de compra del consumidor (Kotler, 1967). Las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos (Kotler, 1967):

1) Atención selectiva:

- Es más probable que las personas noten estímulos que se relacionen con sus necesidades actuales.
- Es más probable que las personas noten estímulos que consideren previsibles.
- Es más probable que las personas noten estímulos que sean mayores en relación con un estímulo normal.

2) Distorsión selectiva: es la tendencia que tenemos todos de transformar la información de forma personal de manera que se adapte a nuestro pensamiento. No hay mucho que puedan hacer los profesionales del marketing para evitar que esto ocurra. Esta situación beneficia a las empresas fuertes.

3) Retención selectiva: somos propensos a recordar los puntos más mencionados de un producto que nos gusta. También aquí se supone una ventaja para las marcas fuertes.

Debido a todo esto, los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores son subjetivos, y el vendedor sólo puede influir en una cierta parte del proceso de decisión: en el soporte logístico, en el soporte técnico y en el servicio al consumidor (Turban, 2004). Las otras variables que influyen en el proceso de decisión, tales como las características individuales de cada consumidor y las características medioambientales que le acompañan, son inherentes a cada individuo y no se pueden mejorar para beneficiar al vendedor (Turban, 2004). El empresario tiene que contar con las características socioculturales de los consumidores y adecuar el marketing-mix de su empresa lo mejor posible a los escenarios en los que se desenvuelve.

En la Tabla 4 están enumerados los puntos fuertes y débiles del comercio electrónico.

Tabla 4: Los puntos fuertes y débiles del comercio electrónico

Fuertes	Débiles
Comodidad.	Desconfianza en los medios de pago.
Ahorro de tiempo.	No se ve ni se toca el producto.
Mucha información sobre el producto.	Costes de envío.
Ahorro de costes de papeleo y gestión.	
Ahorro de costes de compra, tipo aparcamiento, gasolina...	
Posibilidad de comparar precios.	
Mayores posibilidades de elección.	
Personalización.	
Interesante para buscar productos difíciles de encontrar o agotados.	
Comprar sin tener que cargar con los productos.	
Útil para hacer regalos a distancia.	

Fuente: Serrano (2009)

En la Figura 3 están representados los componentes del proceso de decisión, (Turban, 2004). En él vamos a explicar los factores de decisión que influyen en un individuo a la hora de consumir por Internet. Por un lado las características individuales y por otro las medioambientales. Ninguno de estos dos elementos es elegido por las personas; son dados por el entorno.

En la parte central se encuentran los estímulos a la compra, que están divididos en dos grupos. Uno está compuesto por los estímulos procedentes del marketing, que son en los que puede influir el empresario. Los otros son estímulos que aparecen como consecuencia del momento histórico. Junto a los estímulos a la compra se sitúa un cuadro que corresponde a las decisiones que competen al comprador.

En la parte inferior están enumerados los sistemas controlados por el vendedor, que son el soporte logístico y técnico, y el servicio al consumidor. Todos estos factores influyen en el proceso de decisión del consumidor.

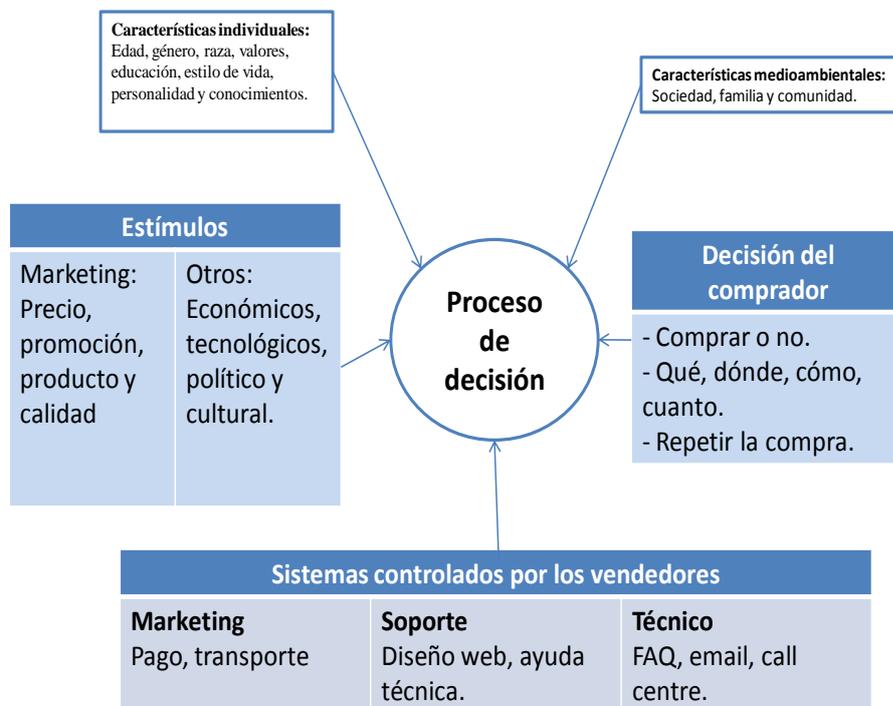


Figura 3: Componentes del proceso de decisión

Fuente: Turban (2004)

El proceso de decisión tiene mucho que ver con el concepto sobre el valor del consumidor (Holbrook, 1994). Este valor se define como el dado por el consumidor a una experiencia de preferencia interactiva relativa. La relatividad se refiere a que el valor del consumidor se produce por la comparación entre bienes, es una forma personal y un factor situacional. Todo ello lo que quiere decir que no es una constante, sino que depende de muchas variables. La preferencia del consumidor habitual está formada por varias variables: predisposición, actitud, opinión, comportamiento, valía, juicio, y evaluación. El valor del consumidor es el cimiento de toda actividad de marketing y por ello merece toda la atención de los investigadores.

Los consumidores satisfechos, es decir, aquellos que perciben valor, son ampliamente reconocidos como aquellos con mayores intenciones de compra (Fornell & Johnson, 1996; Zeithaml & Berry, 1996). No obstante, las investigaciones han demostrado que estas relaciones son potencialmente complejas y dinámicas y que los conductores de las intenciones de compra cambian y evolucionan a lo largo del tiempo (Mittal & Kumar, 1999; Slotegraaf & Inman, 2004).

2.2 Riesgos y beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico es el canal de venta más novedoso hasta el momento. Este nuevo modo de compra/venta tiene algunas ventajas más acentuadas que el comercio tradicional, pero a su vez los riesgos inherentes a cualquier tipo de intercambio comercial son percibidos como más altos debido a las propias características del medio que provocan en el consumidor una mayor inseguridad (Bhatnagar, 2000).

En trabajos anteriores fueron investigados el impacto de algunos beneficios y riesgos. La conclusión de un estudio que sólo analizó el beneficio de conveniencia de compra, fue que los consumidores eran más conscientes de los riesgos percibidos que de los beneficios percibidos asociados a los atributos de la web (Bhatnagar y Ghose, 2004). Otros investigadores examinaron los beneficios no funcionales de la compra on-line (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Parson, 2002). No obstante, estos estudios no investigaron el impacto de los riesgos percibidos.

Cualquier negocio que usa el comercio electrónico inmediatamente se convierte en un negocio internacional, debido a que cualquier persona con acceso a Internet puede,

desde cualquier parte del planeta, tener acceso a los productos vendidos y convertirse en cliente.

Al asumir el compromiso de realizar transacciones electrónicamente, la empresa debe ser consciente de las diferencias en el lenguaje y en los consumidores, por lo que debe adaptarse a la cultura en cualquier región en la que hagan negocios. Las barreras internacionales de comercio incluyen lenguaje, cultura e infraestructuras (Houissa 2000). El único camino para negociar efectivamente con otras culturas es adaptarse a ellas. El primer paso para alcanzar a los consumidores de otros países es tener una web local con el idioma del país.

El inglés podría ser una solución para simplificar el proceso de traducir la web a todos los idiomas de todos los países en los que podemos vender.

El 80% de los sitio web disponibles actualmente son en inglés, sin embargo el 40% de los usuarios de Internet no leen inglés. En España, según el Estudio sobre Internet del BBVA del 2008, sólo el 37.8% de los usuarios accede a páginas en inglés (Fundación BBVA, 2008).

En la traducción de las páginas web a otros idiomas hay que tener cuidado porque en ocasiones una palabra traducida a otro idioma significa otra cosa de la que queremos transmitir. También hay que ser cuidadoso al elegir los iconos de la página, así como el color de la misma (Huang & Chiu, 2007).

En algunos países los gobiernos dificultan las iniciativas de comercio electrónico, como por ejemplo, la República de China o Singapur. Muchas veces esas dificultades consisten en la inhibición del desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones o el límite de esas infraestructuras. Debido a la parcial o ausente conexión a Internet hay regiones del planeta que quedan fuera del mercado on-line (Adomi, 2005; Fang & Zhu, 2006).

No obstante, existe otra dificultad más en los negocios en la web: el cumplimiento de las leyes de todos los países en los que tiene presencia (Berman, & Reidenberg, 2005). Esto dificulta un poco más la venta on-line porque las empresas deben de hacer frente a más leyes que si comerciaron a través del comercio tradicional. Muchas veces la cultura configura las leyes propias de cada país.

2.2.1 Beneficios obtenidos a través de la compra on-line

Shet expuso que hay dos tipos de motivos para comprar en las tiendas tradicionales (Shet, 1983):

- Funcionales o utilitaristas: conveniencia, variedad, calidad y precio de las mercancías (Batra, 1991; Babin & Darden, 1994).
- No funcionales o hedonistas: relacionadas con las necesidades sociales, emocionales de diversión y experiencias interesantes de compra (Mathwick & Malhotra, 2001; Parsons, 2002; To & Liao, 2007; Bridges & Florsheim, 2008).

Las investigaciones realizadas en años anteriores se enfocaron en los aspectos utilitaristas de la experiencia de compra (Batra & Ahtola, 1991), a menudo caracterizadas como tareas relacionadas con el objetivo de maximizar la utilidad de la experiencia de compra (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Otros autores más recientes aplicaron esta misma clasificación para la compra a través de Internet (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

No obstante, el valor percibido ha sido caracterizado como la motivación primaria para la compra on-line, ya que a través de Internet cobra más importancia la percepción que se tenga del bien debido a que no es posible verlo físicamente (Babin & Darden, 1994).

El valor que motiva el comportamiento de compra ha sido tradicionalmente interpretado como el intercambio entre algo dado y lo recibido a cambio (Dodds & Monroe, 1985).

Chen y Dubinsky definen valor percibido como la percepción de los beneficios generados a cambio del coste incurrido para obtener los beneficios deseados (Chen & Dubinsky, 2003). El valor percibido ha sido caracterizado como el principal motivo para entablar una relación de marketing entre el cliente y la empresa, y el principal objetivo de la actividad del marketing (Babin & Darden, 1994). El vendedor conseguirá transmitir valor a los clientes si consigue convertir a los clientes esporádicos de una ocasión en clientes habituales.

Los primeros investigadores enfocaron sus estudios en los aspectos funcionales o utilitaristas de la compra on-line (Batra, 1991) que tenía como objetivo maximizar la experiencia de compra (Babin & Darden, 1994). Las investigaciones previas basadas en el comercio tradicional sin establecimiento comercial sugirieron que los motivos funcionales principales incluían la conveniencia (Bhatnagar & Ghose, 2004; Eastlick & Feinberg, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999) gran selección de mercancías (Eastlick & Feinberg, 1999) oferta única de mercancías (Januz, 1893) y precios bajos (Korgaonkar, 1894).

Debido a que con las explicaciones tradicionales para la adquisición de productos, formadas por los motivos funcionales, no lograba explicar todas las experiencias de compra (Bloch & Richins, 1983) fueron examinados los motivos hedonistas para intentarlo (Babin & Darden, 1994; Guido & Capestro, 2007; Bridges & Florsheim, 2008, Arnold & Reynolds, 2003).

Childers concluyó que ambos motivos, funcionales y hedonistas, eran importantes predictores de la actitud hacia la compra a través de Internet (Childers, 2001). Por su parte Parsons encontró que algunos de los motivos personales y sociales introducidos por Tauber son aplicables en la compra on-line (Parson, 2002; Tauber, 1972).

Según Korgaonkar y Wolin los beneficios más importantes buscados por los consumidores son: rápido acceso a precios bajos e información útil (Korgaonkar & Wolin, 1999). Sin embargo, si esta información es irrelevante o el número de opciones provistas son muy elevadas se produce una sobrecarga de información, dejando de ser percibida como beneficio (Jacoby 1984). Moon y Frei argumentaron que a los consumidores les gusta tener elecciones pero no demasiadas (Moon & Frei, 2000).

Un artículo publicado por Pui-Lai, Chenchen y Tzu-Hua diferencia dos tipos de valores percibidos por los consumidores coincidiendo con un autor anterior (Pui-Lai, Chenchen & Tzu-Hua, 2007; Childers, 2001): utilitaristas y hedonistas. Los utilitaristas estarían formados por: ahorro de costes, conveniencia de compra, amplia selección, información disponible, ausencia de interacción social y personalización de productos o servicios. A su vez, los hedonistas integrarían los siguientes valores: sensación de aventura, socialización, descubrimiento de tendencias, sensación de satisfacción ante el regateo del precio de un bien y sensación de autoridad y estatus. Tras una investigación se concluyó que los consumidores a través de Internet buscan ambos tipos de valores (Pui-

Lai, Chenchen & Tzu-Hua, 2007). Los valores utilitaristas más influyentes en la decisión de compra fueron: conveniencia, ahorro de costes, información disponible y amplia selección. En el caso de los hedonistas los más valorados fueron: sensación de aventura, autoridad y estatus.

De un artículo escrito por Forsythe, Liu, Shannon & Gardner se extraen cuatro beneficios de la compra on-line que son: conveniencia de compra, selección de productos, comodidad de compra y diversión o placer. La conveniencia de compra es percibida como la posibilidad de comprar casi todo el tiempo en una gran variedad de lugares sin visitar los establecimientos. La comodidad de compra es percibida como el no sufrimiento de las molestias físicas y emocionales de comprar a través de otros canales. La selección de productos es la amplia variedad de productos y la información de los mismos que soporta la decisión del consumidor. La diversión y el placer tienen que ver con la diversión y la emoción de la experiencia (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

En el Estudio sobre Internet del BBVA hecho en España se señalan como principales motivos para comprar a través de la red la flexibilidad horaria, comodidad y precio (Fundación BBVA, 2008).

2.2.2 Riesgos de la compra a través de Internet

Los consumidores perciben un riesgo más elevado en la compra a través de Internet que en la compra tradicional, debido a que este medio tiende a magnificar la incertidumbre que envuelve cualquier proceso de compra (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). Algunos estudios señalan que el 49% de los consumidores se muestran reacios a realizar adquisiciones a través de Internet debido al elevado grado de desconfianza que presentan (Truste, 2003).

En cualquier proceso de compra el contacto cara a cara estimula la confianza, lo que implica que su ausencia provoca un freno en la misma, suscitando dudas sobre la seguridad en el servicio on-line (Fundación BBVA, 2008).

Bauer es el primer autor que utilizó el término riesgo percibido, indicando que el comportamiento del consumidor implica riesgo en el sentido de que cualquier acción que se realice producirá consecuencias que no se pueden anticipar con certidumbre, algunas de las cuales pueden ser indeseables (Bauer, 1967). Por ello el riesgo percibido hace

referencia a las pérdidas potenciales que pueden resultar de la toma de decisiones que el consumidor ha de hacer en un contexto de incertidumbre (Murray, 1991).

Dentro del riesgo percibido se pueden percibir dos componentes (Cunningham, 1967):

1) Incertidumbre: es el sentimiento subjetivo del consumidor sobre los acontecimientos que pueden derivarse en el futuro como consecuencia de una relación. Esta falta de certeza puede deberse: 1) al desconocimiento por parte del individuo de sus propias metas y necesidades; 2) al desconocimiento del número de alternativas existentes y sus atributos; 3) a la falta de certidumbre sobre las predicciones sobre los acontecimientos futuros, hechas por el individuo con los atributos que maneja; 4) a la desconfianza del individuo en sí mismo sobre la valoración hecha de acontecimientos pasados resultantes de anteriores decisiones; 5) a la dificultad del consumidor para realizar una evaluación global de la marca.

2) Consecuencias: hace referencia a la posible pérdida de los recursos invertidos en la compra si el resultado final de la misma no es satisfactorio para el consumidor. El marketing considera que sólo puede generar incertidumbre las pérdidas, en contraposición al resto de disciplinas que afirman que tanto las pérdidas como las ganancias pueden generar percepción de incertidumbre, por lo tanto, de riesgo.

A lo largo de la literatura, el concepto de riesgo percibido se ha estructurado en diferentes dimensiones. Para Cox el riesgo percibido está compuesto por riesgo financiero, originado por la posible pérdida económica, y psicosocial, surgido de la posible frustración del consumidor al no obtener lo esperado (Cox, 1967). Jacoby y Kaplan distinguieron 5 dimensiones: financiero, funcional, psicológico, físico y social (Jacoby & Kaplan, 1972). Por su parte Roselius incluyó también el riesgo temporal y desechó el riesgo psicológico (Roselius, 1971).

Para Strader y Shaw los riesgos más importantes en la compra por Internet son: riesgo financiero, funcional y de privacidad (Strader & Shaw, 1999). El riesgo de privacidad refleja el grado que los consumidores sufren de pérdida de privacidad, debido a la información recolectada sobre ellos cuando compran en Internet.

Mitchell define así las **5 dimensiones del riesgo** establecidas por Roselius (Mitchell, 1998; Roselius, 1971):

1. Riesgo funcional: temor a que el producto, marca o establecimiento elegido no tenga un buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado, y por tanto no proporcionen los beneficios prometidos.
2. Riesgo financiero: duda del consumidor sobre si los productos valen realmente lo que cuestan, y temor ante la cantidad de dinero que podría perder si el producto no proporciona un buen resultado.
3. Riesgo físico: amenaza que representa el producto o marca para la salud del consumidor.
4. Riesgo social: temor a que los amigos, la familia, o terceras personas puedan pensar que el consumidor no ha hecho una buena elección, y como consecuencia de ello se vea perjudicada la consideración de los demás hacia él.
5. Riesgo temporal: cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto, o tiempo que perdería si el producto falla tratando de repararlo o sustituyéndolo finalmente por otro.

En pasados estudios los resultados indican que las compras desde el hogar resultan más arriesgadas para el individuo (Cox & Rich 1964). Esto puede deberse a la dificultad para examinar previamente los productos, los problemas para devolver mercancías defectuosas o la inseguridad acerca de la ética comercial del vendedor (Spence & Engel 1970). A su vez en la literatura podemos constatar que el riesgo percibido en las compras por Internet es mayor que el de las compras realizadas en establecimientos tradicionales (Tan 1999; Donthu & Garcia 1999).

El riesgo percibido es un concepto ampliamente estudiado por su influencia en las decisiones de compra (Cox & Rich 1964; Mitchell 1999). Las investigaciones señalan que a menores niveles de riesgo percibido corresponden mayores deseos de compra (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). Así mismo, el riesgo percibido actúa negativamente sobre la lealtad del consumidor, ya que este tiende a minimizar los riesgos asumidos (Bauer 1967).

Según un estudio realizado por la consultora Ernst & Young (1999), la razón más importante de los consumidores para no comprar por Internet es la inseguridad que sienten al dar información personal sobre su tarjeta de crédito a través de la web. En el último

estudio sobre el uso de Internet en España realizado por el BBVA (Fundación BBVA, 2008), aparecen como principales problemas percibidos por los consumidores españoles la seguridad informática, los contenidos ilegales y el exceso de publicidad, y como las principales barreras para no comprar, la imposibilidad de ver el producto y la percepción de inseguridad tanto por el lado de la seguridad informática como por la posibilidad de no recibir el producto (Fundación BBVA, 2008).

Esta práctica, cada vez más común, se conoce como *phishing*, y consiste en un delito por el que se obtiene valiosa información financiera, como claves o contraseñas, mediante el envío de correos electrónicos que guardan la apariencia de una entidad financiera o de una red social.

Detener este tipo de engaños no es nada sencillo. La ley de comercio electrónico reconoce la equivalencia funcional entre los actos empresariales electrónicos y los tradicionales. Pero la rapidez con que estos actos se cometen y la facilidad para borrar las pruebas dificultan los procesos judiciales contra el estafador. Otro estudio realizado por Greenfield On-line (1998) desveló que los negocios a través de Internet podrían incrementarse si se aumentara la credibilidad de los consumidores a través de la mejora de los sistemas de pagos y se incrementara la confianza en los gestores de los negocios.

Forsythe, Petee y Kim, y Forsythe y Shi llegaron a la conclusión de que los riesgos percibidos por los consumidores on-line se pueden resumir en: riesgo inherente al producto, riesgo financiero y riesgo de tiempo/conveniencia (Forsythe, Petee & Kim, 2002; Forsythe & Shi, 2003). El riesgo financiero está asociado con el riesgo por la compra a través de tarjeta de crédito. El riesgo del producto está relacionado con la calidad y la disponibilidad de los productos, y el riesgo de tiempo corresponde al tiempo empleado en la búsqueda de la web adecuada, información y el proceso de transacción. Las conclusiones del estudio señalan que los riesgos percibidos están relacionados negativamente con la futura intención de compra on-line.

3. Metodología

3.1 Objetivo

El objetivo principal perseguido en este estudio es el de establecer cuáles son los riesgos y beneficios percibidos por los consumidores españoles y escoceses, así como la diferencia de percepción entre géneros. Para ellos recogimos datos a través de una encuesta en ambos países, e investigamos si hay diferencias entre los consumidores de Escocia y España analizando los datos con el programa SPSS 15.0. Las conclusiones que alcanzamos serán expuestas en la última parte del trabajo.

3.2 Muestra

La muestra está compuesta por 203 estudiantes universitarios, 102 universitarios escoceses de la Universidad de Dundee, y 101 procedentes de distintas universidades de la Comunidad de Madrid (España). Estos países representan importantes mercados europeos que difieren en dos importantes puntos: la época de popularización de Internet y la tradición de compra a distancia, como por ejemplo la compra por teléfono o la compra por catálogo. En estos dos puntos Escocia saca ventaja a España y resulta interesante comprobar si esto da lugar a diferentes percepciones de riesgos y beneficios en la compra a través de Internet, y poder demostrar que de este modo, la experiencia reduce la percepción de riesgo, tal y como establece la literatura (Flavián, 2007).

Las encuestas se realizaron en campus universitarios de universidades públicas. El porcentaje de encuestados masculino y femeninos son casi el 50%.

La elección de este perfil sociodemográfico obedece a que de la bibliografía precedente se desprende que el principal usuario de Internet es preferentemente el hombre joven, con un nivel de ingresos altos y con formación universitaria (Hoffman, 1995). Sin embargo, actualmente el número de mujeres que acceden a la universidad es superior al número de hombres, por lo que hemos considerado que la encuesta debía ser realizada indistintamente a hombres y mujeres universitarios. Además el perfil del usuario está cambiando. Se está igualando la proporción entre sexos que compran, aunque sigue predominando el comprador masculino (eEspaña, 2007).

Los individuos con este perfil, universitarios, son los más apropiados para nuestro estudio, debido a que forman el sector de población con mayor familiaridad con las nuevas tecnologías y con mayor acceso a Internet, por lo cual, es más posible que sean consumidores on-line. Como consecuencia de todo ello, las conclusiones que se extraigan de este estudio serán más interesantes a efectos de conocer qué riesgos y beneficios son percibidas en la compra on-line. Además esta decisión viene avalada por el uso de este mismo perfil sociodemográfico por autores anteriores que escogieron esta población por las mismas razones (Menon & Kahn 2002; Lin, 2007; Chen & Dubinsky, 2003; Yoon, 2002; Yakov Bart, 2005).

3.3 Herramientas de recogida de datos

El escenario de este estudio está enfocado en la percepción de los riesgos y beneficios de la compra on-line. Para ello ha sido estudiado un artículo original que investiga este tópico (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

Los items referentes a los beneficios y a los riesgos analizados están basados en un artículo científico en el que se identifica cuatro factores por el lado de los beneficios: conveniencia de compra, selección de productos, comodidad de compra, y diversión o placer (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). Por el lado de los riesgos, identifica tres factores: riesgo inherente al producto, riesgo financiero, y riesgo de tiempo/conveniencia (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). Como respuesta a la creciente percepción de riesgo de información de los usuarios de Internet, fue añadido este ítem a los propuestos con anterioridad.

Para valorar los items de riesgo y beneficios se usó una escala Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). El número de items para beneficios y riesgos está configurado por 19.

La encuesta es una versión consensuada hecha por profesores independientes y por la autora de este documento. La escala que contiene los ítem referentes a los beneficios es la original. Relativamente a los riesgos, a la propuesta de Fosite (riesgo de producto, financiero y tiempo/conveniencia), se añadió otro ítem que representa el riesgo de información.

La encuesta consta de 25 preguntas y se divide en tres partes:

1. La primera parte titulada Familiaridad con Internet, son cinco preguntas que intentan conseguir información sobre el perfil demográfico del usuario de Internet, P.1 ¿Tiene Internet en su casa?, P.2 ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene en su casa?, P.3 ¿Con qué frecuencia usa Internet, P.4 ¿Dónde utilizó Internet?, P.5 ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?
2. La segunda parte titulada Relación con el Comercio Electrónico en la que se analiza cómo valoran los consumidores Internet (P.6) y que bienes han comprado (P.9). También se encuentra en esta parte la pregunta principal del trabajo en la que se evalúan los riesgos y los beneficios de Internet (P.10).
3. La tercera parte, titulada Datos de Caracterización, consta de once preguntas en las cuales se realiza un análisis para caracterizar al encuestado (P.15 Edad; P.16 Edad; P.17 Estado civil; P.18 Nivel de estudios; P.19 Área de formación; P.20 Personas menores de 18 años que viven en su núcleo familiar; P.21 Número de personas que viven en el núcleo familiar; P.22 Rendimiento mensual del núcleo familiar; P.23 Lugar de residencia antes de la universidad; P.24 Situación profesional; P.25 Departamento en el que estudia).

La versión española fue obtenida recurriendo al “Dual Focus Method” (Erkut, 1999), lo que implicó la traducción del cuestionario por tres traductores independientes y la discusión de los resultados mediante el método del focus group, hasta conseguir una versión consensuada.

3.4 Procedimientos

Anteriormente a comenzar a realizar las encuestas, fue hecho un pre-test, que consistió en la realización de 5 encuestas en cada país para comprobar que eran entendidas perfectamente por los encuestados y que el lenguaje era el apropiado. El éxito de las 10 encuestas dio comienzo a la recogida de datos.

Las encuestas son completamente anónimas y fueron realizadas en campus universitarios de Escocia y España de manera presencial.

De acuerdo con el orden de realización, los cuestionarios fueron enumerados e introducidos en la base de datos de Excel. Posteriormente fueron volcados como base de datos de SPSS para su posterior análisis.

En primer lugar fue realizada una comparación de medias de dos muestras independientes, para analizar si existían diferencias entre la media de compra por producto entre hombres y mujeres en cada país. En esta prueba se trata de contrastar la hipótesis nula de no existencia de diferencias significativas entre las medias de dos muestras distintas de individuos. La prueba así planteada tiene como finalidad, por tanto, contrastar hasta qué punto las medias en una o más variables de los dos grupos de individuos pueden diferir o no significativamente (Visauta, 2003).

Antes de realizar el análisis factorial de los datos se testó mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov que tanto las ventajas como las desventajas de la muestra española y escocesa siguen una distribución normal. El procedimiento de prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra compara la función de distribución acumulada observada de una variable con una distribución teórica determinada que puede ser la normal, la uniforme, la de Poisson o la exponencial. La Z de Kolmogorov-Smirnov se calcula a partir de la diferencia mayor (en valor absoluto) entre las funciones de distribución acumulada teórica y observada. Esta prueba de bondad de ajuste contrasta si las observaciones podrían razonablemente proceder de la distribución especificada (Pérez, 2001). Este supuesto no es de obligatorio cumplimiento pero su existencia favorece la obtención de un modelo factorial más preciso (D'Ancona, 2004). Tanto los riesgos como los beneficios de ambos países siguen una distribución normal.

Posteriormente se analizaron las correlaciones entre ventajas y desventajas de Escocia y España. En el análisis factorial se demanda, al menos, un 0,30 de correlación entre las variables (D'Ancona, 2004). Si se observa que ninguna o muy pocas correlaciones superan este valor, debería de considerarse la aplicación de un análisis factorial, ya que las variables apenas estarían correlacionadas, no teniendo sentido la búsqueda de estructuras latentes (en este caso componentes principales porque es el método que se usará), que agrupen a variables observadas, correlacionadas entre sí, que expresen una misma dimensión del concepto que se mida.

En el caso de las ventajas percibidas por los consumidores a través de Internet, en la muestra escocesa, la correlación entre variables es mayor que en la muestra española, por lo que los componentes principales serán más claros. En el caso de los riesgos en ambas muestras, la correlación entre variables es positiva en todos los casos, y mayor que 0.30 en la mayor parte, así que los componentes principales serán bastante definidos. Tras esto se realizaron análisis factoriales exploratorios.

Calculada la matriz de correlación se procede, en primer lugar, a su inspección visual. La finalidad es comprobar si las variables se hallan relacionadas, y en qué grado. Lo deseable es encontrar correlaciones elevadas entre las variables, dado que el objetivo principal del análisis es la agrupación de variables que compartan una misma estructura latente.

Para comprobar el grado de intercorrelación entre las variables y la presencia de una estructura común latente existen unos tests estadísticos que se suman a los coeficientes de correlación. Los de uso más común:

- El determinante de la matriz de correlación: cuanto más próximo a 0.0 y más alejado de 1.0 existe una mayor correlación entre las variables.
- La prueba de esfericidad de Barlett: si el nivel de significancia es 0 la matriz de correlación no se corresponde con la matriz de identidad y el análisis factorial es pertinente.
- Índice KMO: el rango de valores va de 0.0 a 1.0. Interesan valores elevados (próximos a 1.0) porque indica la existencia de intercorrelación entre las variables. Para mayor exactitud, Kaiser en 1974 propuso la siguiente interpretación: KMO: 0.90 maravilloso o muy bueno; 0.80, meritorio; 0.70, medio o normal; 0.60, mediocre; 0.50, despreciable o muy bajo; menores de 0.50, totalmente inaceptables.
- Correlación anti-imagen: interesan valores bajos para que pueda realizarse un análisis factorial. Cuando estas correlaciones se aproximan a 0.0, se deduce que se puede aplicar el análisis factorial.

4. Resultados

Fueron efectuadas 102 encuestas completas en Escocia y 100 encuestas completas en España.

Las encuestas de aquellos individuos que no habían comprado nunca en Internet (pregunta número 7 del cuestionario) fueron eliminadas porque el número no era lo suficientemente representativo para poder hacer un estudio de las razones por las que no habían comprado nunca on-line (dos encuestas de Escocia y tres de España). También se eliminaron las encuestas que, debido algún error humano, no tenían coherencia. Sólo había un caso de estos.

Seguidamente fue realizado un estudio sobre el perfil sociodemográfico de los encuestados en ambos países.

En España el porcentaje de mujeres encuestadas es de 49.5% y de hombres de 50.5%. La edad se encuentra entre 18 y 36 años. La media es de 23.90 años y la desviación típica es de 3.03 años. El 96% de la muestra son solteros y un 4% pareja de hecho o casados. El salario medio del núcleo familiar se encuentra en el intervalo de 1501 a 2000 euros.

En el caso de Escocia el porcentaje de encuestados de ambos sexos es del 50%. La edad de los estudiantes va de los 18 a los 43 años y la media de la edad es de 23.90 años. La desviación típica es de 5.86 años. El 83.3% son solteros, el 15.7% casados o pareja de hecho y un 1% divorciados. El salario medio del núcleo familiar se encuentra entre 600 y 1000 libra.

4.1 Productos comprados on-line

Los resultados de los análisis de los productos o servicios comprados por país se encuentran representados en la Tabla 5.

Tabla 5: Porcentaje de individuos que ya compraron determinados producto por Internet por país y diferencia entre los países

	Escocia (%)	España (%)	Diferencia de medias, I. C. (%)
Viajes	64.70	73.27	8.56 (-4.25 - 21.37)
Abono de transporte	64.70	1.98	62.72 (-72.53 - -52.91)
Entradas para espectáculos	60.78	54.43	4.34 (-18.03 - 9.33)
Ropa y accesorios	57.84	17.82	40.02 (-52.31 - -27.72)
Cd's/DVD's	57.84	17.82	40.02 (-52.31 - -28.72)
Libros	55.88	16.83	39.05 (-51.28 - -26.81)
Consumibles informáticos	36.27	15.84	20.43 (-32.31 - -8.55)
Calzado	28.43	5.94	22.49 (-32.52 - -12.46)
Otros electrodomésticos	25.49	0.00	25.49 (-34.08 - -16.89)
Artículos de deportes	24.50	2.97	21.54 (-30.65 - -12.42)
Software	23.52	9.90	13.62 (-23.84 - -3.41)
Hardware informático	19.61	21.78	2.17 (-9.09 - 13.43)
Subscripciones a publicaciones	16.67	9.90	6.76 (-16.16 - 3.63)
Relojes	9.80	1.98	7.82 (-14.29 - -1.35)
Automóviles	9.80	3.96	5.84 (-12.84 - 1.15)
Muebles	8.82	0.00	8.82 (-14.41 - -3.23)
Aparatos para grabación/reproducc	8.82	6.93	1.89 (-9.38 - 5.59)
Bicicletas	5.88	0.99	4.89 (-9.92 - 0.13)
Acciones	4.90	2.97	1.93 (-7.33 - 3.47)
Antigüedades	2.94	.099	1.95 (-5.80 - 1.90)
Textil para el hogar	1.96	1.98	0.01 (-3.84 - 3.88)
Alimentos	1.96	2.97	16.63 (-25.14 - -8.13)
Otros	0.98	3.96	2.98 (-1.31 - 7.27)
Motocicletas	0.00	1.98	1.98 (-0.73 - 4.71)

Los bienes más comprados en Escocia son *viajes* y *abono transporte* (64.70), y en España *viajes* (73.27). Los bien menos comprado en Escocia es *motocicletas* (0.00) y en España *muebles* (0.00).

La diferencia mayor de medias entre ambos países se da para *abono transporte* (62.72). La menor diferencia se halla entre las medias de compra de *textil para el hogar* (0.01).

4.2 Dimensiones asociadas a los beneficios y riesgos de la compra on-line

El primer paso para un análisis exploratorio de este tipo es la determinación del número de factores subyacentes al conjunto de variables originales. El método empleado en el análisis factorial de componentes principales es el de varimax. Varimax es el procedimiento de rotación factorial ortogonal más empleado (O'Connor & Sullivan, 1995) y el que se aplica, por defecto, en la mayoría de los programas estadísticos. Fue creado por Kaiser en 1958. Su finalidad es simplificar la estructura factorial maximizando la varianza de los coeficientes factoriales cuadrados para cada factor (D'Ancona, 2004).

Los análisis serán realizados por países para posteriormente poder comparar los resultados.

4.2.1 España

4.2.1.1 Beneficios percibidos

La primera prueba con las variables de los beneficios de la pregunta diez del cuestionario (IntBEasy a IntBPrivacy) reveló la existencia de 3 factores con eigenvalues superiores a uno.

La solución inicial presentaba un KMO de 0.853 (meritorio), un valor de 901.92 (sig.= 0.000) en el test de esfericidad de Bartlett, una varianza explicada de 57.04%, comunalidades superiores a 0.5, excepto en “*me ahorro el esfuerzo de visitar tiendas*”, “*puedo participar en el proceso de desarrollo de aquello que quiero comprar*”, “*tengo acceso a una gran selección de productos*” y “*me ahorro tiempo en las compras*”, y un valor superior a 0.5 de saturación en la matriz rotada las variables, salvo “*me ahorro tiempo en las compras*” y “*en Internet existe muy buena información de lo que deseo comprar*”. La relación entre el número de respuestas y el número inicial de variables es superior a 5 (100/19).

No obstante, alguna de las variables presentaban saturaciones bajas y saturaban más de un factor, por lo que se procedió a su eliminación.

Tabla 6: Resultados de alfa Cronbach de los beneficios en España

Variables	Alfa Cronbach si elimino un elemento	Alfa Cronbach
El proceso de compra es fácil	0.87	0,88
El servicio está siempre disponible	0.87	
Puedo comprar cuando me apetece	0.87	
Me ahorro el esfuerzo de visitar tiendas	0.87	
Puedo comprar productos de todo el mundo	0.87	
En Internet existe muy buena información de lo que deseo comprar	0.87	
Puedo experimentar otras cosas	0.87	
Tengo acceso a muchas marcas y proveedores	0.86	
No tengo que esperar para ser atendido	0.86	
No me siento incómodo si finalmente decido no comprar	0.86	
No necesito salir de casa	0.86	
Puedo comparar productos y proveedores con facilidad	0.86	
Puedo comprar en privado	0.87	
No necesito aguantar la mala cara de los empleados	0.87	
Tengo acceso a una gran selección de productos	0.87	
Me gusta la emoción de esperar el pedido	0.89	
Puedo comprar por impulso en respuesta a las comunicaciones y propuestas que recibo por Internet	0.89	
Me ahorro tiempo en las compras	0.87	
Puedo participar en el proceso de desarrollo de aquello que quiero comprar	0.88	

La Tabla 6 muestra los resultados del alfa Cronbach de todas las variables y del alfa Cronbach si se elimina cada uno de los items.

Los valores eliminados fueron escogidos tras los respectivos análisis factoriales con todos los factores y sin ellos, además del alfa Cronbach si elimino un elemento. La elección sobre eliminar dichos elementos se produjo porque los resultados de los análisis mejoraban si eliminaba dicho elementos, además de porque aumentaba la sustentación conceptual del análisis.

El alfa Cronbach es uno de los coeficientes de fiabilidad más utilizados y se basa en el concepto de consistencia interna. Sus valores varían entre 0 y 1.

Las variables que siguen fueron eliminadas por etapas y las soluciones obtenidas examinadas, de manera que permitiera la justificación de la supresión de las mismas:

- IntBDesign: baja comunalidad, débil poder discriminatorio.
- IntBSaveTime: baja comunalidad, débil poder discriminatorio.

Después de su eliminación se obtuvo una solución con tres factores y las siguientes características:

- El 60.82 % de varianza explicada por los 3 factores de la solución.
- La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de los ítems seleccionados como finales para el estudio es 0.86. Este dato muestra que los datos son meritorios acercándose a muy buenos como indicó Kaiser en 1974 (Kaiser, 1974).
- El test de esfericidad de Bartlett toma un valor de 837.73 (sig.=0.00).
- Las comunalidades son superiores a 0.5 exceptuando “*me ahorro esfuerzo de visitar tiendas*” que tiene un valor de 0.43 y “*tengo acceso a una gran selección de productos*” cuyo valor es 0.49. Estos valores los he mantenido porque no están muy alejados de 0.5 que es el valor mínimo recomendable por diferentes autores (Pérez, 2001; Lévy Mangin, 2003; Visauta Viancua, 2003) y porque su eliminación no mejora los resultados obtenidos como indica el alpha Cronbach si se elimina un ítem.

La solución obtenida queda resumida en la Tabla 7, que presenta toda la información obtenida. El factor 1 explica el 41.53% de la varianza y es caracterizado por variables asociadas a la selección y comodidad. El factor 2 explica el 11% de la varianza y está asociado a los beneficios de conveniencia. El factor 3 está ligado a la diversión que suscita Internet y explica el 7.45%.

En la Figura 4 están representadas las medias de los factores de los beneficios percibidos en España.

Tabla 7: Resumen de resultados de beneficios percibidos por los consumidores en España

FACTOR	Media	Desviación típica	Comun.	Saturación	Varianza Explicada (%)	Varianza Acumulada (%)	Alfa Cronbach
Factor 1: Selección y comodidad							
IntBNotWait-No tengo que esperar a ser atendido	4.15	0.95	0.70	0.76	41,53	41,53	0.90
IntBInHome-No necesito salir de casa			0.69	0.76			
IntBAccess-Tengo acceso a muchas marcas y proveedores	4.05	0.93	0.66	0.73			
IntBComparisons-Puedo comparar productos y proveedores con facilidad	4.00	1.00	0.65	0.72			
IntBNotEmb-No me siento incómodo si finalmente decido no comprar	3.86	1.26	0.61	0.71			
IntBNoHassles-No necesito aguantar la mala cara de los empleados	3.76	1.23	0.60	0.69			
IntBAvalaible-Puedo comprar productos de todo el mundo	4.39	0.85	0.60	0.67			
IntBPrivacy-Puedo comprar en privado	3.93	1.07	0.52	0.66			
IntBSelection-Tengo acceso a una gran cantidad de productos	4.03	1.02	0.49	0.64			
Factor 2: Cnveniencia							
IntBShop-Puedo comprar cuando me apetece	4.37	0.93	0.77	0.77	11,00	53,37	0.78
IntBNotBusy-El servicio está siempre disponible	3.84	1.12	0.61	0.76			
IntBEasy-El proceso de compra es fácil	3.90	1.04	0.60	0.70			
IntBEffort-Me ahorro el esfuerzo de visitar tiendas	4.12	1.03	0.43	0.55			
IntBInfo-En Internet existe muy buena información de lo que deseo comprar	3.49	1.03	0,543	0.46			
Factor 3: Diversión							
IntBExperiences-Puedo experimentar otras cosas	3.19	1.22	0.66	0.75	7,45	60,82	0.62
IntBImpulse-Puedo comprar por impulso en respuesta a las comunicaciones y propuestas que recibo por Internet	2.52	1.23	0.60	0.73			
IntBExcitement-Me gusta la emoción de esperar el pedido	2.21	1.17	0.58	0.71			

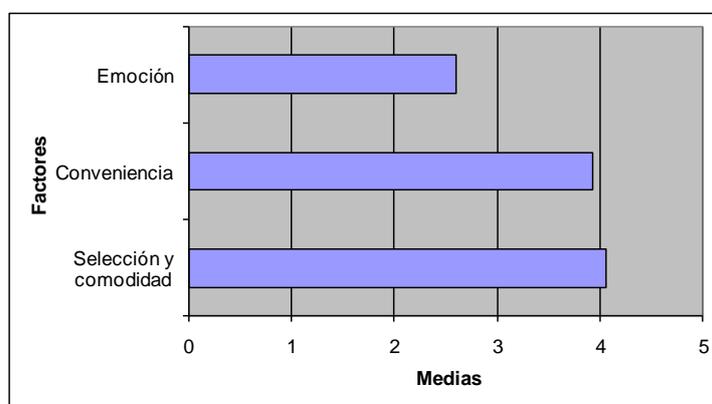


Figura 4: Representación gráfica de las medias de los factores de beneficios percibidos por los consumidores españoles.

4.2.1.2 Riesgos percibidos

La primera prueba con las variables de los riesgos percibidos de la pregunta diez (de IntRNotGet a IntRExposed) permite apreciar la existencia de 3 factores con eigenvalues superiores a 1.

La solución inicial presentaba un KMO de 0.89 (meritorio), un valor de 1277.90 (sig.= 0.00) en el test de esfericidad de Bartlett, una varianza explicada de 64.09%, comunalidades superiores a 0.5, excepto en “mis datos personales pueden ser transmitidos a otras personas”, y un valor de saturación superior de todas las variables a 0.5 en la matriz rotada. Los ítems eliminados fueron escogidos tras los respectivos análisis factoriales con todos los factores y sin ellos, además del alfa Cronbach si se elimina un elemento. La elección sobre eliminar dichos elementos se produjo porque los resultados de los análisis mejoraban si eliminaba dicho elementos, además de porque aumentaba la sustentación conceptual del análisis. La Tabla 8 muestra los resultados del Alfa Cronbach de todas las variables y del alfa Cronbach si elimino cada uno de los ítems.

Tabla 8: Resultados de Alfa Cronbach de los riesgos en España

Variables	Alfa Cronbach si elimino un elemento	Alfa Cronbach
Puedo no recibir lo que pedí	0.92	0,92
No consigo confiar en las empresas que venden por Internet	0.91	
Tengo miedo de comprar algún artículo de forma accidental	0.92	
Recelo de que no traten mi información personal de forma adecuada	0.91	
Tengo miedo de no recibir exactamente lo que deseo	0.91	
Tengo miedo de que mi tarjeta de crédito sea utilizada de manera abusiva	0.91	
Pueden cobrarme más de lo que deben	0.92	
Mis datos personales pueden ser transmitidos a otras personas	0.94	
No puedo examinar el producto antes de comprar	0.92	
Tengo miedo de encargar algo que no me sirva	0.92	
No puedo probar lo que voy a comprar	0.91	
No puedo tocar y sentir lo que voy a comprar	0.91	
Mis datos pueden ser empleados en campañas de publicidad abusivas	0.92	
Tengo que pagar gastos de envío y de entrega	0.92	
Tengo que esperar hasta que me traigan lo que compré	0.92	
Mis datos pueden ser interceptados por personas no autorizadas	0.91	
Es muy difícil encontrar sitios web adecuados	0.92	
Es muy complicado hacer un pedido por Internet	0.92	
Mi información personal queda comprometida	0.91	

En este caso finalmente no se eliminó ningún elemento porque aunque se eliminara alguno, el resultado no mejoraría. La Tabla 9 resume los resultados del análisis factorial de las variables referentes a los riesgos percibidos en España.

Tabla 9: Resumen de resultados de los riesgos percibidos por los consumidores en España

FACTOR	Media	Desviación típica	Comun.	Saturación	Varianza Explicada (%)	Varianza Explicada Acumulada (%)	Alfa Cronbach	
Factor 1: Producto					48.76	48.76	0.90	
IntrPay-Tengo que pagar gastos de envío y de entrega	3.73	1.25	0.86	0.77				
IntrInability-No puedo tocar y sentir lo que voy a comprar	3.70	1.36	0.79	0.83				
IntrTry-No puedo probar lo que voy a comprar	3.73	1.35	0.78	0.84				
IntrNotExam-No puedo examinar el producto antes de comprar	3.84	1.32	0.71	0.71				
IntrSize-Tengo miedo de encargar algo que no me sirva	3.24	1.47	0.63	0.64				
IntrWait-Tengo que esperar hasta que me traigan lo que compré	3.63	1.28	0.58	0.72				
IntrSpam-Mis datos pueden ser empleados en campañas de publicidad abusivas	3.55	1.34	0.52	0.62	9.90	58.66	0.91	
Factor 2: Información y financiero								
IntrIWant-Tengo miedo de no recibir exactamente lo que deseo	3.21	1.41	0.81	0.80				
IntrInformation-Recelo de que no traten mi información personal de forma adecuada	3.26	1.46	0.74	0.60				
IntrExposed-Mi información personal queda comprometida	3.06	1.24	0.70	0.55				
IntrIntercepted-Mis datos pueden ser interceptados por otras personas	3.44	1.28	0.68	0.58				
IntrNotGet-Puedo no recibir lo que pedí	3.42	1.41	0.66	0.74				
IntrOver-Pueden cobrarme más de lo que deben	3.08	1.34	0.62	0.70				
IntrSecurity-Tengo miedo de que mi tarjeta de crédito sea usada de forma abusiva	3.54	1.34	0.61	0.64	5.43	64.09	0.52	
Factor 3: Tiempo/conveniencia								
IntrAppropriate-Es muy difícil encontrar sitios web apropiados	2.67	1.30	0.61	0.59				
IntrOrders-Es muy complicado hacer un pedido por Internet	2.19	1.08	0.59	0.76				
IntrAccident-Tengo miedo de comprar un artículo de forma accidental	2.52	1.33	0.51	0.52	3.77	3.47	0.34	0.52
IntrSell-Mis datos personales pueden ser transmitidos a otras personas	3.77	3.47	0.34	0.52				

En la Figura 5 están representadas las medias de los factores de los riesgos percibidos en España.

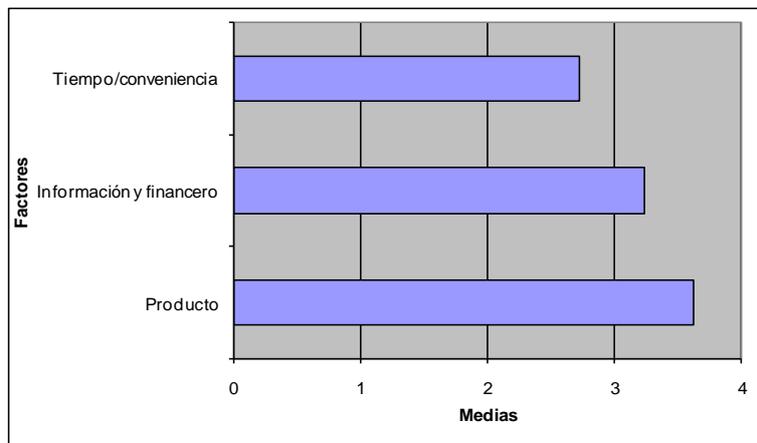


Figura 5: Representación gráfica de las medias de los factores de riesgos percibidos por los consumidores españoles

4.2.2 Escocia

4.2.2.1 Beneficios percibidos

El primer análisis factorial de las variables de los beneficios percibidos de la pregunta diez del cuestionario (IntBEasy a IntBPrivacy) en Escocia reveló la existencia de 5 factores con eigenvalues superiores a uno.

La solución inicial presentaba un KMO de 0.88 (meritorio), un valor de 950.00 (sig.= 0.00) en el test de esfericidad de Bartlett, una varianza explicada de 67.77%, comunalidades superiores a 0.5 excepto en “*el servicio está siempre disponible*”, y un valor de saturación superior a 0.5 en la matriz rotada de todas las variables.

En este caso no fue eliminada ninguna variable porque el alfa Cronbach si elimino un elemento no mostraba ninguna mejora.

La Tabla 10 muestra los resultados del alfa Cronbach de todas las variables y del alfa Cronbach si elimino cada uno de los items.

Tabla 10: Resultados de Alfa Cronbach de los beneficios en Escocia

	Alfa Cronbach si elimino un elemento	Alfa Cronbach
El proceso de compra es fácil	0.91	0.92
El servicio está siempre disponible	0.91	
Puedo comprar cuando me apetece	0.91	
Me ahorro el esfuerzo de visitar tiendas	0.91	
Puedo participar en el proceso de desarrollo de aquello que quiero comprar	0.91	
Puedo comprar productos de todo el mundo	0.91	
En Internet existe muy buena información de lo que deseo comprar	0.91	
Puedo experimentar otras cosas	0.92	
Tengo acceso a muchas marcas y proveedores	0.91	
No tengo que esperar para ser atendido	0.91	
No me siento incómodo si finalmente decido no comprar	0.91	
No necesito salir de casa	0.91	
Puedo comparar productos y proveedores con facilidad	0.91	
No necesito aguantar la mala cara de los empleados	0.91	
Tengo acceso a una gran selección de productos	0.91	
Me gusta la emoción de esperar el pedido	0.91	
Puedo comprar por impulso en respuesta a las comunicaciones y propuestas que recibo por Internet	0.92	
Me ahorro tiempo en las compras	0.91	
Puedo comprar en privado	0.91	

La solución obtenida finalmente queda resumida en el Tabla 11, que presenta toda la información resumida. El factor 1 explica el 41.06% de la varianza y es caracterizado por variables asociadas a los beneficios funcionales. El factor 2 explica el 9.10% de la varianza y está asociado a las ventajas de independencia del medio. El factor 3 hace referencia a la comodidad y explica el 6.69%. El factor 4 explica el 5.62% de la varianza y está caracterizada por la experiencia. El factor 5 explica el 5.29% de la varianza y está asociado a las emociones.

Tabla 11: Resumen de resultados de factores de los beneficios percibidos por los consumidores en Escocia.

FACTOR	Media	Desviación típica	Comun.	Saturación	Varianza Explicada (%)	Varianza Explicada Acumulada (%)	Alfa Cronbach
Factor 1: Conveniencia							
IntBShop-Puedo comprar cuando me apetece	4.37	0.93	0.77	0.80	41.06	41.06	0.87
IntBAvalaible-Puedo comprar productos de todo el mundo	4.39	0.85	0.74	0.77			
IntBInfo-En Internet existe muy buena información de lo que deseo comprar	3.49	1.03	0.73	0.70			
IntBAccess-Tengo acceso a muchas marcas y proveedores	4.05	0.84	0.64	0.59			
IntBEffort-Me ahorro el esfuerzo de visitar tiendas	4.12	1.03	0.64	0.53			
IntBEasy-El proceso de compra es fácil	3.90	1.04	0.63	0.72			
IntBNotBusy-El servicio está siempre disponible	3.84	1.12	0.48	0.50			
Factor 2: Selección							
IntBComparisons-Puedo comparar productos y proveedores con facilidad	4.00	1.00	0.75	0.60	9.10	50.16	0.84
IntBSaveTime- Me ahorro tiempo en las compras	3.94	1.08	0.70	0.62			
IntBPrivacy-Puedo comprar en privado	3.94	1.08	0.67	0.60			
IntBSelection-Tengo acceso a una gran cantidad de productos	4.03	1.02	0.65	0.71			
IntBNoHassles-No necesito aguantar la mala cara de los empleados	3.76	1.23	0.63	0.68			
Factor 3: Comodidad							
IntBNotEmb-No me siento incómodo si finalmente decido no comprar	3.86	1.26	0.74	0.78	6.69	56.86	0.80
IntBNotWait- No tengo que esperar para ser atendido	4.15	1.26	0.74	0.69			
IntBInHome-No necesito salir de casa	4.31	0.92	0.70	0.64			
Factor 4: Diversión							
IntBExperiences-Puedo experimentar otras cosas	3.19	1.22	0.69	0.77	5.62	62.48	-
IntBDesign- Puedo participar en el proceso de desarrollo del producto	2.94	1.15	0.64	0.74			
Factor 5: Emoción							
IntBImpulse-Puedo comprar por impulso en respuesta a las comunicaciones y propuestas que recibo por Internet	2.52	1.23	0.74	0.78	5.29	67.77	-
IntBExcitement- Me gusta la emoción de esperar el pedido	2.21	1.17	0.60	0.65			

En la Figura 6 están representadas las medias de los factores de los beneficios percibidos en Escocia.

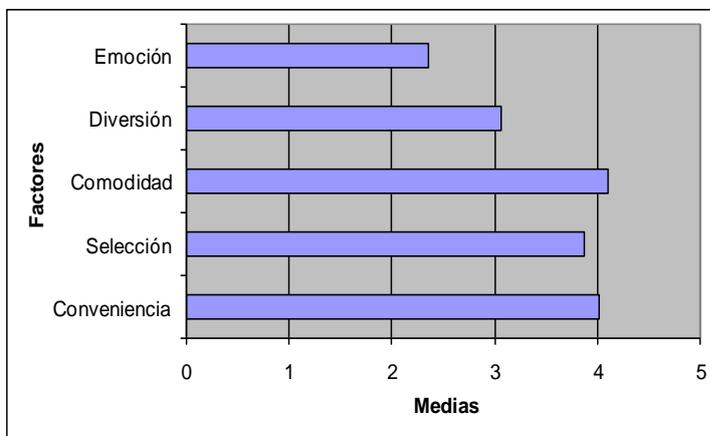


Figura 6: Representación gráfica de las medias de los factores de beneficios percibidos por los consumidores escoceses

4.2.2.2 Riesgos percibidos

La primera prueba con las variables de los riesgos de la pregunta diez (de IntRNotGet a IntREExposed) permite apreciar la existencia de 4 factores con eigenvalues superiores a 1.

La solución inicial presentaba un KMO de 0.85 (meritorio), un valor de 1086.01 (sig.= 0.00) en el test de esfericidad de Bartlett, una varianza explicada de 65.16%, comunalidades superiores a 0.5, excepto en *“pueden cobrarme más de lo que deben”* y *“tengo que esperar hasta que me traigan lo que compré”*, y un valor de saturación superior de todas las variables 0.5 de en la matriz rotada.

La Tabla 12 resume los resultados del Alfa Cronbach de todas las variables y del Alfa Cronbach si elimino cada uno de los items.

Tabla 12: Resultados de alfa Cronbach de los riesgos en Escocia

Variables	Cronbach alfa si elimino un elemento	Cronbach alfa
Puedo no recibir lo que pedí	0.88	0.88
No consigo confiar en las empresas que venden por Internet	0.88	
Tengo miedo de comprar algún artículo de forma accidental	0.88	
Recelo de que no traten mi información personal de forma adecuada	0.88	
Tengo miedo de no recibir exactamente lo que deseo	0.87	
Tengo miedo de que mi tarjeta de crédito sea utilizada de manera abusiva	0.87	
Pueden cobrarme más de lo que deben	0.91	
Mis datos personales pueden ser transmitidos a otras personas	0.88	
No puedo examinar el producto antes de comprar	0.88	
Tengo miedo de encargarme algo que no me sirva	0.88	
No puedo probar lo que voy a comprar	0.88	
No puedo tocar y sentir lo que voy a comprar	0.88	
Mis datos pueden ser empleados en campañas de publicidad abusivas	0.87	
Tengo que pagar gastos de envío y de entrega	0.87	
Tengo que esperar hasta que me traigan lo que compré	0.88	
Mis datos pueden ser interceptados por personas no autorizadas	0.88	
Es muy difícil encontrar sitios web adecuados	0.88	
Es muy complicado hacer un pedido por Internet	0.88	
Mi información personal queda comprometida	0.87	

En este caso finalmente se eliminaron las variables *“pueden cobrarme más de lo que deben”* y *“tengo que esperar a que me traigan lo que compré”* por sus bajas comunalidades.

Tras su eliminación se obtuvo una **solución con cuatro factores** y las siguientes características:

- El 69.38 % de varianza explicada por los 3 valores de la solución.
- La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de los ítems seleccionados como finales para el estudio es 0.86. Este dato muestra que los datos son meritorios acercándose a muy buenos (Kaiser, 1974).
- El test de esfericidad de Bartlett toma un valor de 1001,52 (sig.=0,00).

- Todas las comunalidades son superiores a 0.5. Este valor es el mínimo recomendable por diferentes autores (Pérez, 2001; Lévy Mangin, 2003; Visauta Viancua, 2003).

La solución obtenida queda resumida en la Tabla 13. El factor 1 explica el 41.59% de la varianza y es caracterizado por las desventajas asociadas al producto. El factor 2 explica el 13.40% de la varianza y está asociado al riesgo financiero. El factor 3 está ligado al riesgo de información y explica el 7.60%. El factor 4 está relacionado con el riesgo tiempo/conveniencia y explica el 6.78% de la varianza

Tabla 13: Resumen de resultados de factores de los riesgos percibidos por los consumidores en Escocia

FACTOR	Media	Desviación típica	Comun.	Saturación	Varianza Explicada (%)	Varianza Explicada Acumulada (%)	Alfa Cronbach
Factor 1: Producto							
IntRSize-Tengo miedo de encargar algo que no me sirva	3.24	1.47	0.83	0.88	41.60	41.60	0.88
IntRTry-No puedo probar lo que voy a comprar	3.73	1.35	0.76	0.86			
IntRNotExam-No puedo examinar el producto antes de comprar	3.84	1.32	0.73	0.81			
IntRInability-No puedo tocar y sentir lo que voy a comprar	3.70	1.36	0.61	0.72			
IntRPay-Tengo que pagar gastos de envío y de entrega	3.73	1.25	0.57	0.59			
Factor 2: Financiero							
IntRNotGet-Puedo no recibir lo que pedí	3.42	1.41	0.74	0.82	13.40	52.00	0.84
IntRNotTrust-No consigo confiar en las personas que venden por Internet	2.97	1.30	0.72	0.80			
IntRInformation-Recelo de que no traten mi información personal de forma adecuada	3.26	1.46	0.71	0.76			
IntRIWant-Tengo miedo de no recibir exactamente lo que deseo	3.21	1.41	0.68	0.68			
Factor 3: Información							
IntRSell-Mis datos personales pueden ser transmitidos a otras personas	3.77	3.47	0.76	0.82	7.60	62.60	0.86
IntRIntercepted-Mis datos pueden ser interceptados por otras personas	3.44	1.28	0.62	0.70			
IntRExposed-Mi información personal queda comprometida	3.06	1.24	0.69	0.68			
IntRSpam-Mis datos pueden ser empleados en campañas de publicidad abusivas	3.55	1.34	0.72	0.63			
IntRSecurity-Tengo miedo de que mi tarjeta de crédito sea usada de forma abusiva	3.54	1.34	0.72	0.58			
Factor 4: Tiempo/conveniencia							
IntROrders-Es muy complicado hacer un pedido por Internet	2.19	1.08	0.59	0.67	6.78	69.38	0.71
IntRAppropriate-Es muy difícil encontrar sitios web apropiados	2.67	1.30	0.77	0.83			
IntRAccident-Tengo miedo de comprar un artículo de forma accidental	2.52	1.33	0.63	0.64			

En la Figura 7 están representadas las medias de los factores de los riesgos percibidos en Escocia.

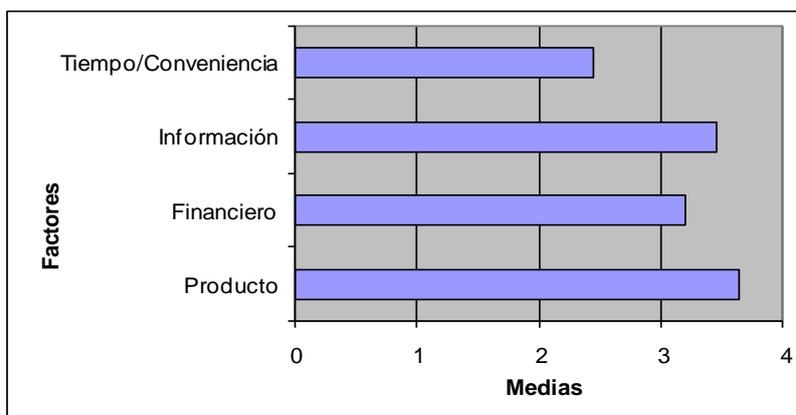


Figura 7: Representación gráfica de las medias de los factores de riesgos percibidos por los consumidores escoceses.

4.3 Diferencias en la percepción entre géneros

Para poder analizar si existen percepciones diferentes relativas a los factores que configuran los beneficios y riesgos percibidos por hombres y mujeres de los dos países, fue realizada una comparación de medias de muestras independientes. En las Tablas 14, 15, 16 y 17 aparecen las medias por género de cada factor de beneficios y riesgos, y las diferencias entre las medias acompañadas de el intervalo de confianza de las medias

Tabla 14: Medias y diferencias de medias de los factores del beneficio percibido por hombres y mujeres en España.

Beneficios en España	Hombres	Mujeres	Diferencia de medias, I. C.
Selección y comodidad	4.11	3.78	0.33 (0.03 - 0.62)
Conveniencia	2.65	2.63	0.02 (-0.35 - 0.39)
Diversión	4.27	3.83	0.44 (0.14 - 0.74)

La mayor diferencia entre géneros en los beneficios percibidos en España es de 0.44 en el factor diversión. La menor diferencia es 0.02 en el factor conveniencia.

Tabla 15: Medias y diferencias de medias de los factores del riesgo percibido por hombres y mujeres en España.

Riesgos en España	Hombres	Mujeres	Diferencia de medias, I. C.
Producto	3.54	3.72	0.18 (-0.61 - 0.25)
Información	3.09	3.39	0.30 (-0.74 - 0.13)
Tiempo/Conveniència	2.64	2.94	0.30 (-0.83 - 0.23)

La mayor diferencia entre géneros en los riesgos percibidos en España es de 0.30 en los factores información y tiempo/conveniència. La menor diferencia es 0.18 en el factor producto.

Tabla 16: Medias y diferencias de medias de los factores del beneficio percibido por hombres y mujeres en Escocia.

Beneficios en Escócia	Hombres	Mujeres	Diferencia de medias, I. C.
Conveniència	3.57	3.95	0.38 (-0.72 - -0.03)
Selección	3.45	3.82	0.37 (-0.71 - -0.02)
Comodidad	3.32	3.93	0.61 (-1.02 - -0.21)
Diversión	2.98	3.15	0.17 (-0.54 - 0.21)
Emoción	2.69	3.60	0.91 (-1.32 - 0.50)

La mayor diferencia entre géneros en los beneficios percibidos en Escocia es de 0.91 en el factor emoción. La menor diferencia es 0.37 en el factor selección.

Tabla 17: Medias y diferencias de medias de los factores del riesgo percibido por hombres y mujeres en Escocia.

Riesgos en Escócia	Hombres	Mujeres	Diferencia de medias, I. C.
Producto	3.62	4.04	0.43 (-0.79 - -0.07)
Financiero	3.08	3.45	0.38 (-0.75 - 0.00)
Información	3.22	3.60	0.38 (-0.77 - 0.02)
Tiempo/Conveniència	2.41	2.87	0.46 (-0.86 - -0.06)

La mayor diferencia entre géneros en los riesgos percibidos en Escocia es de 0.46 en el factor tiempo/conveniencia. La menor diferencia es 0.38 en los factores financiero e información.

5. Discusión y conclusión

Este estudio ha sido realizado con los rigores científicos convenientes. En el trabajo se ha intentado profundizar en las ventajas y desventajas percibidos por los consumidores de dos países, España y Escocia (país perteneciente al Reino Unido). A parte se ha intentado demostrar con la población en la que se ha realizado los cuestionarios, si existen diferencias de percepciones entre los géneros masculino y femenino, y cuáles son los bienes más comprados a través de Internet entre los dos países.

5.1 Discusión de los resultados

En Escocia, los productos con mayor número de compradores son los viajes y los abonos transporte (64.7%), secundado por entradas para espectáculos (60.7%), y seguido en tercer lugar por Cd's, y ropa y accesorios (57.8%). El único producto que no compró ninguno de los encuestados fue una motocicleta, seguramente debido a las condiciones climatológicas del país, en el que las continuas precipitaciones, viento y frío, lo convierten en un país poco propicio para conducir motos.

En España, el producto con mayor número de compradores son los viajes (73.3%), en segundo lugar entradas para espectáculos (54.4%) y en tercer lugar, hardware (21.8%). Los dos primeros resultados coinciden con otras investigaciones (Nicolás, 2008; Fundación Orange, 2008). Los productos que ninguno de los encuestados compraron fueron muebles y otros electrodomésticos. Esto se debe a que los estudiantes oriundos de la Comunidad de Madrid suelen vivir en casa de sus progenitores a causa del alto coste de los alquileres, y la dificultad de compatibilizar trabajo y estudio, lo que lleva a los estudiantes a alargar el tiempo de independizarse en comparación con otros países europeos, como por ejemplo Escocia. Además, en España la compra de esta clase de producto se realiza en el punto de venta; no hay costumbre de comprar estos útiles a través de catálogos como ocurre en todo el Reino Unido (por ejemplo, la cadena Argos sólo vende a través de catálogo).

Las diferencias entre las medias de los dos primeros bienes más comprados es muy pequeña. Esto puede ser a que son bienes comúnmente aceptados en muchos países como artículos de compra on-line por su conveniencia de compra, a pesar de las diferencias culturales y/o de la fecha de generalización del uso de Internet.

La mayor diferencia entre las medias de los países se corresponde a la compra de abonos transporte (62.7%), seguido de la compra de ropa y accesorios (40.0%), y CD's (40.0%). En el caso de la reducida compra de los abonos transporte a través de Internet en España, seguramente se deba a la no existencia de este servicio. En el caso de la diferencia entre la media de compra de ropa y accesorios, y de CD's, se trata más bien de una diferencia cultural, probablemente motivada por la escasa tradición de compra a distancia de los españoles, lo que les hace percibir mayor incertidumbre y les coarta a la hora de hacer pedidos. Además la mayor compra de ropa y accesorios, y CD's on-line en Escocia, puede responder a un motivo de comodidad derivado de la situación geográfica del país que le confiere un clima frío, lluvioso y de inviernos largos y oscuros, que podría desembocar en preferir comprar desde casa asumiendo el riesgo que conlleva, frente a la perspectiva de salir en busca de la prenda u objeto deseado.

Para el establecer los ítems de riesgos y beneficios que fueron estudiados en la encuesta se tomó como base un estudio anterior sobre el mismo tema (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). En este artículo los factores resultantes tras el análisis factorial por el lado de los beneficios fueron: conveniencia de compra, selección de productos, comodidad y diversión. En el caso de los riesgos los factores fueron: riesgo financiero, riesgo de producto y riesgo de tiempo/conveniencia.

En el presente estudio se consideró conveniente tener en cuenta estos factores y uno más, el llamado riesgo de información, debido a que en la actualidad es un riesgo que sufren muchos compradores on-line. La generalización de la compra por Internet ha originado un nuevo tipo de delito, el robo de datos personales y bancarios para ser usados con fines lucrativos.

El análisis factorial de los datos escoceses dio un resultado muy similar al artículo científico estudiado (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). Por el lado de los riesgos, aparecieron los mismos factores más el de información, que fue añadido por creerse importante para los consumidores on-line. En el caso de los beneficios apareció una ligera

diferencia con respecto a la literatura precedente. En el presente trabajo los beneficios quedaron establecidos en 5 factores, dividiéndose el factor diversión en dos: *diversión* y *emoción*. Esta diferencia puede ser debida a que los encuestados, al tener una mayor experiencia de compra distinguen dentro de la diversión, la emoción que les provoca la compra.

En el análisis factorial de los consumidores españoles fue obtenido un número menor de factores. El factor *selección y comodidad* de los beneficios, fue percibido como un único factor. Lo mismo ocurrió con el factor *información y financiero* de los riesgos. El motivo de esto posiblemente responda a que el uso generalizado de Internet en España es reciente en comparación con el Reino Unido, y todavía no se tiene una idea totalmente definida de los beneficios y riesgos que vienen aparejados a este canal de compra. Los consumidores no han tenido las suficientes experiencias de compra como para haber apreciado la mayor selección de productos que ofrece Internet en comparación con los medios tradicionales, ni han sufrido experiencia negativa en sus compras.

Los beneficios percibidos son determinantes como productores de futuras intenciones de visita y compra on-line, mientras que los riesgos están relacionados negativamente con las futuras intenciones de compra on-line (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006), por eso es tan importante para el desarrollo futuro de los negocios a través de Internet la maximización de los beneficios y la reducción de los riesgos.

En España los beneficios de Internet son percibidos con mayor claridad por los hombres que por las mujeres, sobre todo el beneficio *diversión*. En cuanto a los riesgos percibidos son mayores en las mujeres que en los hombres, especialmente en el riesgo *tiempo/conveniencia*. Este resultado puede parecer contrario a la experiencia porque en el comercio tradicional los hombres no disfrutaban con las compras en términos genéricos, y a las mujeres les gusta pasar su tiempo libre comprando. Sin embargo, los resultados arrojan esta conclusión sorprendente. No obstante, esto puede ser porque los hombres precisamente aprecian de Internet la posibilidad que les brinda para hacer sus compras ahorrando el mayor tiempo posible y sin desplazarse de su hogar, así evitando el esfuerzo de tener que visitar los comercios. Del mismo modo, las mujeres pierden con Internet la satisfacción de visitar las tiendas.

En Escocia los beneficios son percibidos de forma más positiva por las mujeres, sobre todo el de *comodidad y emoción*. Con respecto a los riesgos, la percepción es más negativa en las mujeres, sobre todo en el riesgo *tiempo/conveniencia*.

La percepción de un mayor riesgo en las mujeres de ambos países es un resultado esperado porque las mujeres son generalmente más aversas al riesgo que los hombres.

En ambos países el riesgo más percibido por las mujeres es el de *tiempo/conveniencia*. Esta coincidencia probablemente se deba a que a pesar de las diferencias culturales y de popularización de Internet entre ambos países, el placer de ir de compras entre las mujeres es algo común.

5.2 Limitaciones y dirección de futuras investigaciones

Los resultados obtenidos vienen a demostrar que las percepciones sobre Internet varían entre países, lo que nos lleva a cuestionarnos cuáles podrían ser las razones de ello. El desarrollo de estudios posteriores a este respecto podría resolver muchas dudas y ayudar a las empresas a mejorar la imagen de la compra a través de Internet y reducir el riesgo para aumentar sus beneficios. En este trabajo se apuntan algunas posibles razones que podrían provocar las diferencias en las percepciones entre países, que vienen apoyadas por los conocimientos de la autora de este trabajo, pero sin pruebas empíricas de que sus teorías sean ciertas.

Convendría investigar más a este respecto, para intentar disminuir los efectos negativos de comprar a distancia, e intentar buscar posibles soluciones para paliar los efectos negativos y remarcar los positivos. Especialmente sería interesante aumentar la sensación de seguridad del comprador respaldándolo con medidas legales de vigencia internacional que le protejan contra posibles fraudes. También sería interesante convertir Internet en un medio exclusivo para comprar un determinado producto o servicio, ya que se ha demostrado en anteriores ocasiones la valía de esta estrategia para aumentar las ventas.

También es interesante que algunos de los productos más comprados por Internet en ambos países sean coincidentes (viajes y entradas para espectáculos) y que su demanda crezca cada vez más a través de la red desplazando la venta en los establecimientos tradicionales.

En el caso de los viajes, grandes compañías internacionales de low cost (ryanair, easyjet, vueling, megabus,...), y portales de Internet especializados en la búsqueda del mejor precio, han sabido captar la atención de los consumidores a través de su política agresiva de precios bajos para ofrecer un producto final competitivo. A través de esta estrategia han conseguido que los consumidores se acostumbren a comprar on-line estos productos, eligiendo siempre como primera opción la compra por Internet.

Sería interesante estudiar más en profundidad las razones que llevan a los consumidores a demandar cada vez estos productos on-line. De este modo, los empresarios podrían extrapolar los resultados para otro tipo de productos.

Bibliografía

A. Kotler, K. L. K. (2006). Administración de marketing, Person Prentice Hall.

Adomi, E. E. (2005). "Internet development and connectivity in Nigeria." Program-Electronic Library and Information Systems **39**(3): 257-268.

Alba, J., J. Lynch, et al. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." Journal of Marketing **61**(3): 38-53.

Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003). "Hedonic shopping motivations." Journal of Retailing **79**(2): 77-95.

Babin, B. J., W. R. Darden, et al. (1994). "WORK AND OR FUN - MEASURING HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE." Journal of Consumer Research **20**(4): 644-656.

Batra, A. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes." Marketing Letters **12**: 159-170.

Bauer, R. A. (1967). "Consumer behaviour as risk taking." Boston University Press: 23-33.

Berman, P. S. (2005). "Choice of law and jurisdiction on the Internet." University of Pennsylvania Law Review **153**(6): 1819-1882.

Bhatnagar, A. and S. Ghose (2004). "Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping." Journal of Business Research **57**(12): 1352-1360.

Bhatnagar, M., Rao (2000). "On risk convenience and Internet shopping behavior." Association for computing Machinery Communications of the ACM **44**: 98-110.

Bigné, R., Andreu (2004). "Motivaciones hedónicas y compra en Internet." Investigación y Marketing **84**: 9-20.

Bloch, P. H. and M. L. Richins (1983). "A Theoretical-Model for the Study of Product Importance Perceptions." Journal of Marketing **47**(3): 69-81.

Bridges, E. and R. Florsheim (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The on-line experience." Journal of Business Research **61**(4): 309-314.

Calantone, R. J. and K. E. Schatzel (2000). "Strategic foretelling: Communication-based antecedents of a firm's propensity to preannounce." Journal of Marketing **64**(1): 17-30.

Cox, D. F. and S. U. Rich (1964). "PERCEIVED RISK AND CONSUMER DECISION-MAKING - THE CASE OF TELEPHONE SHOPPING." Journal of Marketing Research **1**(4): 32-39.

Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, Cox.

Chen, Z. and A. J. Dubinsky (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation." Psychology & Marketing **20**(4): 323-347.

D'Ancona, M. Á. C. (2004). Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social, Editorial Síntesis.

Dellaert, B. G. C., T. A. Arentze, et al. (2008). "Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems." Journal of Retailing **84**(2): 219-232.

Díaz, I., Vázquez, Ruiz (2000). "The use of quality expectations to segmen a service marketing." Journal of Service Marketing **14**: 132-146.

Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985). "THE EFFECT OF BRAND AND PRICE INFORMATION ON SUBJECTIVE PRODUCT EVALUATIONS." Advances in Consumer Research **12**: 85-90.

Donthu, N. and A. Garcia (1999). "The Internet shopper." Journal of Advertising Research **39**(3): 52-58.

Eastlick, M. A. and R. A. Feinberg (1999). "Shopping motives for mail catalog shopping." Journal of Business Research **45**(3): 281-290.

Erat, P., K. C. Desouza, et al. (2006). "Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues." European Journal of Information Systems **15**(5): 511-524.

Erkut, S., et al., The dual-focus approach to creating bilingual measures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, March 1999. 30(2): p. 206-218

Fang, C. H. and X. C. Zhu (2006). "The open access movement in China." Interlending & Document Supply **34**(4): 186-193.

Flavián, C. G., 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**: 159-178.

Fornell, C., M. D. Johnson, et al. (1996). "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings." Journal of Marketing **60**(4): 7-18.

Forsythe, S. M. and B. Shi (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." Journal of Business Research **56**(11): 867-875.

Fundación Orange (2008). "Informe eEspaña 2008"

Fundación BBVA (2008). "II Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España".

Geyskens, I., K. Gielens, et al. (2002). "The market valuation of Internet channel additions." Journal of Marketing **66**(2): 102-119.

Grewal, D., J. Gotlieb, et al. (1994). "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship." Journal of Consumer Research **21**(1): 145-153.

Guido, G. (2006). "Shopping motives and the hedonoc/utilitarian shopping value: a preliminary study

" European Advanced in Consumer Research: 57-67.

Guido, G., M. Capestro, et al. (2007). "Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences." International Journal of Market Research **49**(3): 365-386.

Hoffman, N., Peralta (1998). "Building Consumer Trust On-line." Communications of the ACM **42**: 80-88.

Hoffman, N. a. C. (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." Journal of Computer-Mediated Communication **1**.

Hollbrook, M.B. (1994). "The nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience". In T. R. Roland & L. O. Richard (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Newbury Park, CA: Sage.

Holbrook, M. B. (1996). "Customer value- A framework for analysis and research." Advanced in Consumer Research, Vol. **23**. Provo, Assoc Consumer Research. **23**: 138-142.

Houissa, A. (2000). "The Internet predicament in the Middle East and North Africa: connectivity, access and censorship." Journal of Librarianship and Information Science **32**(2): 56-63.

Huang, K. C. and T. L. Chiu (2007). "Visual search performance on an LCD monitor: Effects of color combination of figure and icon background, shape of icon, and line width of icon border." Perceptual and Motor Skills **104**(2): 562-574.

Jacoby, J. (1984). "PERSPECTIVES ON INFORMATION OVERLOAD." Journal of Consumer Research **10**(4): 432-435.

Janal, D. S. Marketing en Internet.

Januz, L. R. (1893). "Good selection grooming of telephone sales reps are vital." marketing news **17**: 15.

Jones, M. A., K. E. Reynolds, et al. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes." Journal of Business Research **59**(9): 974-981.

Jorstad, I. and T. V. Do (2007). "Personalised ubiquitous file access with XML web services." Computer Networks **51**(16): 4655-4668.

Kaiser H. F. (1958). "The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis". Psychometrika **23**: 187-200.

Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999). "A multivariate analysis of Web usage." Journal of Advertising Research **39**(2): 53-68.

Korgoankar, P. K. (1894). "Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation." Academy of marketing science journal **12**: 11-26.

Lee, H. J. and J. H. Song (2006). Designing security auditing protocol with Web browsers. Information Security Applications. Berlin, Springer-Verlag Berlin. **3786**: 364-376.

Lévy Mangin, J.-P. a. V. M., Jesús (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales.

Lin, H. F. (2007). "Predicting consumer intentions to shop on-line: An empirical test of competing theories." Electronic Commerce Research and Applications **6**(4): 433-442.

Manecke, N. and P. Schoensleben (2004). "Cost and benefit of Internet-based support of business processes." International Journal of Production Economics **87**(3): 213-229.

Mathwick, C., N. Malhotra, et al. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." Journal of Retailing **77**(1): 39-56.

Menon, S. and B. Kahn (2002). "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience." Journal of Retailing **78**(1): 31-40.

Mitchell, V. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models." European Journal of Marketing **33**: 163-195.

Mittal, V., P. Kumar, et al. (1999). "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach." Journal of Marketing **63**(2): 88-101.

Murray, K. B. (1991). "A TEST OF SERVICES MARKETING THEORY - CONSUMER INFORMATION ACQUISITION ACTIVITIES." Journal of Marketing **55**(1): 10-25.

O'Connor P. J. and Sullivan G. L. (1995). "Market segmentation: a comparison of benefits/attributes desired and brand preference." Psychology & Marketing **12**: 613-635.

Pallab (1996). "Marketing on the Internet." Journal of Consumer Marketing **13**: 27-39.

Parsons (2002). "Non-functional Motives for on-line shoppers: why we click." Journal of Consumer Marketing **19**: 380-392.

Pérez, C. (2001). Técnicas estadísticas con Spss, Prentice Hall.

Peterson, R. A., S. Balasubramanian, et al. (1997). "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing." Journal of the Academy of Marketing Science **25**(4): 329-346.

Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality - an Integrative Review." Journal of Marketing Research **26**(3): 351-357.

Reichheld, F. F. and P. Scheffer (2000). "E-loyalty - Your secret weapon on the Web." Harvard Business Review **78**(4): 105-+.

Reidenberg, J. R. (2005). "Technology and Internet jurisdiction." University of Pennsylvania Law Review **153**(6): 1951-1974.

Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". Journal of Marketing **35** (1): 56-61.

Shet, J. N. (1983). "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior". In W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage, Behavior and Retail Management* (9-28). Orlando: Elsevier.

Slotegraaf, R. J. and J. J. Inman (2004). "Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability." Journal of Marketing Research **41**(3): 269-280.

Spence, H. E., J. F. Engel, et al. (1970). "PERCEIVED RISK IN MAIL-ORDER AND RETAIL STORE BUYING." Journal of Marketing Research **7**(3): 364-369.

Strader, T. J. and M. J. Shaw (1999). "Consumer cost differences for traditional and Internet markets." Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy **9**(2): 82-92.

Súarez, V., Díaz (2004). El marketing de realciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viajes minoristas. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, et al. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment." Journal of Retailing **75**(1): 77-105.

Tan, S. J. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping." Journal of Consumer Marketing **16**: 163-180.

To, P. L., C. C. Liao, et al. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value." Technovation **27**(12): 774-787.

Truste (2003). Identity Theft and Spam Will Deter On-line Shopping this Holiday Season.

Turban, R. a. P. (2004). "Introduction to information technology".

Tweney, R. a. (1999). "Retooling retail: consumer sales in the Internet may force the industry to reinvent itself."

Verhoef, L. (2001). "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands." Journal of Retailing and Consumer Services **8**: 275-285.

Visauta Viancua, B. a. M. I. C., Joan Carles (2003). Análisis Estadístico con SPSS para Windows, Mc Graw-Hill.

Vlosky, R. P., T. Westbrook, et al. (2002). "An exploratory study of Internet adoption by primary wood products manufacturers in the western United States." Forest Products Journal **52**(6): 35-42.

Yakov Bart, V. S., Fareena Sultan, Glen L. Urban (2005). "Are the Drivers and Role of On-line Trust the Same for All Web sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study." Journal of Marketing **69**: 132-152.

Yoon, S.-J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in on-line-purchase decisions." Journal of Interactive Marketing **16**.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, et al. (1996). "The behavioral consequences of service quality." Journal of Marketing **60**(2): 31-46.

Cibergrafía

<http://www.butlergroup.com>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do

<http://www.aecem.org/>

www.greenfieldon-line.com

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/tecnologia/brecha.pdf>. [Consultado el 20 de agosto de 2005]. Volkow, N. (2003). La brecha digital, un concepto social con cuatro dimensiones. Boletín de la política informática, 6.

<http://www.rae.es>

<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viemDocument/0,,00.bin?doc=4123306>. Nicolás, I. R. (2008). "El Comercio Electrónico en España".

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/eCONTA/110c.HTM>. Serrano C.(2009): El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa, 1 de Abril del 2009.

5campus.org, Sistemas Informativos Contables

Anexo 1.1: Modelo de encuesta español

Esta encuesta forma parte de un estudio sobre comercio electrónico que está siendo realizado en varios países Europeos e en Brasil. La encuesta es completamente anónima y las respuestas serán tratadas solamente de forma agregada. Completar el cuestionario no le llevará más de 10 minutos y sus respuestas son muy importantes para nosotros.

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO

Familiaridad con Internet

P.1 – ¿Tiene Internet en su casa?

Si

No

Si no tiene Internet en su casa pase a la pregunta P.3

P.2 – ¿Que tipo conexión a Internet tiene en su casa?

Análogica

RDSI

ADSL

No sabe

P.3 – ¿Con qué frecuencia utiliza Internet (seleccionar una única opción)?

Todos los días

Todas las semanas

Todos los meses

Menos de 1 vez al mes

Nunca

Si responde nunca, su encuesta finaliza aquí.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

P.4 – En el mes pasado, ¿dónde utilizó Internet?

En el trabajo (fuera de la Universidad)

En la Universidad

En casa

En casa de un amigo, conocido o familiar

En un espacio de Internet público

No usé Internet el mes pasado

En otro lugar: ¿cual?

No sabe/ No contesta

P.5 – Con que frecuencia utiliza Internet para:

	todos los días	todas las semanas	todos los meses	menos de 1 vez al mes	nunca
Navegar	<input type="checkbox"/>				
Leer correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Leer la prensa	<input type="checkbox"/>				
Participar en foros	<input type="checkbox"/>				
Participar en chats	<input type="checkbox"/>				
consultar/hacer movimientos en la cuenta bancaria	<input type="checkbox"/>				
buscar productos o proveedores	<input type="checkbox"/>				

Relación con el comercio electrónico

P.6 – Como valora Internet como medio para:

	muy útil	útil	algo útil	poco útil	sin utilidad
buscar productos o proveedores	<input type="checkbox"/>				
evaluar alternativas del mismo producto o proveedores en el mercado	<input type="checkbox"/>				
comprar bienes o servicios	<input type="checkbox"/>				

P.7 – ¿ Adquirió alguna vez bienes o servicios a través de Internet?

Si No Si respondió Sí, pase a la pregunta P.9

P.8 – Hay varias razones para no adquirir bienes o servicios a través de Internet, indique cuáles se aplican a su caso. (Responda en una escala de 1 a 5, donde 5=Totalmente de acuerdo y 1=Totalmente en desacuerdo)

	totalmente en desacuerdo		3	4	totalmente de acuerdo	
	1	2			5	
No me gusta comprar productos sin verlos personalmente	<input type="checkbox"/>					
No me fio de los pagos online	<input type="checkbox"/>					
Recelo de que tras el pago no me envíen los productos	<input type="checkbox"/>					
Creo que la devolución de un producto será complicada	<input type="checkbox"/>					
Desconfío de la mala utilización de mis datos personales	<input type="checkbox"/>					
Me gusta el aspecto lúdico de las compras en las tiendas tradicionales	<input type="checkbox"/>					
No me gustan las esperas ante la entrega del producto	<input type="checkbox"/>					
Pienso que podría ser más difícil resolver el problema si el producto se avería	<input type="checkbox"/>					
No me siento a gusto con la tecnología	<input type="checkbox"/>					
Recelo de que sea difícil resolver problemas legales con la compra	<input type="checkbox"/>					
Me gusta pedir consejos cara-a-cara en el momento de la compra	<input type="checkbox"/>					
Me resulta difícil evaluar a la empresa que me está vendiendo	<input type="checkbox"/>					

P.9 – De la siguiente lista de bienes y servicios, señale aquellos que ya compró en Internet.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Viajes | <input type="checkbox"/> Consumibles informáticos | <input type="checkbox"/> Relojes |
| <input type="checkbox"/> Motocicletas | <input type="checkbox"/> Entradas para espectáculos | <input type="checkbox"/> Acciones bursátiles |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones a publicaciones | <input type="checkbox"/> Ropa y accesorios | <input type="checkbox"/> Libros |
| <input type="checkbox"/> Calzado | <input type="checkbox"/> CD's/DVD's | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte |
| <input type="checkbox"/> Muebles | <input type="checkbox"/> Otros electrodomésticos | <input type="checkbox"/> Bicicletas |
| <input type="checkbox"/> Hardware informático | <input type="checkbox"/> Automóviles | <input type="checkbox"/> Software |
| <input type="checkbox"/> Antigüedades | <input type="checkbox"/> Abonos para transportes | <input type="checkbox"/> Textil para el hogar |
| <input type="checkbox"/> Alimentos | <input type="checkbox"/> Aparatos para grabación/reproducción de sonido y/o imagen | |
| <input type="checkbox"/> Otros, cuáles _____ | | |

P.10 – Existen riesgos y beneficios asociados a la compra por Internet. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", evalúe las siguientes razones para comprar o no comprar por Internet:

Beneficios	totalmente en desacuerdo				totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
El proceso de compra es fácil	<input type="checkbox"/>				
El servicio está siempre disponible	<input type="checkbox"/>				
Puedo comprar cuando me apetece	<input type="checkbox"/>				
Me ahorro el esfuerzo de visitar tiendas	<input type="checkbox"/>				
Puedo participar en el proceso de desarrollo de aquello que voy a comprar	<input type="checkbox"/>				
Puedo comprar productos de todo el mundo	<input type="checkbox"/>				
En Internet existe muy buena información de lo que deseo comprar	<input type="checkbox"/>				
Puedo experimentar otras cosas	<input type="checkbox"/>				
Tengo acceso a muchas marcas y proveedores	<input type="checkbox"/>				
No tengo que esperar para ser atendido	<input type="checkbox"/>				
No me siento incómodo si finalmente decido no comprar	<input type="checkbox"/>				
No necesito salir de casa	<input type="checkbox"/>				
Puedo comparar productos y proveedores con facilidad	<input type="checkbox"/>				
No necesito aguantar la mala cara de los empleados	<input type="checkbox"/>				
Tengo acceso a una gran selección de productos	<input type="checkbox"/>				
Me gusta la emoción de esperar el pedido	<input type="checkbox"/>				
Puedo comprar por impulso en respuesta a las comunicaciones y propuestas que recibo por Internet	<input type="checkbox"/>				
Me ahorro tiempo en las compras	<input type="checkbox"/>				
Puedo comprar en privado	<input type="checkbox"/>				
Riesgos					
Puedo no recibir lo que pedí	<input type="checkbox"/>				
No consigo confiar en las empresas que venden por Internet	<input type="checkbox"/>				
Tengo miedo de comprar algún artículo de forma accidental	<input type="checkbox"/>				
Recelo de que no traten mi información personal de forma adecuada	<input type="checkbox"/>				
Tengo miedo de no recibir exactamente lo que deseo	<input type="checkbox"/>				
Tengo miedo de que mi tarjeta de crédito sea utilizado de forma abusiva	<input type="checkbox"/>				
Pueden cobrarme más de lo que deben	<input type="checkbox"/>				
Mis datos personales pueden ser transmitidos a otras personas	<input type="checkbox"/>				
No puedo examinar el producto antes de comprar	<input type="checkbox"/>				
Tengo miedo de encargar algo que no me sirva (ej. ropa)	<input type="checkbox"/>				
No puedo probar lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>				
No puedo tocar y sentir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>				
Mis datos pueden ser empleados en campañas de publicidad abusivas	<input type="checkbox"/>				
Tengo que pagar gastos de envío y de entrega	<input type="checkbox"/>				
Tengo que esperar hasta que me traigan lo que compré	<input type="checkbox"/>				
Mis datos pueden ser interceptados por personas no autorizadas	<input type="checkbox"/>				
Es muy difícil encontrar sitios web adecuados	<input type="checkbox"/>				
Es muy complicado hacer un pedido por Internet	<input type="checkbox"/>				
Mi información personal queda comprometida	<input type="checkbox"/>				

P.11 – ¿Cuántas veces visitó el sitio web del que hemos hablado en los últimos 6 meses? _____ veces

- P.12 – ¿Cuántas veces compró en ese sitio web en los últimos 6 meses? _____ veces
- P.13 – ¿Cuánto gastó en ese sitio web en los últimos 6 meses? _____ euros
- P.14 – De media, ¿cuánto tiempo gastó a hacer compras por Internet en los últimos 6 meses? _____ horas

DATOS DE CARACTERIZACIÓN

P.15 – Género

Masculino Femenino

P.16 – ¿Cuántos años tiene?

Edad: _____ años

P.17 – ¿Cuál es su estado civil?

Soltero(a) Casado(a)/Pareja de hecho Divorciado(a) Viudo(a)

P.18 ¿Cuál es el nivel más alto (o último año) de estudios que terminó?

Por favor, responda por extenso: _____

P.19 – ¿Cuál es su área de formación? _____

Responda de forma detallada. En caso de que no corresponda a un título, indique el último año completo (ej: 2º año, área de XX; Licenciado en Física; 2º año de la Licenciatura en Ingeniería de Telecomunicaciones)

P.20 – ¿Cuántas personas con edad inferior a 18 años viven en su núcleo familiar?

_____ personas

P.21 – En total, ¿cuántas personas viven en su núcleo familiar?

_____ personas

P.22 – ¿En cuál de los siguientes intervalos de valores se sitúa el rendimiento mensual de su núcleo familiar?

(valores en euros)

hasta 600 601 a 1000 1001 a 1500 1501 a 2000
 2001 a 3000 3001 a 4000 más de 4000

P.23 – ¿Dónde residía antes de venir a la universidad?

Municipio _____

Provincia _____

P.24 – ¿Cuál es su situación profesional (elegir sólo una opción)

Trabajo remunerado
 Estudiante
 Trabajador/Estudiante
 Otra: ¿cuál? _____

P.25 – ¿En qué departamento de la universidad estudia? _____

Responda de forma detallada.

Su encuesta está terminada.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 1.2: Modelo de encuesta inglés

This survey is part of a study about electronic commerce that is being conducted in several European countries and Brazil. There is no right or wrong answers and everyone taking part in the survey is completely anonymous. Answers will be submitted to statistical procedures only. It will take you about 10 minutes to fill the questionnaire. Your participation is valuable to us. Thank you very much for your collaboration.

QUESTIONNAIRE

Familiarity with the Internet

Q.1 – Do you have access to the Internet at home?

Yes No if you **do not have access** to the Internet at home, go to question **Q.3**

Q.2 – What kind of Internet access do you have you at home?

Analog RDIS ADSL I do not know

Q.3 – How often do you use the Internet? (*select only one option*)

Every day Every week Every month Less than once a month Never

If you have answered **Never** to Q.3, your questionnaire is complete.

Thank you very much for your collaboration.

Q.4 – Over the last month, where have you mainly used the Internet?

(*please, select only one option*)

- At work, outside the university
- At the university
- At home
- At a friend's, acquaintance's or family member's place
- At a public Internet space
- I did not use the Internet in the last month
- Any other place. Where?

Q.5 – How often do you use the internet to:

	every day	every week	every months	less than once a month	never
surfing	<input type="checkbox"/>				
reading the email	<input type="checkbox"/>				
reading newspapers	<input type="checkbox"/>				
participating in forums	<input type="checkbox"/>				
participating in chats	<input type="checkbox"/>				
Internet banking	<input type="checkbox"/>				
searching products or sellers	<input type="checkbox"/>				

Relationship with electronic commerce

Q.6 – How do you value the Internet as a mean to:

	very useful	useful	somehow useful	not very useful	useless
search for products or sellers	<input type="checkbox"/>				
evaluating alternatives to the same product or seller in the market	<input type="checkbox"/>				
buying goods or services	<input type="checkbox"/>				

Q.7 – Have you ever used the Internet to buy goods or services?

Yes

No

if you have answered **Yes** to Q.7, go to question Q.9

Q.8 – There are several reasons for not buying goods or services through the Internet. Evaluate how the following apply to you. (Use a scale from 1 to 5, in which 1 means "strongly disagree" and 5 means "strongly agree")

	strongly disagree 1	2	3	4	strongly agree 5
I do not like buying things that I cannot see/touch	<input type="checkbox"/>				
I do not trust on-line payments	<input type="checkbox"/>				
I am worried about not receiving the products after having paid for them	<input type="checkbox"/>				
I fear it may be difficult to return products	<input type="checkbox"/>				
I fear that my personal data may not be safe	<input type="checkbox"/>				
I like the experience of shopping in traditional stores	<input type="checkbox"/>				
I do not like waiting for products to be delivered	<input type="checkbox"/>				
It may be more difficult to find a solution when products get broken	<input type="checkbox"/>				
I don't feel comfortable with the technology	<input type="checkbox"/>				
I fear it may be difficult to solve legal problems with the purchase	<input type="checkbox"/>				
I like to have personal advice when I am buying	<input type="checkbox"/>				
It is difficult for me to evaluate the company that is selling the product	<input type="checkbox"/>				

Q.9 – From the following list of goods and services, mark with an X those you have already bought on the Internet (you may select more than one option)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Travel and holidays | <input type="checkbox"/> Computer equipment | <input type="checkbox"/> Watches |
| <input type="checkbox"/> Motorcycles | <input type="checkbox"/> Show tickets | <input type="checkbox"/> Stocks and shares |
| <input type="checkbox"/> Magazine/newspapers subscriptions | <input type="checkbox"/> Clothes and accessories | <input type="checkbox"/> Books |
| <input type="checkbox"/> Shoes | <input type="checkbox"/> CDs/DVDs | <input type="checkbox"/> Sports apparel or equipment |
| <input type="checkbox"/> Furniture | <input type="checkbox"/> Other electrical appliances | <input type="checkbox"/> Bicycles |
| <input type="checkbox"/> Hardware | <input type="checkbox"/> Cars | <input type="checkbox"/> Software |
| <input type="checkbox"/> Antiques | <input type="checkbox"/> Transport tickets | <input type="checkbox"/> House linens |
| <input type="checkbox"/> Groceries | <input type="checkbox"/> Recording apparatus for reproduction of sound and image | |

Other _____

Q.10 – There are risks and benefits associated with online purchase. Evaluate the following reasons for buying, or not buying, online. (Use a scale from 1 to 5, in which 1 means "strongly disagree" and 5 means "strongly agree")

Benefits/Reasons for buying	strongly disagree				strongly agree
	1	2	3	4	5
The buying process is easy	<input type="checkbox"/>				
No busy signal	<input type="checkbox"/>				
Can shop whenever I want	<input type="checkbox"/>				
Can save the effort of visiting stores	<input type="checkbox"/>				
Can custom design products	<input type="checkbox"/>				
Items from everywhere are available	<input type="checkbox"/>				
Can get good product information online	<input type="checkbox"/>				
To try new experiences	<input type="checkbox"/>				
Access to many brands and retailers	<input type="checkbox"/>				
Don't have to wait to be served	<input type="checkbox"/>				
Not embarrassed if you don't buy	<input type="checkbox"/>				
Don't have to leave home	<input type="checkbox"/>				
May easily compare products and sellers	<input type="checkbox"/>				
No hassles	<input type="checkbox"/>				
Broader selection of products	<input type="checkbox"/>				
Exciting to receive a package	<input type="checkbox"/>				
Can buy on impulse in response to adds	<input type="checkbox"/>				
Save time in purchases	<input type="checkbox"/>				
Can shop in privacy of home	<input type="checkbox"/>				
Risks/Reasons for not buying					
May not get the product	<input type="checkbox"/>				
Can't trust the online company	<input type="checkbox"/>				
May purchase something by accident	<input type="checkbox"/>				
My personal information may not be kept	<input type="checkbox"/>				
I may not get what I want	<input type="checkbox"/>				
My credit card number may not be secure	<input type="checkbox"/>				
Might be overcharged	<input type="checkbox"/>				
My personal information may be sell to others	<input type="checkbox"/>				
Can't examine the actual product	<input type="checkbox"/>				
Size may be a problem with clothes	<input type="checkbox"/>				
Can't try on clothing online	<input type="checkbox"/>				
Inability to touch and feel the item	<input type="checkbox"/>				
My personal information may be used for spamming	<input type="checkbox"/>				
Must pay for shipping and handling	<input type="checkbox"/>				
Must wait for merchandise to be delivered	<input type="checkbox"/>				
My personal information may be intercepted by others	<input type="checkbox"/>				
Difficult to find appropriate websites	<input type="checkbox"/>				
Too complicated to place orders	<input type="checkbox"/>				
My personal information becomes exposed	<input type="checkbox"/>				

- Q.11** – How many times have you visited the site we have been talking about in the last 6 months? _____ times
- Q.12** – How many times have you ordered from the site we have been talking about in the last 6 months? _____ times
- Q.13** – How much have you spent there in the last 6 months? _____ times
- Q.14** – On average, how much time have you spent doing shopping on the Internet in the last 6 months? _____ times

PERSONAL PROFILE

Q.15 – Gender

Male Female

Q.16 – How old are you?

____ years old

Q.17 – What is your marital status?

Single Married/Par Divorced Wdow

Q.18 What is your highest year of education completed?

Please, write in a comprehensive way: _____

Q.19 – What is your main area of education? _____

Write in a comprehensive way. If not a grade, indicate the last year you have completed (e.g.: last year of secondary education, area of XX; Bachelor in Design; Master in Physics; 2^o year of the Bachelor in Electronics)

Q.20 – How many children under the age of 18 live in your household?

Q.21 – Over all, how many people live in your household?

Q.22 – What is your monthly household income?

(values in pounds)

less than 1000 1001 to 2000 2001 to 3000 3001 to 4000
 4001 to 5000 5001 to 6000 6001 to 7000 more than 7001

Q.23 – Where did you leave before coming to university?

City _____

Region _____

Country _____

Q.24 – Which of the following best describe your professional situation (select only one option)

Student

Working student

Q.25 – In which Department/Faculty/School are you studying?

Please, write in a comprehensive way:

Your questionnaire is complete. Thank you very much for your collaboration.