

Carlota Lorenzo Romero

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANTE EL DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA
VIRTUAL: EFECTOS E INTERACCIONES**

I.S.B.N. Ediciones de la UCLM
84-8427-435-7



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2006



Universidad de Castilla-La Mancha

Departamento de Economía y Empresa
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Testis Doctoral

**EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ANTE EL DISEÑO
DEL PUNTO DE VENTA VIRTUAL:
EFECTOS E INTERACCIONES**

PRESENTADA POR:
CARLOTA LORENZO ROMERO

DIRIGIDA POR:
DR. D. ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS
CATEDRÁTICO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

DR. D. MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
PROFESOR TITULAR DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA
JULIO DE 2005

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación con referencia SEC2002–04326–C03–03 financiado dentro del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica 2002–2005 (Programa Nacional de Socioeconomía). Ministerio de Ciencia y Tecnología.

“Ciencia es todo aquello sobre lo cual siempre cabe discusión”

Ortega y Gasset

A mi madre...

Porque nunca podré conseguir poder expresar con las palabras adecuadas el cúmulo de sensaciones que me provoca tenerla a mi lado en todo momento. Su comprensión, sabiduría, su consuelo, su energía, su esperanza y alegría, su amor y su compañía..., constituyen para mí preciados tesoros que siempre han guiado mi camino por la vida, que siempre me han ayudado a hacer frente a mis inquietudes y desasosiegos, a mis indecisiones y lamentos, a mis llantos y recuerdos.

Porque sin su cariño, aliento y apoyo, nunca hubiera sido posible culminar éste y otros muchos objetivos de mi vida.

Porque ella siempre está ahí para acogerme entre sus brazos, para apaciguar mis preocupaciones, para solucionar mis indecisiones.

Porque tú me has regalado tu vida, por todo ello y por mucho más no puedo menos que dedicarte este arduo aunque gratificante trabajo de investigación, siendo ese por tanto mi gran deseo, te lo brindo con todo mi amor.

Agradecimientos

La elaboración de una Tesis Doctoral, pese a presentar un fuerte contenido de esfuerzo personal, no puede concebirse sin la ayuda y colaboración de personas de diversa naturaleza que desde un punto de vista académico, investigador y personal han hecho posible el resultado que se muestra en las siguientes páginas.

En primer lugar, quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a mis directores de tesis, los profesores Dres. D. Alejandro Mollá Descals y D. Miguel Ángel Gómez Borja, tanto por su constante apoyo y disponibilidad mostrados en el ámbito estrictamente investigador como por el aliento y el ánimo personal dispensados en todos y cada uno de los momentos en que los he requerido, así como por la confianza que siempre han depositado en mí a lo largo de todos estos años.

Son muy gratos los recuerdos que mantengo sobre aquellos primeros consejos y orientaciones que el profesor Mollá me fue transmitiendo al inicio de mi recién comenzada etapa como docente e investigadora. Primeros años en que las indecisiones propias de los inicios de toda nueva actividad, unido a la inmadurez por la escasa edad con la que contaba y el temor ante la imponente entidad a la que me iba a incorporar, fueron siendo poco a poco apaciguados gracias a su apoyo y aliento recibidos no sólo en aquellos primeros momentos sino también en tantos otros vividos hasta nuestros días, los cuales me están ayudando a madurar como persona tanto desde una perspectiva profesional como personal. Actitudes por él manifestadas, que me hacen experimentar en múltiples ocasiones especiales sensaciones en las que llego a sentirlo como un verdadero padre protector y magnífico consejero, cualidades que jamás se disiparán de mi memoria y que no dudo tendré el gusto de volver a experimentar en innumerables ocasiones más.

La preciosa amistad que me une al profesor Gómez Borja desde mis inicios, cada vez más intensificada conforme las circunstancias laborales nos han permitido acercarnos poco a poco hasta llegar a trabajar en despachos contiguos, resulta igualmente para mí una sensación difícil de explicar con palabras. El apoyo que durante estos años me está transmitiendo es sin duda el motor de arranque que me empuja día tras día a seguir adelante. Trabajar a su lado resulta para mí verdaderamente gratificante, pues cada día descubro en él nuevos conocimientos que siempre me invita a aprenderlos y compartirlos en nuestro quehacer cotidiano, nuevas experiencias que me insta cortésmente a trasladarlas a mi entorno personal, inmejorables consejos que me ayudan a resolver las múltiples indecisiones que habitualmente rondan por mi cabeza. Jamás podré olvidar todo el apoyo ofrecido durante estos últimos meses tan importantes de mi vida, pues la tensión que conlleva el cierre definitivo de este tipo de trabajos encierra una importante carga emocional, que sin su empuje diario, comportándose como un verdadero hermano para mí, me hubiera sido imposible concluirlo. Empuje diario basado en buena parte en gratificantes conversaciones que he tenido el gusto de disfrutar a su lado, y que me han proporcionado tranquilidad, seguridad y optimismo a lo largo de esta andadura docente e investigadora.

Ambos constituyen para mí un referente a seguir, tanto desde una perspectiva puramente académica como por su comportamiento modélico hacia mi persona, lo cual he podido apreciar directamente trabajando bajo su dirección como integrantes del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete. En la actualidad, pese a la escasa pero, al fin y al cabo, cierta distancia que muy a nuestro pesar nos separa del profesor Mollá, continuamos colaborando juntos siguiendo idénticas directrices que hacen que tal distancia se haga inapreciable, aspecto que desde un punto de vista tanto profesional como personal resulta altamente gratificante para el desarrollo cotidiano de nuestro trabajo. Gracias a ambos por ello y por todo lo demás.

En segundo lugar, deseo también expresar mi agradecimiento a mis compañeros del Área de Comercialización de Albacete y Cuenca, Juan Antonio Mondéjar, Encarnación Andrés, M. Pilar Martínez y Claudia Sevilla, y aunque de manera muy especial al primero de los mencionados, agradezco a todos ellos su apoyo y la ayuda suministrada en la realización de ciertas tareas relacionadas con esta investigación, así como por sus sugerencias y apoyo personal incondicionalmente ofrecidos en aquellos momentos menos favorables experimentados durante estos años y que, gracias al especial cariño ofrecido por algunos de ellos, he sido capaz de solventar. Asimismo, animo con todas mis fuerzas a ese compañero, con el cual he tenido la oportunidad de compartir gratificantes experiencias a lo largo de nuestra paralela andadura como doctorandos y con el que he disfrutado de intensas conversaciones que me han animado a seguir adelante. Lo animo para que igualmente siga adelante con su trabajo con el mismo optimismo que siempre él me ha transmitido y de todo corazón espero que en escasos meses también pueda disfrutar de las mismas indescriptibles sensaciones que yo estoy experimentando conforme se va acercando la culminación de este trabajo de investigación. Reitero igualmente mi más sincero agradecimiento a una antigua compañera de Área, Ana I. Jiménez, que siempre me ha aportado su experiencia tanto desde un punto de vista docente como investigador y con la que tengo el gusto de seguir colaborando como consultora mediante *e-learning* en su centro actual de trabajo, la Universidad Oberta de Cataluña. Asimismo agradezco al resto de compañeros del Área de Comercialización de la UCLM el apoyo y ánimos mostrados en aquellas ocasiones puntuales en que hemos coincidido a lo largo de estos años.

Agradezco sinceramente la ayuda aportada por el equipo de informáticos integrados en aquel momento en el grupo de investigación LOUISE (Juan Peralta, José Luis Cebrián, Fernando Gómez, Miguel López, Víctor López, Fco. Javier García, entre otros), por su ayuda y colaboración en el desarrollo de la herramienta informática web utilizada para la obtención de datos, y por algunos de los profesores que además forman parte del Departamento de Informática de la Escuela Politécnica Superior de Albacete (María Dolores Lozano y José Antonio Gallud). Sin sus conocimientos, su trabajo y sus sugerencias me hubiera sido imposible la creación, puesta en práctica y captura de datos que ha llevado consigo el desarrollo de nuestro estudio experimental. Asimismo, he de

señalar mi satisfacción por continuar trabajando con algunos de ellos en la preparación de trabajos para congresos y colaboraciones en master, aspecto que enriquece el carácter multidisciplinar que toda investigación normalmente requiere.

Por supuesto, siempre agradeceré la colaboración de mis compañeros de otras Áreas de Conocimiento (Yolanda, Mariola, Fran, Esteban, José Luis, Montse, Mar, entre otros), pues su ayuda en ciertas tareas de diseño de la web, colaboración en el pretest, sugerencias, y lo que considero más importante, ánimos y apoyo moral en momentos de decaimiento, se mantendrá siempre en mi recuerdo. Sin la presencia de algunos de ellos, a quienes los considero buenos amigos más que simples compañeros, mi trabajo diario no sería lo mismo. La ilusión que me brindan al compartir con ellos sus experiencias, al apoyarnos en momentos difíciles, al ayudarnos en nuestro quehacer diario entre muchas otras cosas más, me llena de satisfacción día tras día, lo cual me hace vivir gratificantes experiencias y mantener inolvidables recuerdos que permanecerán por siempre sellados en mi corazón. Gracias por haberme brindado vuestra amistad.

Manifiesto fehacientemente mi más sincero agradecimiento a mis amigas/os (Almudena, Yolanda, M. Carmen, M. del Señor, Reme, M. Ángeles, Charo, Pedro, Juan, Manolo y Jose) que me ayudaron sin rechazo alguno, junto con algunos miembros de mi familia y algún amigo del trabajo, a la realización de un completísimo “book fotográfico”, vital para el diseño del portal de venta que nos disponíamos a desarrollar. Agradezco de todo corazón su cariño, apoyo y palabras de ánimo que muchos de ellos me han transmitido a lo largo de toda mi vida, recuerdo imborrable que jamás se disipará de mi memoria. Gracias de todo corazón por estar siempre a mi lado, en momentos fáciles y difíciles. Gracias por haberme regalado vuestra amistad.

Un poco más allá de los tres años transcurridos en la elaboración de la presente tesis, debo agradecer mi formación investigadora a todos y cada uno de los profesores de doctorado que durante el primer curso tuve la suerte de escuchar. Cada uno de ellos me aportó el conocimiento y la capacidad suficiente para poder estar hoy dispuesta a defender este trabajo de investigación; la profesionalidad y confianza transmitidos me han sido de gran ayuda a lo largo de estos años de formación.

En un trabajo de esta naturaleza sería injusto olvidarme de aquellas personas, estudiantes en su mayoría, que se han prestado a colaborar y dedicar un poco de su tiempo a realizar nuestro experimento, lo cual ha permitido obtener la información necesaria para culminar este trabajo de investigación. Agradezco enormemente su colaboración. Además de ellos, he de agradecer la colaboración que el P.A.S me ha brindado siempre que la he requerido, así como los técnicos informáticos de la Facultad de Económicas y Empresariales, que siempre han estado a mi lado para que todo saliera adelante.

A toda mi familia, en especial a mis hermanos y cuñadas/o, les agradezco igualmente su apoyo, paciencia y tranquilidad manifestados en cada momento, a la vez que les pido disculpas a todos ellos por el tiempo que he tenido que dedicar a esta tesis y que ha

llevado a impedirme en cuantiosas ocasiones poder disfrutar de momentos importantes en familia, no sólo por este trabajo sino por el resto de actividades que nuestra carrera lleva consigo. Gracias por estar siempre a mi lado. También desde el cielo siempre he sentido ese empuje y motivación por parte de mis seres queridos y que me gustaría con toda mi alma pudieran disfrutar a mi lado de estos momentos tan intensos por los que estoy atravesando.

De manera muy especial agradezco a Jesús, mi fiel compañero, la ayuda incondicional aportada en cualquier momento y lugar en que se la he requerido. Le agradezco y a la vez admiro el creciente cariño mostrado día tras día hacia mi persona, su inagotable paciencia, su perseverancia, su sencillez...Y también le agradezco enormemente sus consejos, sus enseñanzas, sus conocimientos y, sobre todo, su interés por enseñármelo todo, porque lo conozca y aprenda todo...Sin su apoyo, cariño y aliento no podría haber culminado éste y otros tantos trabajos elaborados a lo largo de mi carrera formativa. Gracias por ser así y por aceptarme como soy.

Finalmente, quiero dedicar este último párrafo a mi hermana Aurora, mi modelo a seguir, mi amiga, mi compañera, mi consejera... Inteligente, trabajadora, perseverante, luchadora..., es una persona que se enfrenta al mundo cara a cara, que no esquiva los problemas, que solventa cualquier obstáculo o imprevisto. Hermana que me ha ayudado en este y en otros innumerables trabajos con gran interés y entusiasmo, aportándome siempre una cantidad ingente de información además de inmejorables ideas para la adecuada realización de los mismos y que, en este año tan especial para ella, siento de todo corazón no haber podido dedicarle todo el tiempo del mundo durante todos estos meses previos a su boda. Así pues, junto con mi madre, les dedico a ambas el esfuerzo y el resultado que representa para mí poder haber llegado a completar estas páginas. Gracias por ello y por todo lo demás.

Por último, he de reconocer con humildad que las deficiencias de esta investigación, que hubieran sido mucho mayores sin la colaboración y apoyos mencionados, se deben enteramente a las limitaciones expuestas y, en otros tantos casos, a las obstinaciones personales que en ciertas ocasiones superaban la auténtica realidad y, como tales, las asumo en su totalidad.

Carlota Lorenzo Romero

Julio de 2005

Índice de contenidos

Parte I. Introducción: Justificación, objetivos y estructura del trabajo	1
Introducción	3
Parte II. Fundamentos teóricos	13
Capítulo 1. El consumidor virtual: Entornos de decisión y modelos de comportamiento	15
1.1 El uso de Internet en la empresa.....	17
1.1.1 Barreras y utilidades provocadas por la adopción de Internet dentro del tejido empresarial español	18
1.1.2 La Red como nuevo canal de negocio para la empresa	25
1.2 El consumidor virtual: Características y variables del proceso de compra	30
1.2.1 Consumidor y comercio electrónico	31
1.2.2 Características y variables del proceso de compra del consumidor virtual	34
1.2.2.1 El perfil del consumidor virtual.....	34
1.2.2.2 Variables determinantes en el proceso de compra.....	44
1.3 Entornos virtuales de decisión y modelos de comportamiento	48
1.3.1 Entornos virtuales de decisión	48
1.3.2 Comportamiento del consumidor virtual: Principales modelos	52
1.4 Comportamientos en entornos virtuales y convencionales: Principales diferencias.....	60
Capítulo 2. El ambiente del punto de venta físico y su influencia sobre el consumidor	67
2.1 El ambiente del punto de venta físico: Delimitación y naturaleza.....	70
2.1.1 Origen, conceptualización y evolución del merchandising como estrategia de marketing para el comercio minorista	70
2.1.2 El ambiente del punto de venta: Concepto e importancia para el diseño del establecimiento comercial minorista	82
2.1.2.1 Ambiente comercial: Acotación conceptual.....	83
2.1.2.2 La ambientación de la tienda como conjunto de elementos que configuran su diseño: Principales aportaciones	86
2.1.3 Análisis individual de los elementos constituyentes del ambiente comercial como herramienta de marketing para el comerciante.....	97
2.1.3.1 Estímulos auditivos: La música en el punto de venta minorista.....	98
2.1.3.2 Estímulos visuales: Presentación y disposición del producto; densidad y aglomeración; tamaños, formas y colores; desorden, limpieza e iluminación en el punto de venta	110
2.1.3.3 Estímulos olfativos: El olor en la tienda como elemento ambiental .	124
2.1.3.4 Estímulos táctiles y gustativos: El tacto y el sabor como elementos ambientales del punto de venta.....	128
2.2 El ambiente en entornos convencionales y su influencia sobre el consumidor	130
2.2.1 El comportamiento del consumidor: Situación de consumo y conducta de compra	131

2.2.2 El estado emocional y conductual del consumidor ante el ambiente del establecimiento comercial físico: Variables influyentes.....	146
2.2.3 Modelos de medición de la influencia del ambiente del punto de venta convencional sobre el comportamiento del individuo	152
Capítulo 3. El diseño del punto de venta virtual y su influencia sobre el consumidor	177
3.1 El diseño del punto de venta virtual: Delimitación y naturaleza	180
3.1.1 El <i>e-merchandising</i> como estrategia de marketing para el comerciante en su establecimiento virtual.....	186
3.1.2 La atmósfera web: Acotación conceptual	196
3.1.3 Elementos constituyentes del diseño de un portal de venta.....	199
3.1.3.1 Estímulos visuales en un entorno de compra virtual	202
3.1.3.2 Estímulos auditivos en un entorno de compra virtual	226
3.2 La atmósfera web y su influencia sobre el consumidor	228
3.2.1 Estado emocional del consumidor ante el ambiente web: Variables influyentes	229
3.2.1.1 Estados afectivos y cognitivos.....	229
3.2.1.2 Actitud.....	237
3.2.1.3 Satisfacción	243
3.2.2 Variables que moderan la relación entre el ambiente web y el estado emocional del comprador virtual.....	253
3.2.2.1 Implicación.....	253
3.2.2.2 Receptividad ante el ambiente del sitio web	267
3.2.2.3 Riesgo percibido	269
3.2.3 Estado emocional y conductas de compra del consumidor virtual.....	277
3.2.3.1 Comportamientos de acercamiento: Lealtad y opinión del usuario virtual sobre el sitio web	278
3.2.3.2 Resultados reales de compra realizados dentro del establecimiento	285
3.3 Modelos de medición del impacto del ambiente virtual o diseño web del punto de venta sobre el consumidor	286
Parte III. Análisis empírico	311
Capítulo 4. Planteamiento metodológico y propuesta del modelo	313
4.1 Objetivos	315
4.2 Hipótesis planteadas.....	316
4.2.1 Hipótesis relativas a la dimensión de <i>estructura de navegación</i> (H ₁)	319
4.2.2 Hipótesis relativas a la dimensión <i>música</i> (H ₂)	323
4.2.3 Hipótesis relativas a la dimensión de <i>animación</i> (H ₃)	326
4.2.4 Hipótesis relativas a las variables moderadoras o covariables del modelo de medida	329
4.2.4.1 Hipótesis relacionadas con la variable moderadora <i>implicación</i> (H ₄ y H ₅).....	330
4.2.4.2 Hipótesis relacionada con la variable moderadora <i>receptividad ante el medio web</i> (H ₆)	333
4.2.4.3 Hipótesis relacionada con la variable moderadora <i>riesgo percibido</i> (H ₇).....	334
4.3 Propuesta del modelo teórico	337
4.3.1 Variables introducidas en el modelo.....	339

4.3.1.1 Variables independientes, criterio o explicativas	339
4.3.1.2 Variables dependientes o explicadas	341
Capítulo 5. Diseño de la investigación y análisis de datos	347
5.1 Procedimiento de recogida de la información	349
5.1.1 Diseño del experimento y del entorno web	349
5.1.2 Selección de la muestra y desarrollo del experimento	356
5.1.3 Construcción del cuestionario.....	359
5.1.4 El <i>pretest</i>	359
5.2 Análisis de datos: Técnica y procedimiento.....	361
5.2.1 Justificación de la aplicación del MANOVA y MANCOVA	362
5.2.2 Procedimiento de diseño y estimación del MANOVA	365
5.2.2.1 Especificación del problema de investigación y selección de variables dependientes	366
5.2.2.2 Cuestiones básicas del diseño de la investigación mediante MANOVA	368
5.2.2.3 Supuestos básicos del MANOVA y robustez del modelo.....	373
5.2.2.4 Estimación de las diferencias intergrupos	375
5.2.2.5 Interpretación de los resultados del MANOVA	380
5.2.2.6 Validación de los resultados	382
Parte IV. Resultados y conclusiones	385
Capítulo 6. Análisis de resultados y conclusiones	387
6.1 Introducción	389
6.2 Contrastación de las hipótesis planteadas y discusión de los resultados obtenidos tras la aplicación de los análisis MANOVA y MANCOVA	392
6.2.1 Contraste de hipótesis relativas al estímulo web <i>estructura de navegación</i> (H_1)	400
6.2.1.1 Variables afectivas: Contraste de la hipótesis H_{11}	402
6.2.1.2 Variables cognitivas: Contraste de la hipótesis H_{12}	403
6.2.1.3 Satisfacción: Contraste de la hipótesis H_{13}	404
6.2.1.4 Respuestas de acercamiento al sitio web: Contraste de la hipótesis H_{14}	404
6.2.1.5 Resultados de compra: Contraste de la hipótesis H_{15}	405
6.2.2 Contraste de hipótesis relativas al estímulo web <i>música</i> (H_2)	406
6.2.2.1 Variables afectivas: Contraste de la hipótesis H_{21}	408
6.2.2.2 Variables cognitivas: Contraste de la hipótesis H_{22}	409
6.2.2.3 Satisfacción: Contraste de la hipótesis H_{23}	409
6.2.2.4 Respuestas de acercamiento al sitio web: Contraste de la hipótesis H_{24}	410
6.2.2.5 Resultados de compra: Contraste de la hipótesis H_{25}	411
6.2.3 Contraste de hipótesis relativas al estímulo web <i>animación de los productos</i> (H_3)	412
6.2.3.1 Variables afectivas: Contraste de la hipótesis H_{31}	414
6.2.3.2 Variables cognitivas: Contraste de la hipótesis H_{32}	415
6.2.3.3 Satisfacción: Contraste de la hipótesis H_{33}	416
6.2.3.4 Respuestas de acercamiento al sitio web: Contraste de la hipótesis H_{34}	416
6.2.3.5 Resultados de compra: Contraste de la hipótesis H_{35}	417

6.2.4 Contraste de hipótesis relativas a las variables moderadoras: Implicación con la ropa (H ₄), implicación con la compra a través de Internet (H ₅), influencia del medio web (H ₆) y riesgo percibido (H ₇)	418
6.3 Conclusiones	421
6.3.1 Conclusiones generales	421
6.3.2 Conclusiones sobre el proceso metodológico desarrollado y diseño de la herramienta web.....	425
6.3.3 Discusión global de los resultados obtenidos	427
6.3.3.1 Comportamiento del consumidor ante el estímulo web “estructura de navegación”.....	428
6.3.3.2 Comportamiento del consumidor ante el estímulo “música en la web”	429
6.3.3.3 Comportamiento del consumidor ante el estímulo web “animación de los productos”	430
6.3.4 Implicaciones prácticas.....	432
6.4 Limitaciones y oportunidades futuras de investigación.....	434
6.5 Reflexión final del investigador.....	444
Bibliografía.....	449
Anexo I (cuestionario web)	497
Anexo II (páginas web consultadas)	504

Índice de cuadros

Cuadro 1-1 Ventajas y limitaciones del comercio electrónico en Internet para el usuario	33
Cuadro 1-2 Tipos de consumidores virtuales y estrategias para los minoristas	43
Cuadro 1-3 Características objetivas de los medios	51
Cuadro 1-4 Factores que afectan a las decisiones de compra electrónica	59
Cuadro 1-5 Comportamiento de compra dirigido y comportamiento de compra experiencial en un entorno virtual	61
Cuadro 1-6 Estrategias del consumidor en tiendas físicas y virtuales.....	64
Cuadro 1-7 Análisis comparativo entre formatos minoristas físicos y virtuales	66
Cuadro 2-1 Comercio tradicional vs. libre servicio: Características diferenciadoras	72
Cuadro 2-2 Definiciones de merchandising	74
Cuadro 2-3 Beneficios del merchandising para la actividad comercial	78
Cuadro 2-4 Funciones del merchandising del fabricante y del distribuidor	80
Cuadro 2-5 Atmósfera o ambiente comercial: Principales definiciones	85
Cuadro 2-6 Elementos que conforman la ambientación de la tienda	88
Cuadro 2-7 Algunas aportaciones sobre la música ambiental en el punto de venta.....	105
Cuadro 2-8 Principios para el diseño interior del punto de venta	111
Cuadro 2-9 Percepción del color	119
Cuadro 2-10 Grados de complejidad del proceso de decisión de compra.....	143
Cuadro 2-11 Grupos de características situacionales	155
Cuadro 2-12 Otros trabajos relacionados con el ambiente del punto de venta convencional.....	163
Cuadro 3-1 Características del ambiente de la tienda:	185
Cuadro 3-2 Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales	195
Cuadro 3-3 Diseño de la página de inicio: 113 directrices para su correcta construcción	205
Cuadro 3-4 Revisión del concepto de satisfacción.....	244
Cuadro 3-5 Aspectos clave en la experiencia del usuario en Internet	256
Cuadro 3-6 Productos de venta actual, emergente y de incertidumbre en Internet	264
Cuadro 3-7 Resultados del diseño de la tienda minorista convencional vs. virtual	292
Cuadro 3-8 Factores constituyentes de la experiencia web.....	297
Cuadro 5-1 Relación de errores tipo I, II y Potencia del contraste.....	377
Cuadro 5-2 Tamaño del efecto y significatividad del contraste	381

Índice de figuras

Figura 0–1 Estructura de la Tesis.....	11
Figura 1–1 Utilización de servicios de Internet por parte de las empresas españolas.....	20
Figura 1–2 Obstáculos a las ventas por Internet	23
Figura 1–3 Usuarios de Internet en España (porcentaje de penetración sobre la población)	34
Figura 1–4 Razones por las que el usuario no compra por Internet.....	35
Figura 1–5 Productos comprados en Internet	37
Figura 1–6 Razones de la compra en Internet.....	38
Figura 1–7 Segmentación de los usuarios de Internet basada en el comportamiento virtual	42
Figura 1–8 Un modelo general de comportamiento del consumidor en Internet.....	53
Figura 1–9 Modelo de comportamiento de compra virtual.....	56
Figura 2–1 Administración de las instalaciones de la tienda	86
Figura 2–2 Ambiente de la tienda.....	90
Figura 2–3 Factores básicos de la influencia del consumidor.....	135
Figura 2–4 Influencia de la situación en la conducta del consumidor	137
Figura 2–5 El proceso de toma de decisiones	139
Figura 2–6 Un modelo global de comportamiento	144
Figura 2–7 Un modelo final.....	145
Figura 2–8 Elementos del análisis del consumidor y su influencia con el entorno	150
Figura 2–9 Influencia del ambiente sobre el comportamiento de compra	152
Figura 2–10 Modelo afectivo Mehrabian–Russell.....	154
Figura 2–11 Relaciones entre la situación, el estímulo, el consumidor y las respuestas de consumo	155
Figura 2–12 Efectos del ambiente sobre la conducta de consumo.....	158
Figura 2–13 Modelo E–O–R de comportamiento de compra en establecimientos minoristas.....	160
Figura 2–14 Modelo conceptual de la influencia del ambiente en la evaluación de los establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor.....	162
Figura 3–1 Modelo sobre el ambiente de la tienda minorista virtual (VIRESTAM).....	183
Figura 3–2 Visualización del producto animado	223
Figura 3–3 Tipos de respuestas afectivas.....	229
Figura 3–4 Relación entre los sistemas afectivos y cognitivos.....	233
Figura 3–5 Modelo general de actitud: Teoría de la acción razonada	241
Figura 3–6 Cadenas de conocimiento del producto "mediante los fines"	261
Figura 3–7 Un modelo básico de implicación del consumidor con el producto	262
Figura 3–8 Un modelo E–O–R de respuesta del consumidor en compras a través de la red	287
Figura 3–9 Modelo final E-O-R de comportamiento de compra virtual.....	288
Figura 3–10 Alternativas de diseño de la tienda minorista virtual.....	291
Figura 3–11 Diseño “ <i>freegrid</i> ” para establecimientos virtuales minoristas.....	293
Figura 3–12 Motivaciones hedónicas y funcionales del comportamiento de compra minorista en entornos virtuales.....	294
Figura 3–13 Fuerzas influyentes en el comportamiento del consumidor virtual	297
Figura 3–14 Modelo de adopción de la tecnología web hacia la compra en entornos minoristas.....	298
Figura 3–15 Un modelo de factores que moderan la relación entre el flujo y el comportamiento de compra en Internet	299
Figura 3–16 Modelo teórico propuesto para medir los efectos de los formatos virtuales sobre las emociones y las intenciones comportamentales	301

Figura 3–17 Influencia de las señales de navegación restrictiva.....	304
Figura 3–18 Influencia de la usabilidad sobre la lealtad del usuario virtual	306
Figura 3–19 Adopción de Internet por parte del consumidor: el caso de la compra de ropa	308
figura 4–1 Propuesta de un modelo de comportamiento que mide los efectos del ambiente virtual sobre los estados internos y conductuales del usuario virtual	337
Figura 5–1 Página inicial de e–fashion	352
Figura 5–2 Estructura de navegación fácil vs. difícil.....	354
Figura 5–3 Visualización giratoria del producto.....	355
Figura 5–4 Proceso de decisión en el análisis MANOVA/MANCOVA	366
Figura 5–5 Efectos de interacción en un diseño factorial 2x2x2 mediante la combinación dos a dos.....	371
Figura 6–1 Propuesta de un modelo E-O-R que mide las relaciones de influencia entre el ambiente web y el comportamiento del usuario virtual	441

Índice de tablas

Tabla 1-1 Utilización de las TIC en el tejido empresarial español.....	19
Tabla 1-2 Barreras ante la implantación de Internet (empresas con vs. sin conexión)	23
Tabla 5-1 Distribución de la muestra	358
Tabla 5-2 Características del estudio cualitativo.....	360
Tabla 5-3 Resultados preliminares del estudio cualitativo.....	360
Tabla 5-4 Modelos para el análisis de datos experimentales	364
Tabla 5-5 Valor del efecto tamaño y magnitud del efecto	380
Tabla 6-1 Perfil del consumidor virtual	390
Tabla 6-2 Indicadores del grado de asociación de las variables que componen el modelo	393
Tabla 6-3 Matrices factoriales ortogonales de las variables constituyentes del modelo	395
Tabla 6-4 Contraste global: MANOVA vs. MANCOVA sobre las VARIABLES del modelo	397
Tabla 6-5 Contraste global: MANOVA vs. MANCOVA sobre los FACTORES resultantes de las variables del modelo.....	399
Tabla 6-6 Contrastes individuales: ANOVAS vs. ANCOVAS sobre las VARIABLES del modelo ante el estímulo web ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN	401
Tabla 6-7 Contrastes individuales: ANOVAS vs. ANCOVAS sobre los FACTORES del modelo ante el estímulo web ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN	402
Tabla 6-8 Contrastes individuales: ANOVAS vs. ANCOVAS sobre las VARIABLES del modelo ante el estímulo web MÚSICA.....	406
Tabla 6-9 Contrastes individuales: ANOVAS vs. ANCOVAS sobre los FACTORES del modelo ante el estímulo web MÚSICA.....	407
Tabla 6-10 Contrastes individuales: ANOVAS vs. ANCOVAS sobre las VARIABLES del modelo ante el estímulo web ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	413
Tabla 6-11 Contrastes individuales: ANOVAS vs. ANCOVAS sobre los FACTORES del modelo ante el estímulo web ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	414

Parte I. Introducción: Justificación, objetivos y estructura del trabajo

“El nacimiento no es un acto, es un proceso”

Erich Fromm (Psicoanalista estadounidense)

Introducción

A lo largo de los últimos años, tanto desde una perspectiva de oferta como de demanda se han ido incorporado a nuestra vida cotidiana la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), lo cual está produciendo cambios profundos dentro de nuestra sociedad. Una sociedad caracterizada por la información y el conocimiento, que lleva consigo profundos cambios en la propia cultura de los ciudadanos. Dos han sido los factores que han originado este cambio: la revolución tecnológica y la globalización de la economía. El primero de ellos consolidado en los últimos años del siglo pasado, se ha definido como “la revolución digital” o la capacidad de convertir la información –texto, voz, datos o imágenes– en códigos binarios fácil y rápidamente transmisibles. Estas innovaciones han repercutido directamente sobre la economía, pues el rápido desarrollo de las mismas está provocando su rápida incorporación a la actividad empresarial (Ballester, 2004). Si bien hemos de destacar el hecho de que “la nueva economía” realmente está dando lugar a cierta sensación de incertidumbre debido a la convivencia actual de nuevos modelos de organización totalmente contrapuestos a los antiguos. Las empresas tienen por objetivos alcanzar la globalización y, a su vez, ser locales; conseguir la generalización así como la especialización; llegando a surgir la re-intermediación entre los diferentes sistemas organizativos. Está desapareciendo las clásicas barreras que separaban lo digital de lo real, siendo Internet una de las vías para optimizar las relaciones entre los agentes económicos y crear sinergias (Álvarez, 2001).

Este complejo proceso de adaptación al nuevo entorno se produce de manera diferente en los distintos sectores de actividad. Tras las tradicionales aplicaciones de correo electrónico, comenzó a utilizarse el comercio electrónico (Ballester, 2004). No obstante, pese a que la revolución que supuso el nacimiento del comercio electrónico, muchos años atrás las empresas utilizaban con eficacia el intercambio electrónico de documentos comerciales (EDI), tales como la factura y el pedido. Al respecto hemos de señalar que actualmente en España hay más de 3.000 empresas que intercambian más de 16 Gbytes al mes, lo que hace un total de aproximadamente diez millones de documentos comerciales mensuales. A modo de ejemplo, más de la mitad de los productos de supermercado se piden al proveedor mediante un mensaje electrónico EDI. A nivel mundial, más de 75.000 empresas utilizan el estándar EDI EANCOM, basado en los formatos de las Naciones Unidas UN/Edifact, elaborado en 1990 y promovido por la organización mundial EAN.UCC de la cual, AECOC, es la representante en España (Sánchez, 2004). Junto con el nacimiento del comercio electrónico se fueron desarrollando a su vez determinadas aplicaciones de formación virtual, además de la incorporación de Internet por parte de la Administración Pública como apoyo para la prestación de servicios públicos. Igualmente, el sector financiero tuvo un impulso muy acelerado en la banca telefónica, en primer lugar y, más tarde, en la banca por Internet. Asimismo, el sector turístico se incorporó rápidamente a esta dinámica, así como los sectores sanitario,

cultural y educativo. Finalmente, los innumerables avances en los diferentes ámbitos de actividad crean el denominado negocio electrónico, que va más allá del puro comercio electrónico, pues hace alusión a toda la actividad de gestión de la empresa (Ballester, 2004). En efecto, desde una perspectiva únicamente empresarial, el desarrollo del negocio electrónico se ha centrado en aquellas áreas donde resulta más viable y eficaz debido a la naturaleza de sus operaciones o bien debido a las relaciones inter-empresariales que desarrollan en su actividad cotidiana (Del Pino y Vázquez, 2004). En concreto, el comercio y la distribución se encuentran en estos momentos ante un entorno muy dinámico que hace que el sector del comercio tenga que adquirir y adoptar nuevos conocimientos y técnicas que le permitan dibujar un futuro con probabilidades de éxito. Es necesario que estas empresas tengan acceso y cuenten con herramientas y modelos de formación que les permitan conocer con mayor exactitud el funcionamiento interno de la empresa, sus relaciones con los proveedores, tener un mayor conocimiento del producto y, sin duda alguna, obtener la máxima información y conocimiento sobre los clientes y sobre consumidores en general con el propósito principal de definir una estrategia empresarial y comercial que dé como resultado lo que, en definitiva, todas las empresas persiguen, es decir, el beneficio (Garrido, 2000).

En este contexto y en un sentido amplio, el *Business to Consumer* (B2C), hace referencia a la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo final sea la compra-venta de bienes y/o servicios entre la empresa y el consumidor final (AECE, 2002). En esta línea, recientemente han surgido diferentes líneas de investigación y de debate científico a partir de varios ensayos pioneros que trataron la naturaleza de la interactividad, tanto en el marketing (Blattberg y Deighton, 1991; Rust y Oliver, 1994) como en la comunicación (Dutton, 1996; Morris y Ogan, 1996; Neuman, 1991; Pavlik, 1996), desde trabajos etnográficos que exploraron la interacción hogar-tecnología (Venkatesh, Dholakia y Dholakia, 1996) hasta los realizados por Hoffman y Novak (1996), que plantearon una de las primeras aproximaciones integradas para explicar el comportamiento de los individuos al interactuar en el marco de un entorno hipermedia asistidos por ordenador.

Así pues, las relaciones entre consumidores y minoristas se definen en un nuevo marco de interacción virtual que coexiste con el marco tradicional de las relaciones de intercambio clásicas en lo que podríamos definir como entornos físicos reales. Si bien la mayoría de los planteamientos, conceptos, procesos y teorías del comportamiento del consumidor (e.g., Berenguer, Gómez y Vallet, 2001; Berenguer, Vallet y Gómez, 2002) pueden aplicarse a este nuevo marco de comunicación e interacción, es necesario adaptarlos y referirlos a las condiciones y particularidades que se dan de forma específica en un marco de interacción virtual.

En este sentido, un aspecto profusamente tratado dentro de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor es el que se refiere al impacto que sobre éste tiene el ambiente, el entorno o la atmósfera del establecimiento comercial minorista. Las variables que constituyen el entorno tradicional por el cual transcurre el consumidor en el

momento de realizar su compra afectan de manera significativa en su conducta de compra. La duración del acto de compra, la sensación de satisfacción o insatisfacción manifestada, el gasto realizado no planificado, el deseo de regresar al punto de venta, etc., constituyen algunas de las respuestas que deben ser analizadas con un doble objetivo: desde una perspectiva de oferta, diseñar un punto de venta adecuado a las necesidades y requerimientos del consumidor para intentar obtener con ello una mayor rentabilidad del negocio y, desde una perspectiva de demanda, analizar las percepciones, actitudes, gustos y preferencias de los consumidores, así como su comportamiento de compra para conseguir un conocimiento pleno de sus necesidades.

A partir de esta estrategia de diseño ambiental utilizada por los establecimientos comerciales tradicionales y, atendiendo al crecimiento continuado del comercio electrónico y, en concreto, a las relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores, es decir, a la compra-venta online, hemos de señalar que estudios muy recientes que analizan la influencia del ambiente de la tienda online sobre las respuestas de compra del consumidor (e.g., Eroglu, Machleit y Davis, 2003) muestran cómo las variables atmosféricas de los puntos de venta virtuales afectan a los estados emocionales y conductuales de los consumidores.

De esta idea surge nuestro interés por reflexionar sobre la influencia del ambiente sobre las respuestas de compra del consumidor tanto en entornos físicos (profundizando en aspectos teóricos relacionados con esta línea de investigación) como, sobre todo virtuales (realizando en este caso un análisis tanto teórico como empírico que iremos desarrollando a lo largo de la presente investigación). Tanto desde un ámbito de investigación (i.e. entornos tradicionales) como, más reciente, desde el otro (i.e. entornos virtuales), se constata la importancia de los efectos que las características y los parámetros que definen el entorno de interacción ejercen sobre los estados cognitivos, afectivos y sobre diferentes comportamientos relacionados con el proceso de decisión de los consumidores.

Partiendo de tales reflexiones, cabe reseñar que los minoristas deben asegurarse de que sus establecimientos comerciales estén actualizados y representen una imagen que atraiga a sus mercados objetivo (Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002). Así, el lugar y en concreto la atmósfera del lugar, puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973). En efecto, la literatura relacionada con el análisis del ambiente del punto de venta señala que dicho ambiente constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Berman y Evans, 1995). Los estudios relacionados con el ambiente son relativamente actuales, aunque podemos encontrar un considerable número de trabajos que analizan los efectos de la atmósfera en las tiendas convencionales. Sin embargo, el impacto de dichos factores en un contexto de una relación o ambiente virtual todavía no ha sido suficientemente documentado (Eroglu et al., 2003). Aunque las cualidades instrumentales de la compra *online* (i.e., facilidad y comodidad) son importantes predictores de las actitudes y comportamientos de compra, los aspectos

hedónicos que presenta el medio web juegan igualmente un importante papel en la configuración de dichos comportamientos (Childers et al., 2001). De hecho, el entorno físico ha sido típicamente conceptualizado como un conjunto de variables existentes dentro de la tienda tales como la iluminación, música, color, olor y diseño de la tienda, pero Internet ha creado un nuevo tipo de entorno físico electrónico (Koernig, 2003).

A partir de estudios relacionados con el ambiente de las tiendas tradicionales y su influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores, recientemente ha aumentado el interés sobre el análisis de este tipo de comportamientos en tiendas virtuales. En efecto, diversos estudios (e.g., Eroglu, Machleit y Davis, 2003; Dailey, 2004; entre otros) analizan el impacto del ambiente sobre las respuestas de compra del usuario mediante la aplicación de técnicas experimentales centradas en entornos de compra online.

Investigaciones llevadas a cabo por Mehrabian y Russell (1974) ofrecieron una perspectiva multidimensional desde la psicología ambiental. Perspectiva compuesta por los elementos constituyentes del ambiente en establecimientos comerciales tradicionales, por el estado emocional que interviene y por un conjunto de resultados basados en el concepto “acercamiento/rechazo” sugerido por Wundt (1905). Belk (1975), en un estudio posterior al realizado con Mehrabian y Russell, propuso un esquema tridimensional de placer, activación y dominio como variables que constituían el estado emocional del individuo. Donovan y Rossiter (1982) trasladan estas variables al marco del modelo denominado Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R) y analizaron la relación entre el estado anímico y las variables de respuesta obteniendo resultados prometedores. Observaron que los estímulos ambientales afectan al estado emocional del consumidor en aspectos sobre los cuales el individuo no es totalmente consciente, pero que pueden afectar sobremanera a un comportamiento de acercamiento o rechazo. Donovan y Rossiter (1982) utilizaron estudiantes como sujetos, analizando sus actitudes e intenciones antes que el comportamiento de compra en sí mismo. Sherman y Smith (1986), tomando como base el anterior estudio, encontraron apoyo a las conclusiones de Donovan y Rossiter (1982) en cuanto a la relación entre los estados emocionales del consumidor y el comportamiento de compra.

Por tanto, dado que nuestro problema a investigar se centra concretamente en el estudio del diseño de las tiendas virtuales y, teniendo en cuenta que el elemento clave desde el punto de vista comercial es el cliente, hemos decidido enfocar nuestras pretensiones investigadoras hacia el análisis del consumidor y la influencia que sobre el mismo puede llegar a transmitir el entorno ambiental de los puntos de venta virtuales (centrándonos en el sector textil) a la hora de realizar sus compras en cada uno de ellos. Así pues, nuestra investigación pretendemos nos lleve a ofrecer respuestas potencialmente interesantes para el sector minorista, tales como por ejemplo, la cantidad de dinero gastado, el tiempo de permanencia en la tienda online, la sensación de satisfacción o insatisfacción del consumidor durante y después de haber realizado su compra, la percepción que tiene del establecimiento virtual durante el acto de compra,

etc. En definitiva, analizar todas aquellas cuestiones atmosféricas o de diseño web que, debido a su relación con aspectos sensoriales¹, influyen de manera significativa en la conducta de compra del usuario y que resultan de especial relevancia para el desarrollo de estrategias de merchandising en los establecimientos minoristas que operan en la Red.

Dentro de este marco referencial, la finalidad última de la presente Tesis Doctoral se centra en analizar los efectos de diferentes dimensiones características del ambiente definido por una tienda dentro de un entorno electrónico de interacción virtual sobre las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los sujetos. Para contrastar estos efectos y medir las variables, desarrollamos un diseño experimental utilizando para ello una metodología web consistente en la creación de un portal de venta diseñado específicamente para esta investigación.

Por tanto, la presente Tesis Doctoral se plantea como principal finalidad la de contribuir en cierta medida al marco de conocimiento existente acerca del comportamiento de interacción del consumidor en un entorno virtual. Concretamente, la investigación se centra en analizar los efectos de diferentes dimensiones características del ambiente definido por una tienda dentro de un entorno electrónico de interacción virtual sobre las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los sujetos. Para contrastar estos efectos y medir las variables, desarrollamos un diseño experimental utilizando para ello una metodología web consistente en la creación de un portal de venta diseñado específicamente para esta investigación.

Estas reflexiones, pueden proporcionar a las empresas un marco de referencia útil que les permita conocer cómo reaccionan los sujetos ante tales estímulos y, en consecuencia, diseñar estrategias que se adecuen y aprovechen tales comportamientos.

Partiendo de esta finalidad, hemos de considerar que su consecución pasará por la definición y consecución a su vez de una serie de objetivos más concretos y operativos que, a modo de síntesis, se concretan en los siguientes:

- Mostrar información acerca del uso de Internet, sus posibilidades y la problemática que ofrece el nuevo medio tanto a empresas como a consumidores, como punto de partida para la aproximación y el conocimiento de aquella literatura relacionada con esta línea de investigación. Así, el primer propósito consistirá en analizar este nuevo marco de interacción virtual, planteando su importancia actual y, sobre todo, las particularidades y aspectos diferenciales que presenta en relación con un entorno tradicional de interacción.
- Analizar las diferentes aproximaciones y marcos conceptuales incluidos en la línea de investigación sobre el diseño ambiental del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de los consumidores tanto en entornos reales como virtuales.

¹ Dentro de un entorno virtual, son dos los elementos sensoriales que influyen en la conducta de compra: vista y oído. No obstante, el esfuerzo realizado para diseñar interfaces web que mejoren la percepción de los productos por parte del individuo (i.e., visualización de los productos, identificación con un olor, sabor o textura concretos mediante la imagen y/o el sonido, etc.), puede llegar a activar aquellos sentidos que influyen en el comportamiento del individuo en entornos tradicionales de compra.

- Proporcionar una visión sistematizada y concisa de los fundamentos y los conceptos teóricos relacionados con el concepto de diseño ambiental y determinar así la dimensionalidad del concepto.
- Realizar una extrapolación de los conceptos y planteamientos definidos en investigaciones sobre el ambiente de los establecimientos comerciales tradicionales hacia el marco de interacción que se plantea en un establecimiento comercial virtual. En este sentido, es importante determinar qué elementos y efectos pueden mantenerse adaptados a la nueva situación, cuáles de ellos desaparecen o dejan de tener sentido y cuáles son aquellos factores específicos de un entorno de interacción virtual que no aparecen en un entorno real.
- Analizar el efecto que pueden producir los diferentes elementos constituyentes de un entorno de interacción a través de la web sobre los estados internos y sobre las respuestas comportamentales del sujeto.
- Examinar los posibles efectos moderadores que pueden surgir entre los estímulos web y las respuestas de los individuos.
- Construir un escenario experimental que nos sirva de base metodológica para desarrollar las herramientas de diseño específico y de medición que nos permitan evaluar los efectos planteados.
- Desarrollar una herramienta web lo suficientemente flexible para que nos permita la manipulación de diferentes estímulos –además de los utilizados en nuestra investigación, otros de distinta naturaleza–, con el objeto último de poder observar el comportamiento del individuo tras la aplicación de los mismos bajo distintos escenarios experimentales.
- Plantear algunas implicaciones estratégicas como posible referente para aquellos comerciantes que comercializan sus productos a través de Internet y que necesitan diseñar un entorno lo más atractivo e impactante posible.

Nuestro interés por conseguir alcanzar los diferentes objetivos anteriormente señalados, nos lleva a plantearnos la necesidad de realizar un análisis y evaluación tanto teórico como empírico sobre los efectos del diseño del punto de venta virtual sobre el comportamiento del consumidor, cuyo contenido se encuentra estructurado en cuatro partes (figura 0–1), siendo la primera de ellas de tipo introductorio, la segunda de desarrollo teórico, la tercera de contenido empírico y la cuarta de exposición de resultados y conclusiones.

La segunda parte, que conforma el marco teórico de la investigación, ha quedado finalmente estructurada en tres capítulos. En el primero de ellos, se estudian los principales aspectos que caracterizan al comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, profundizando especialmente en el análisis de su comportamiento de compra a través de Internet como medio de interacción virtual. Para ello, realizamos en primer lugar una reflexión sobre la definición e importancia del comercio electrónico así como

de los factores que determinan la adopción de Internet como nuevo canal de venta para los minoristas, como paso previo a la delimitación del perfil del usuario virtual y del comprador virtual así como el análisis de sus motivaciones de compra y satisfacción obtenida tras esa experiencia. A continuación desarrollamos los principales aspectos que definen a un entorno virtual de decisión, así como los principales modelos de comportamiento de compra en entornos virtuales. Finalizaremos este capítulo exponiendo las principales diferencias existentes entre el comportamiento *offline* y *online*² con el objeto de conseguir una visión clara y diferenciadora de nuestra tendencia investigadora.

En el segundo capítulo se desarrolla el contenido teórico relacionado con la importancia del ambiente en el diseño del punto de venta físico, profundizando especialmente en el estudio de la influencia del ambiente sobre el comportamiento de compra del individuo tanto desde un punto de vista afectivo y cognitivo como comportamental. Para ello, exponemos en primer lugar la definición e importancia que el ambiente constituye para el sector minorista. A continuación centramos nuestra investigación en el estudio pormenorizado de los modelos de medición de los efectos del ambiente sobre las emociones y respuestas de compra del consumidor en entornos convencionales, tanto desde una perspectiva individualizada a través del estudio de determinados elementos ambientales específicos y su influencia sobre el consumidor, como desde una óptica global a través del análisis de los modelos que estudian el comportamiento del sujeto ante la influencia del ambiente general del punto de venta físico.

En el tercer y último capítulo de la segunda parte del presente trabajo, centramos nuestra atención en el estudio del comportamiento del individuo ante la influencia del ambiente virtual a la que se ve sometido durante sus compras a través de Internet. Para ello, a partir de la escasa investigación teórica existente al respecto y de su indiscutible vínculo con la literatura referida a entornos de compra convencional, en este capítulo desarrollamos en una primera parte la definición y elementos relevantes constitutivos y definitorios del ambiente dentro de un portal de venta. En una segunda parte se plantean los estados emocionales y conductuales que el consumidor presenta ante el diseño de una tienda virtual de esta naturaleza. Finalmente, pasaremos a analizar los principales trabajos realizados por los investigadores que han trabajado estos temas y que han dado lugar a determinados modelos de comportamiento, de los cuales hemos hecho uso para el desarrollo empírico de nuestra investigación.

La tercera parte de esta Tesis Doctoral que, tal y como hemos señalado anteriormente, constituye el marco empírico de nuestra investigación, y ha quedado estructurada en tres

² *Offline* y *online*: Términos anglosajones comúnmente utilizados –en especial el vocablo “virtual”–, que significan “fuera de línea” y “en línea”, respectivamente. En concreto, Rodríguez (2002) define “en línea” como “en tiempo real. Se refiere a las operaciones y transacciones realizadas sobre una red de telecomunicación de las que se tiene respuesta inmediata”. A lo largo del presente trabajo, pese a lo habitual de su uso en este tipo de contextos y contenidos relacionados con la presente línea de investigación, utilizaremos sinónimos tales como “fuera de línea”, “convencional”, “físico”, “tradicional” y “en línea”, “virtual”, respectivamente, pues la Real Academia Española todavía no ha aceptado ambos términos en nuestro vocabulario.

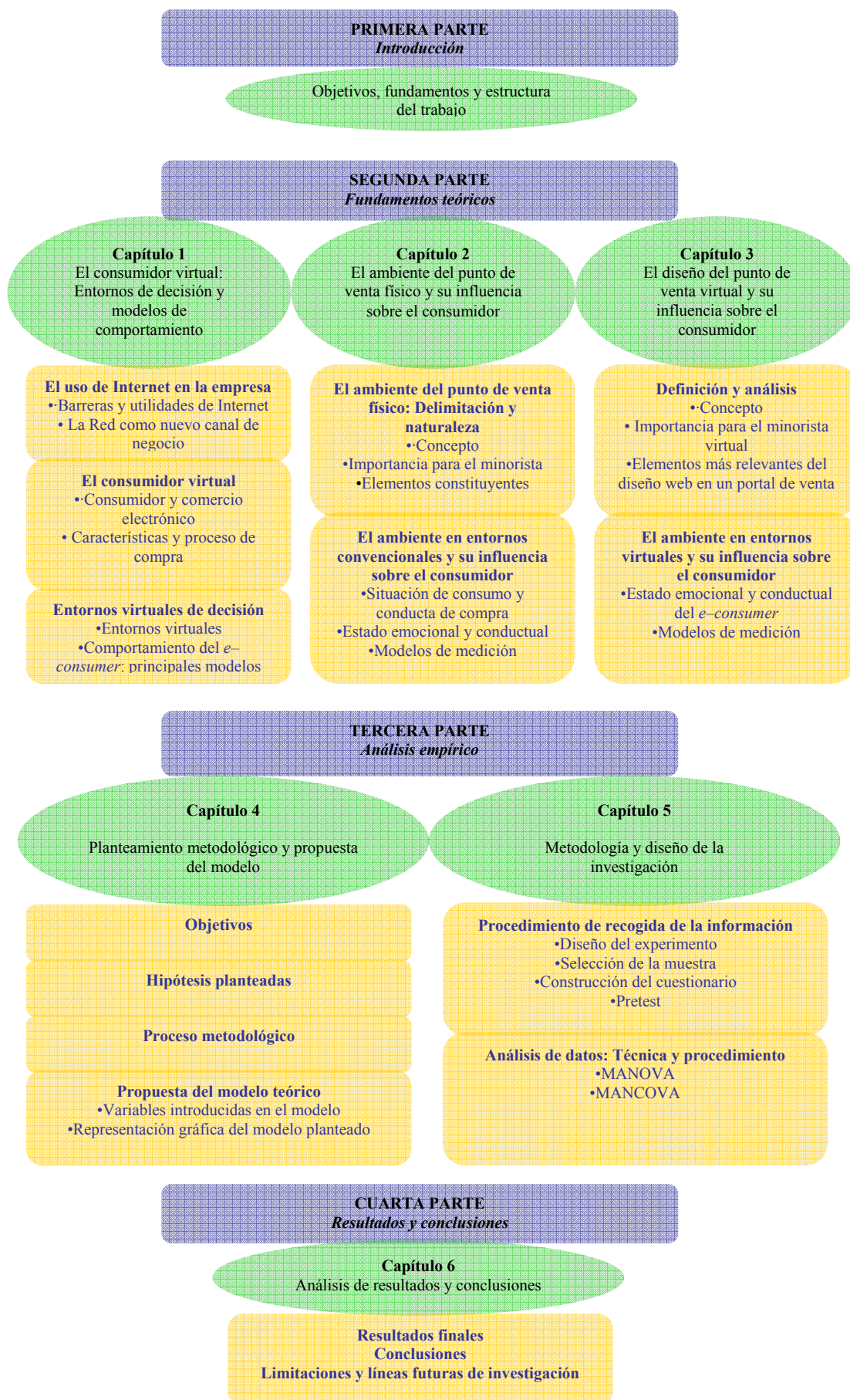
capítulos. Así pues, en el capítulo cuarto se describe el planteamiento metodológico seguido, el cual viene determinado por los objetivos, las hipótesis planteadas y su justificación, el proceso metodológico llevado a cabo y la propuesta de un modelo teórico realizado especificando en esta parte las variables de medida utilizadas en el mismo.

En el quinto capítulo, se expone la metodología y el diseño de la investigación, donde se recoge el procedimiento de recogida de la información, el diseño del experimento, la selección de la muestra, el proceso de construcción del cuestionario y el diseño y desarrollo del pretest realizado. En una segunda parte de este capítulo, quedan especificados la técnica y procedimiento de análisis de los datos, en concreto, a través de dos tipos de técnicas que cubren los siguientes objetivos: (a) un análisis multivariante de la varianza cuya finalidad es aportar una visión diferenciadora de las conductas de los sujetos ante las distintas condiciones ambientales a las que se ven expuestos y (b) un análisis multivariante de la covarianza con el fin de analizar los posibles efectos moderadores de determinadas variables entre los estímulos web manipulados y las respuestas del consumidor.

Por último, en la cuarta parte de la presente investigación se exponen los resultados y conclusiones obtenidas, conformando de este modo el sexto y último capítulo del trabajo, el cual se centra en el análisis pormenorizado de los resultados obtenidos con el fin de contrastar las hipótesis planteadas y realizar una discusión global de aquellos. Para finalizar con este capítulo, expondremos las principales conclusiones que se derivan de la aplicación de nuestra metodología a los datos disponibles. Asimismo, expondremos los principales obstáculos y limitaciones encontrados, tanto en la cantidad de documentación teórica existente sobre tema tratado, como en el proceso de obtención de los datos, concluyendo con la exposición de las principales líneas de investigación futuras que pensamos resultarían interesantes para la continuación de la presente investigación.

Finalmente, en la última parte del trabajo se recogen las referencias bibliográficas y los soportes utilizados en Internet para la elaboración de nuestra investigación.

FIGURA 0-1 ESTRUCTURA DE LA TESIS



Parte II. Fundamentos teóricos

*“La juventud es el momento de estudiar la sabiduría; la vejez, es el de
practicarla”*

Jean-Jacques Rousseau

Capítulo 1. El consumidor virtual: Entornos de decisión y modelos de comportamiento

“Sabemos lo que somos, pero no en lo que podemos convertirnos”

William Shakespeare

En el caso de las relaciones que se establecen entre la empresa y el mercado, la irrupción y generalización del uso de Internet, ha hecho posible el manejo por parte de las diferentes empresas, instituciones e individuos, de un nuevo tipo de capital dentro de la relación de intercambio, capital compuesto por datos y por información que, al ser tratados adecuadamente, se transforman en conocimientos.

Ciertamente, la rápida adopción de las TIC en general, e Internet en particular por parte de las empresas y de los consumidores, constituye hoy día el elemento clave en la aparición de nuevas estrategias, prácticas y formatos comerciales, así como en el desarrollo de procesos de decisión, compra y comportamientos diferentes, cuyo estudio resulta de gran relevancia en la actualidad y sobre lo cual reflexionaremos a lo largo de este capítulo. Así pues, partiendo de un estudio exploratorio sobre la incorporación de Internet en la empresa española, pasaremos a analizar las variables que caracterizan al consumidor y a su proceso de compra en la Red, finalizando este capítulo exponiendo los principales modelos de comportamiento virtual del consumidor.

1.1 El uso de Internet en la empresa

Hasta hace escasas décadas, la información se ha presentado exclusivamente de forma analógica o física, mediante la comunicación física en sitios comunes, a través de líneas analógicas de telefonía, mediante correo, etc. Con la aparición de las nuevas tecnologías entramos en la denominada “era digital”, donde la información puede transmitirse en formato digital a través de un sistema binario de ceros y unos, como lenguaje utilizado por los ordenadores para la transmisión y procesamiento de la información (Rodríguez, 2002). Es a través de la telemática³ como los usuarios de una red de telecomunicación envían o reciben información, la gestionan, efectúan operaciones de consulta y realizan transacciones.

Pese a que en la actualidad existen diferentes redes de telecomunicación que son utilizadas con fines comerciales, Internet es la más conocida y una de las más utilizadas en nuestros días por la empresa española, aportándole importantes ventajas así como nuevas posibilidades de negocio diferentes a las redes telemáticas tradicionales.

El uso por parte de las empresas y los ciudadanos de las nuevas tecnologías es, como hemos apuntado anteriormente, un fenómeno reciente pero caracterizado por un crecimiento exponencial. El estudio del comercio electrónico es un aspecto muy tratado en la actualidad pues el constante cambio que las nuevas tecnologías lleva consigo así como la importancia que éstas están adquiriendo en el entorno, provoca la necesidad de un análisis pormenorizado y continuado. No obstante, tal y como señalan Del Pino y Vázquez (2004), la valoración de este fenómeno resulta algo complicada tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, pues debido a la novedad de las herramientas utilizadas para su medición así como otras razones relacionadas con las bases de datos, o con los

³ Conjunto de servicios para cuya prestación se aplican técnicas de informática y telecomunicación (“La Télématique: Quel avenir?”, Gestión 2000, 1985)

periodos temporales, etc., dificultan su desarrollo. No obstante, en aras a conseguir información actualizada sobre esta nueva realidad, son varios los organismos y las entidades tanto públicas como privadas que se encargan de este tipo de investigaciones. Dichos autores realizan un trabajo en el que comparan las principales fuentes estadísticas, cuyo objetivo se centra principalmente en exponer la situación actual del comercio electrónico en España. Algunas de las conclusiones más relevantes que al respecto pensamos es interesante destacar de este estudio son las que se refieren a la situación del negocio entre empresas –*Business to Business*, B2B– y el negocio entre empresas y particulares –*Business to Consumer*, B2C–. En primer lugar señalar que el comercio electrónico entre empresas está más afianzado que entre empresas y particulares. Además, el crecimiento del B2B es constante, pese a que su implantación y antigüedad es mayor en las grandes empresas, si bien, los datos de las encuestas predicen un uso creciente de las nuevas tecnologías por parte de las PYMES. Pese a que no se considera general el uso de las relaciones comerciales, sí existe un alto porcentaje de empresas conectadas a Internet y con su propia web corporativa. En general, los datos ofrecen una idea generalizada por parte de las empresas sobre las potencialidades y ventajas derivadas del uso del B2B. En segundo lugar, en lo que respecta al B2C, Del Pino y Vázquez (2004) obtienen como conclusiones generales las siguientes: al igual que en el caso anterior, el B2C está experimentando durante los últimos años un importante crecimiento; el consumidor utiliza este canal principalmente para buscar productos difícilmente localizables en canales tradicionales; los productos más comprados son los libros, música y billetes de transporte; la satisfacción con la compra a través de la Red es elevada, así como una progresiva mejora en la confianza de uso de este tipo de canal, entre otros.

1.1.1 Barreras y utilidades provocadas por la adopción de Internet dentro del tejido empresarial español

Internet⁴ constituye un sistema de redes que intercambia información entre usuarios que se encuentran en diferentes lugares, sin límites geográficos ni temporales.

Las empresas españolas han ido adaptándose rápidamente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como a sus múltiples aplicaciones. Así pues, tomando como referencia los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta Piloto de Comercio Electrónico del año 2000⁵, así como los últimos datos

⁴ El origen de Internet data del año 1957 cuando Rusia lanzó el satélite Sputnik hacia el espacio. En la era de la Guerra Fría, el hecho de que Rusia se introdujera en dicha carrera espacial causó un gran desconcierto. Con el fin de cerrar el espacio, el Presidente Eisenhower creó el ARPA, pronto DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa), para fundar una investigación científica bajo la dirección del Departamento de Defensa. Este programa de investigación pronto involucró a científicos universitarios en varias disciplinas a lo largo de los Estados Unidos. Todos los proyectos de investigación tenían una cosa en común, la necesidad de un poder informático sustancial. De ahí que, al principio de la década de los sesenta aparecieran los primeros ordenadores caracterizados por su enorme tamaño, lentitud y precio extremo (Roberts, 2003).

⁵ La definición de comercio electrónico que el INE utiliza para realizar esta encuesta piloto, similar a la adoptada por organismos tales como la OCDE y EUROSTAT, considera comercio electrónico a aquellas

obtenidos por la misma fuente estadística a partir de la Encuesta sobre el Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2003⁶, se puede observar un incremento acelerado hacia la implantación de las nuevas tecnologías en general, y de Internet en particular, dentro de nuestro tejido empresarial (tabla 1–1). De este modo, se observa la masiva incorporación de ordenadores personales en la práctica totalidad de empresas (96,53%), de las cuales casi el 90% tienen conexión a Internet. Este crecimiento en la adopción de Internet como nueva tecnología de información y comunicación por parte del tejido empresarial español ha llevado a incrementar su presencia en la Red, contando en la actualidad con página web casi la mitad de las empresas que lo conforman. Así mismo, se observa un crecimiento masivo de la incorporación de Intranet (del 1,23% al 32,62%), así como del uso de correo electrónico (83,72%). Además, el 57,8% de las empresas tiene instalada una Red de área local (LAN), observándose un incremento de más del doble en el porcentaje de empresas que disponen de LAN “sin hilos”.

TABLA 1–1 UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

Utilización de las TIC	% sobre el total de empresas	
	2000	2003
Empresas con ordenadores personales	47,59	96,53
Empresas con conexión a Internet (con o sin presencia en la web)	27,18	87,44
Empresas con página web	7,59	45,45
Empresas con conexión a <i>Intranet</i> ⁷	1,23	32,62
Empresas con conexión a <i>Extranet</i> ⁸	7,35	16,85
Empresas con correo electrónico (<i>e-mail</i>)	19,52	83,72

Fuente: *Encuesta Piloto de Comercio Electrónico 2000 y Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico 2003*

Debemos de destacar lo fundamental e importante que ha sido la extensión de la banda ancha en el tejido empresarial español. Hay que añadir que cuatro de cada cinco compañías acceden a Internet mediante alguna solución de banda ancha (un 19% más que en 2002), por delante de las que se conectan a través de la línea telefónica básica (36%) y mediante una línea RDSI (29%).

transacciones que se efectúan mediante redes telemáticas, excluyendo las que se llevan a cabo mediante correo electrónico, teléfono, fax, etc., con independencia de que los bienes y servicios adquiridos se puedan pagar y/o repartir con posterioridad. Población estudio piloto: Economía en su totalidad (excepto agricultura, construcción y actividades de no mercado).

⁶ Encuesta integrada en los planes de estadísticas de la UE para cuantificar la Sociedad de la Información. Su objetivo es obtener la información necesaria que permita medir el uso de las TIC y el Comercio Electrónico en las empresas de los Estados Miembros. Muestra: 15.275 empresas ubicadas en territorio nacional, pertenecientes a las ramas de actividad según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE–2003). Encuesta elaborada por el INE en colaboración con la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

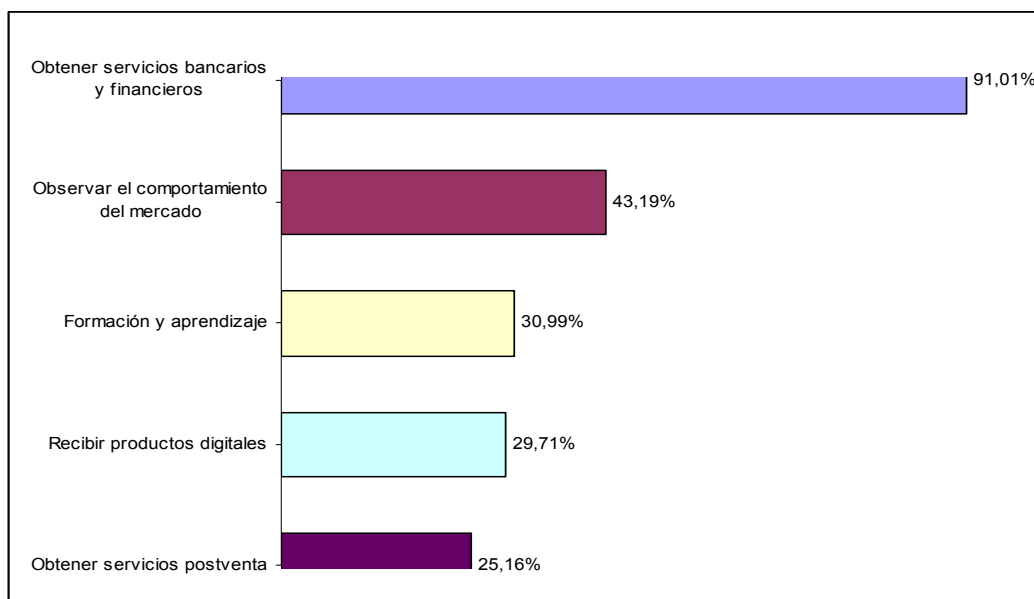
⁷ Intranet es una red cerrada que pertenece a una empresa u organización y que utiliza los protocolos de comunicación propios de Internet (Rodríguez, 2002).

⁸ Extranet es red cerrada que utiliza los estándares de Internet y a la que pueden acceder personas que no forman parte de la empresa pero que están vinculadas a ella, como colaboradores externos, proveedores y grandes clientes (Rodríguez, 2002).

ADSL es la tecnología más utilizada por las compañías españolas –78,3%, de las cuales tres quintas partes tienen velocidades de descarga inferiores a 2 Mb por segundo–, seguido por el cable (10,5%), LMDS (1,3%) y satélite (1%).

Como consumidores de servicios de Internet, la mayoría de las empresas utilizan este canal para obtener servicios bancarios y financieros. Ciertamente, la banca a través de Internet es uno de los servicios más utilizados por las empresas y particulares a la hora de realizar sus transacciones bancarias, en detrimento de la asistencia física a la entidad financiera por parte del cliente de la entidad. Además, otra utilidad que aporta la conexión a Internet para casi la mitad de las empresas es la observación del mercado y aunque en menor proporción, también utilizan este canal como medio de aprendizaje/formación (*e-learning*), seguido de usos como la recepción de productos digitales y la obtención de servicios postventa (figura 1–1). Así mismo, el 57,7% de las empresas interactúan con las Administraciones públicas a través de Internet para obtener información (57,74%), conseguir impresos o formularios (54,73%), devolver impresos cumplimentados (52,01%), así como, para una gestión electrónica completa (26,83%).

FIGURA 1–1 UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET POR PARTE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2003

Por otra parte, las empresas con presencia en la Red (con página web) declaran tenerla por varios motivos: (1) para comercializar los productos de la empresa (afirma el 87,3%); (2) para facilitar el acceso a catálogos de productos (53,9%); (3) para personalizar el sitio web conforme a los clientes habituales (16%); (4) para proveer servicios postventa (10%); y en menor medida, (5) para proveer servicios de Internet móvil.

También cabe señalar que, tras un estudio comparativo por Comunidades Autónomas, las empresas ubicadas en la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco presentan las mayores intensidades en el uso de TIC (i.e., ordenador, LAN, LAN “sin hilos”, Intranet, Internet, Extranet, comercio electrónico, Web). Las empresas de Castilla–La Mancha, Galicia y Extremadura tienen los menores porcentajes de uso de nuevas tecnologías.

En relación al desarrollo del CE⁹ también se aprecia una evolución positiva aunque no tan pronunciada como en el caso anterior. En general, las ventas a través de comercio electrónico alcanzan los 33.307 millones. Un 3% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2003. El volumen de negocio generado por las ventas a través de comercio electrónico fue de 33.307 millones de euros, un 33% más que en 2002. Fuentes estadísticas secundarias nos permiten observar los resultados obtenidos a lo largo de los últimos años. Fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comisión de las Telecomunicaciones (CMT), las encuestas realizadas por instituciones privadas como la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI), la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) o la Revista de Fuentes Estadísticas, son entre otras el foco de investigación que año tras año nos ofrece información sobre el desarrollo evolutivo del uso de las nuevas tecnologías por parte de oferentes y demandantes tanto a nivel nacional como internacional. Al respecto hemos de señalar que algunos trabajos se centran en realizar análisis comparativos entre las distintas fuentes de información (e.g., Del Pino y Vázquez, 2004). Estos autores concluyen que la existencia de divergencias en cuanto a datos relativos a la medición de un mismo ítem, se debe principalmente a la diversidad de criterios empleados por cada organismo para definir el comercio electrónico en sí mismo, a las bases de datos consultadas para obtener muestras objeto de medición, a la metodología y objetivos planteados en cada estudio, así como al periodo temporal utilizado en el análisis, pues en un sector tan cambiante como el de las nuevas tecnologías un elemento de especial importancia es precisamente el tiempo.

En concreto, las ramas de actividad que presentan mayor porcentaje de empresas que venden a través de comercio electrónico son: Hoteles y campings (con un 16,3%), Servicios audiovisuales (14,7%) y Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados (7,5%).

Las ramas de actividad que presentan mayor porcentaje de ventas por comercio electrónico sobre total de ventas son: Alimentación, bebidas y tabaco, industria textil, confección, cuero y calzado, madera y corcho y papel (7,4%); maquinaria y equipo mecánico, material y equipo eléctrico, electrónico y óptico, material de transporte, industrias manufactureras diversas (6,8%); y coquerías, refino de petróleo, químicas, caucho y materias plásticas (4,9%).

Un 1,7% de las empresas realizaron ventas a través de Internet en 2003. El volumen de negocio generado por las ventas a través de Internet fue de 3.837 millones de euros, un 2% más que en 2002. El turismo es el sector donde mayor porcentaje de empresas vende a través de Internet. La mayoría de ventas tuvieron como destinos las empresas (B2B),

⁹ Se entiende por comercio electrónico las transacciones realizadas a través de redes telemáticas, como Internet o EDI. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o el reparto del bien o servicio puede realizarse por estas u otras vías. Los pedidos realizados por teléfono, facsímil y por correo electrónico convencional no se consideran comercio electrónico (Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2003)

que representó un 84,4% de las ventas, mientras que el porcentaje de ventas a consumidores finales (B2C) fue del 15,6%. En esta línea cabe destacar que los principales motivos para la venta en Internet son la mejora de la imagen de la compañía (55,2%), captación de nuevos clientes (52,5%), el seguir a la competencia (49,1%) y la expansión geográfica del mercado (48,3%). Desaparece respecto del estudio del año pasado el concepto de mejora de la calidad de los servicios que aparecía en 2002 en primer lugar con un 53,4%.

Por destino geográfico, el 87,4% de las ventas tuvieron como destino España, mientras que las ventas a otros países de la UE representaron el 10,7% del total de ventas.

Las ventas mediante el intercambio electrónico de datos (EDI)¹⁰ y otras redes telemáticas ascendieron a 29.470 millones de euros, un 38% más que en 2002.

Respecto de las compras mediante comercio electrónico, estas ascendieron a más de 33.999 millones de Euros. Dichas compras se repartieron en EDI (0,41% de las empresas acumularon un 80%), Internet (8,93% de las empresas acumularon un 13,5%) y otras redes (0,29% de las empresas acumularon un 14%).

Pese al incremento aparente de las cifras, si realizamos un análisis comparativo respecto a la utilización del comercio electrónico de las empresas españolas con referencia al resto de empresas de la Unión Europea, se detecta por parte de las empresas de nuestro país un importante retraso. Tomando como referencia el Informe sobre Comercio Electrónico 2003 realizado por la Comisión Europea cabe destacar que los países que más utilizan el este tipo de comercio son Reino Unido, con un 23%, Dinamarca, 20% y Suecia con un 18%. España se encuentra a la cola de estos países, con un 3% de usuarios regulares de Comercio Electrónico, muy por debajo de la media de la UE que está en el 11%.

Ciertamente, el carácter de pequeña y mediana empresa que caracteriza casi a la mayor parte del tejido empresarial español¹¹, es un importante elemento que condiciona tanto el acceso a este tipo de tecnología. En esta línea, según la Encuesta de Comercio Electrónico 2001, las barreras que declaran las empresas como más importantes a la hora de utilizar Internet, distinguiendo entre empresas con conexión y sin conexión a la Red, se reducen principalmente a tres (tabla 1-2): El 62,4% de las empresas con conexión a Internet consideran que la seguridad es un obstáculo de alta importancia para utilizar Internet, distanciándose en importancia la barrera relacionada con la falta de interés y/o beneficio esperado, así como, la percepción por parte de las empresas de costes elevados por el uso de Internet. En el caso de las empresas sin conexión a Internet, tanto la seguridad como el beneficio esperado tras el uso de Internet resultan dos inconvenientes

¹⁰ El Intercambio Electrónico de Datos es una práctica que consiste en transmitir electrónicamente documentos contables entre aplicaciones informáticas en un formato normalizado. El EDI es considerado una forma de Comercio electrónico Empresa a Empresa (B2B), y suele utilizarse por multinacionales y grandes empresas, a la hora de relacionarse con sus proveedores.

¹¹ El número de empresas activas en nuestro país asciende a un total de 2.813.159, de las cuales el 94% está constituido por microempresas (de 0 a 9 asalariados), quedando conformado por PYMES (hasta 50 asalariados) el 99% del tejido empresarial español (Anuario Estadístico de España, 2004).

igualmente valorados, considerando en menor medida como obstáculo a la hora de implantar esta tecnología, el alto coste que requiere para la empresa.

TABLA 1-2 BARRERAS ANTE LA IMPLANTACION DE INTERNET (EMPRESAS CON VS. SIN CONEXIÓN)

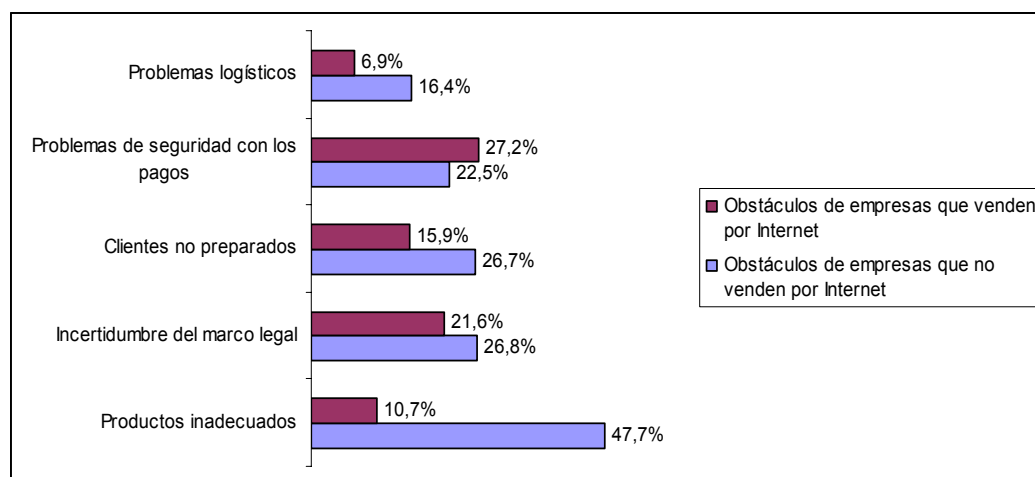
Barreras (% de empresas sobre el total)	Con conexión a Internet	Sin conexión a Internet
Problemas de seguridad	62,40	38,31
Falta de interés y/o beneficio esperado	23,79	37,18
Coste elevado	19,75	23,44

Fuente: Encuesta de Comercio Electrónico, 2001

En este sentido, en el caso de las empresas que venden por Internet, los obstáculos más comúnmente aducidos (figura 1-2) han sido los problemas de seguridad con los pagos (27,2% frente al 30,51% en 2002) y la incertidumbre del marco legal (21,6% frente al 25,29% en 2002). Sin embargo, las empresas que no venden por Internet han mencionado como problemas principales que el producto no era apto para su venta por dicho medio (47,7% frente al 41,36% en 2002) y la incertidumbre del marco legal (26,8% frente al 24,81% en 2002).

Ante estos problemas los usuarios han recurrido a los servicios de seguridad más empleados como son el software de protección frente a virus (96,3%), las claves de control de acceso (56,9%) y los servidores seguros (52,9%). Pero aunque se utilicen todo este tipo de métodos, un tercio de las compañías admite haber tenido algún tipo de problema de seguridad en 2003, los más habituales han sido por ataques de virus informáticos.

FIGURA 1-2 OBSTÁCULOS A LAS VENTAS POR INTERNET



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2003

Salvando estas barreras, en cuanto a las ventajas que ofrece Internet para la empresa podríamos referenciar aspectos como la posibilidad de una expansión de demanda (Quelch y Klein, 1996) y un mayor alcance de negocio tras la eliminación de barreras logísticas y geográficas (Moriarty y Moran, 1990); la posibilidad de establecer contactos interactivos (Hoffman y Novak, 1996) así como mantener relaciones a largo plazo con los

clientes (Rosen y Howard, 2000); la reducción de costes de distribución física para la empresa (OECD, 1999), gastos fungibles (Kiang, Raghu y Shang, 2000), de inventarios e intermediarios (Benjamín y Wigand, 1995; Frazier, 1999) y menores gastos en funciones de marketing (Hoffman y Novak, 1996); inmediatez en las comunicaciones (Frazier, 1999; Enders y Jelassi, 2000); facilidad de incorporación de información al sitio web (Görsch, 2000); explotación adecuada de grandes bases de datos y transmisión de información actualizada en tiempo real (Geyskens, Gielens y Dekimpe, 2000).; la escasez de requerimientos en infraestructura (Enders y Jelassi, 2000); así como, la posibilidad de economías de escala debido al gran volumen de negocio existente y potencial (Enders y Jelassi, 2000; Frazier, 1999).

No obstante, pese a las importantes ventajas experimentadas por las empresas tras la adopción de Internet en su estructura organizativa, cabe destacar ciertas limitaciones que presentan los mercados virtuales frente a los mercados físicos tradicionales, y que han sido estudiadas por investigaciones especializadas en la materia. Concretamente, se observa un incremento acelerado de la competencia en el medio virtual, no sólo por el mayor número de empresas existentes (Frazier, 1999) sino también por la mayor facilidad de realizar comparaciones y la realización de operaciones cada vez más agresivas por parte de las empresas de un mismo negocio (Brynjolfsson y Smith, 2000); el incremento del poder oportunista del consumidor ante alta competencia existente (Lynch y Ariely, 2000); elevados costes fijos y variables, así como un mayor gasto en publicidad en la Red (Geyskens et al., 2000); la falta de conocimiento y ausencia de costumbre social en los comienzos de los mercados digitales (Rosen y Howard, 2000; Steinfield, Mahler y Bauer, 1999); posible canibalización por la existencia de canales de distribución tradicional y electrónico simultáneos (Machlis, 1998), así como la posibilidad de conflictos con distribuidores tradicionales que ven el mercado virtual como una gran amenaza para su negocio (Coughlan, Anderson, Stern y El-Ansary, 2001).

Por tanto, pese a que la implantación de las TIC ha constituido un fuerte reto que marca la actual modernización de las empresas que conforman el tejido empresarial español, el comercio electrónico no ha experimentado un desarrollo en la misma proporción. Sin embargo, la apuesta por dicha inversión tecnológica ha supuesto para los empresarios una introducción consolidada, como punto de partida, para la posterior consecución de un progresivo desarrollo y puesta en práctica de su actividad comercial en la Red, (incluso a ritmos mayores que en otros países europeos) conforme se vaya adquiriendo un mayor grado de consciencia acerca de las múltiples ventajas y oportunidades que puede llegar a ofrecer. Al respecto hemos de señalar por último que el Observatorio Europeo de Tecnologías de la Información (*European Information Technology Observatory*– EITO–), recoge la situación actual de las TIC en el entorno europeo, reflejando la evolución precedente y tendencia futura de los diferentes indicadores estadísticos. Como conclusiones generales, el informe resultante del estudio realizado por tal entidad y que lleva su mismo nombre –Informe del Observatorio

Europeo de Tecnologías de la Información 2005¹², nos señala, entre otra, la siguiente información: (a) A finales de 2004 existían en Europa Occidental aproximadamente 214 millones de usuarios de Internet (54,6% de la población), y se espera que a finales de 2008 se alcancen los 287 millones (73,3% de la población); (b) en 2004 el mercado de comercio electrónico en Europa Occidental alcanzó un valor de 680 billones de euros, esperando llegar a los 2.200 billones en el 2008; (c) en 2004 el mercado TIC representaba el 6,39% del PIB de los países de Europa Occidental, alcanzando un crecimiento del 1,9% frente al 3,3% alcanzado por Estados Unidos, aunque para el 2006 se espera un crecimiento del 2,5%; (d) pese a que el PIB español ha sido revisado a la baja, España sigue siendo uno de los países que experimentan un mayor crecimiento, previendo un crecimiento esperado del 2,7% en 2005; (e) el sector Tecnología de la Información español creció en 2004 un 2,7%, y se espera un crecimiento del 4,9% en 2005. Asimismo, el mercado de telecomunicaciones creció un 2,7% en 2004 y se estima un incremento del 3,5% en 2005. Así pues, los dos sectores que componen las TIC crecerían por encima del PIB en los dos próximos años; (f) el gasto Tecnología de la Información en España es uno de los más bajos de la Unión Europea y asciende a 289 euros. Portugal (243€) y Grecia (175€) son los únicos países que se sitúan por debajo de España. Suiza (1.453€), Dinamarca y Noruega (1.177€ ambos) son los que encabezan el ranking superando incluso a Estados Unidos (1.123€); (g) Internet, la telefonía móvil y la Televisión Digital han contribuido positivamente al alza del mercado de contenidos virtuales, alcanzando en 2004 un valor total de 2,7 billones de euros; (h) el 43% de los hogares de Europa Occidental dispone de un acceso a Internet de banda ancha y un tercio de ellos declara ser consumidor de contenidos en la Red. Además, el 64% de los usuarios europeos de banda ancha son menores de 34 años y tan sólo el 5% son mayores de 55 años; (i) se estima que en el año 2008 los ingresos derivados del consumo de contenidos en Internet superen la cifra de ingresos de comercio electrónico, alcanzando los 16.000 millones de euros y quedando configurado a partes iguales por los contenidos basados en telefonía móvil, en PC y en la televisión digital.

1.1.2 La Red como nuevo canal de negocio para la empresa

La aparición de las primeras aplicaciones web que se desarrollaron con el nacimiento de Internet fue utilizada por las empresas como un medio fácil y económico para publicitar su negocio a través de la Red. Pocas pensaban en generar una estrategia de negocio basada en la red informática, lo cual durante mucho tiempo y todavía en nuestros días, esto continúa siendo algo completamente accesorio (Santamaría y Escobar, 2004).

No obstante, el acelerado crecimiento del uso de Internet por parte de los ciudadanos, está provocando un cambio en la concepción de la Red como algo accesorio, llegando a

¹² El EITO 2005 lleva a cabo un pormenorizado análisis de la Nueva Economía Europea (incluyendo a los países del centro y este de Europa e incorporando los principales indicadores de Estados Unidos y Japón), el mercado TIC, así como los últimos avances en materia tecnológica que afectan a las Nuevas Tecnologías (<http://www.eito.com/start.html>)

constituir un verdadero canal de negocio para la empresa. En lo que respecta a dicho crecimiento, se calcula que en 2002, sólo el 20% de los españoles utilizaba Internet, mientras que en 2003 el número de usuarios de la Red ha ascendido a un 37% de la población. Aunque supone una notable penetración de las modernas tecnologías de la información, esta cifra se queda trece puntos inferior a la media de la Unión Europea, según informa la Oficina de Estadísticas Europea (Eurostat, 2004).

En Europa también ha aumentado de forma relevante el uso de Internet entre los ciudadanos, pasando del 40% en 2002 al 50% en 2003. Los datos de Eurostat muestran que la popularidad de Internet en general es considerablemente más alta entre las naciones del norte de Europa, destacando Suecia, donde el 77% de los ciudadanos usan Internet, Dinamarca (71%), Finlandia (66%) y Reino Unido (61%). Alemania y Luxemburgo también superan la media europea, mientras que Austria se queda en un 41%, seguida de España (37%), Irlanda (31%), Italia (29%) y Portugal (26%). Los griegos son los que menos han navegado en 2003: sólo el 16% de la población de Grecia hace uso regular de la Red. Sin embargo, y pese al relativo retraso en cuanto a la penetración de Internet en nuestro país en relación al resto de Europa, es uno de los países donde más rápidamente ha crecido en número de usuarios virtuales desde el año 1997 (Eurostat, 2004).

Con los diferentes agentes que intervienen en las relaciones comerciales –empleados, proveedores, clientes, socios y colaboradores–, la empresa puede desarrollar una estrategia diferenciada para cada uno de ellos, en función de los objetivos planteados por la empresa (Santamaría y Escobar, 2004). En lo que respecta a los clientes, la empresa puede obtener y centralizar mucha información comercial mediante la utilización de los sistemas *Consumer Relationship Management* (CRM) con el objeto de orientar mejor a la empresa hacia las necesidades demandadas por el cliente. El CRM presenta varios aspectos que mejora la eficacia de la nueva empresa orientada al cliente. En primer lugar, mejora las relaciones con los clientes y permite gestionar de manera más adecuada la información que la empresa dispone del individuo, lo cual produce efectos beneficiosos en el cliente pues le provoca una sensación de atención personalizada. En segundo lugar el CRM ayuda a incrementar las ventas de la empresa, pues aprovecha todos los canales de contacto con el cliente –visita personal, teléfono, correo postal, fax, etc.–. La tercera ventaja del CRM hace referencia al marketing, considerado éste como el conjunto de actividades que dan lugar a la creación y desarrollo de bienes y servicios demandados por los clientes, con el fin de ponerlos finalmente en el mercado en el menor tiempo posible (*Time to Market*). El conocimiento exhaustivo de los clientes mejora cuantitativa y cualitativamente la consecución de dichas tareas (Pardo, 2004). La Red también se considera un potente medio de comunicación a la hora de establecer relaciones con los proveedores. Optimización de pedidos, relación automatizada con proveedores –*e-procurement*– son algunas de las aplicaciones que la empresa utiliza con dichos agentes. Por otro lado, la Ley de Transparencia obliga a las entidades cotizadas a tener una página web dentro de la cual aparezca información detallada de la empresa, con el objeto de que

esté disponible tanto para accionistas como para cualquier otro grupo de interés. Igualmente, la Red constituye un importante canal de comunicación interna entre los empleados mediante portales de empresa –*workplace*– que permiten la comunicación entre los mismos así como el trabajo cooperativo. Este planteamiento integrador de la red informática como elemento que aúna las informaciones que afectan a la empresa, necesita ser conocido por los clientes con el fin último de que éstos entren en contacto con la misma y comience así la interrelación entre ambas partes. Para ello, se hace necesario desarrollar una adecuada estrategia que permita el acceso y permita el conocimiento completo del portal. Estrategia que engloba aspectos como una adecuada estructuración de contenidos, política de enlaces con otras webs, posicionamiento de la dirección web en buscadores, inclusión de la web en portales públicos, etc. Aspectos, que conforman el diseño web de una página, en definitiva elementos que han de ser cuidados en este nuevo entorno, con la misma intensidad que se realiza en entornos tradicionales (Santamaría y Escobar, 2004).

En efecto, la correcta aplicación de técnicas de merchandising en el medio virtual puede llevar a la empresa a conseguir objetivos tales como favorecer los actos de compra mediante una apropiada presentación de los productos y diseño de un entorno atractivo que se ajuste a las expectativas y necesidades de los consumidores, potenciar la elección de la tienda virtual, así como organizar de manera adecuada el catálogo electrónico de ventas (Rodríguez, 2002).

En efecto, los costes de transacción que llevan implícitos los intermediarios convencionales añaden una importante suma monetaria a la cadena de valor. En determinados mercados, los usuarios pueden realizar las transacciones sin necesidad de un intermediario, lo cual supondría que la utilización de Internet iría más allá que un medio alternativo de comunicación. En este caso, la existencia de una gran cantidad de directorios y buscadores, ayuda al usuario web a encontrar a los vendedores con relativa rapidez y facilidad, reduciendo significativamente los costes de búsqueda de vendedores en este tipo de mercados, lo cual hace que estos mercados sean más rentables que los tradicionales (Benjamín y Wigand, 1995).

No obstante, la relación directa entre el fabricante y el consumidor final no siempre es una forma óptima de comercio, necesitando de determinados servicios (e.g., poner los productos al alcance de los clientes en la cantidad, lugar y momento más apropiados) para facilitar la comercialización de los productos en el mercado, y cuya desaparición supondría que esas actividades habrían de ser desempeñadas por otras personas o empresas. Así, los miembros del canal podrán prescindir de aquellos intermediarios que no alcancen la mayor eficiencia en la relación de las funciones de distribución (Rodríguez, 2002).

Con respecto al comercio electrónico que se realiza en España, y en relación al que se realiza en el resto de países europeos, parece ser que no se registra una cifra muy elevada. Tan sólo un 23,2% de los usuarios virtuales españoles ha realizado alguna vez una compra virtual (AECE, 2004), superando tal cifra únicamente a la media de los usuarios

web griegos (13%) y portugueses (12%). Por tanto, podemos observar como además de variables como el tipo de infraestructuras utilizadas y precio de las distintas conexiones que hoy en día se ofrecen al mercado, cuya mejora conduciría probablemente a un incremento de las cifras de comercio electrónico¹³ realizado en nuestro país, existen otro tipo de factores de socioculturales que influyen con similar intensidad en estos resultados. No obstante, esta cifra sigue creciendo año tras año, pues fuentes secundarias recientes (AECE, 2005) nos muestra que el porcentaje de usuarios web compradores durante el año 2004 ascendió al 27,8%.

En efecto, Internet constituye un poderoso recurso para el acceso a bases de datos, así como, para la obtención de estudios y publicaciones científicas y divulgativas elaboradas por otras personas y organizaciones que, en caso de tratarse de institutos de investigación y consultoras que comercializan dichos estudios a través de la Red, gran parte de la información disponible se caracteriza por su gratuidad. Para obtener información primaria, los instrumentos más utilizados son las dinámicas de grupo, encuestas a través de Internet, ficheros de actividad del servidor y paneles en línea (Rodríguez, 2002):

- Respecto a las dinámicas de grupo, a partir de la información y opiniones que se comparten en las comunidades virtuales mediante grupos de noticias, listas de correo y conversaciones virtuales, la empresa puede obtener información relevante sobre los intereses, actitudes y comportamientos de quienes, previamente seleccionados, participan en esta técnica.
- La encuesta por Internet presenta importantes ventajas tales como la rapidez y el bajo coste, aunque como contrapartida, se requiere que el cuestionario sea breve, además de no ofrecer la garantía de que haya sido respondido por la persona seleccionada, de ahí que el principal inconveniente radique en la dificultad para asegurar que la muestra sea representativa del conjunto de la población a estudiar, a pesar de los esfuerzos hacia la motivación por la participación a través de incentivos diversos. La solución a este problema radica en la realización de un primer contacto físico con el individuo a investigar, lo cual asegura la posterior respuesta en línea.
- Los ficheros de actividad del servidor proporcionan información sobre el individuo durante su visita al sitio web permitiendo, en consecuencia, estudiar su comportamiento de navegación. La primera vez que un individuo accede a un sitio web, el servidor registra la dirección IP del ordenador del usuario (y las correspondientes *cookies*¹⁴ utilizadas), día y hora de acceso, así como el archivo concreto que ha solicitado, guardándose de forma automática

¹³ Los 3.959.648 compradores, han gastado una media de 464 €, lo que representa un volumen de negocio total de 1.837 millones de euros, 307,2 millones de euros más que el año pasado. Lo que supone un incremento del 20% en la cifra total de negocio (AECE, 2005).

¹⁴ Como una misma dirección IP puede compartirse por diferentes usuarios, se recurre con frecuencia al uso de cookies como instrumento que permite identificar los ordenadores personales utilizados por los individuos con el objeto de registrar las sesiones individuales de navegación a través de los ficheros de actividad, minimizando de este modo, los posibles errores que conlleva el uso exclusivo de la dirección IP.

todos los registros o *web-logs* que realiza el individuo durante su navegación a través del sitio web. No obstante, para identificar con exactitud a los navegantes que acceden a un sitio web, se les suele solicitar la definición de un nombre de usuario y una contraseña *-password-* que les permitan el acceso, permitiendo de este modo, que la información de los ficheros de actividad sea más precisa.

- Por último, respecto a los paneles en línea, la muestra seleccionada tiene carácter permanente como ocurre en el caso de los paneles para la medición de audiencias, consistentes en la instalación de un programa en los ordenadores de los miembros del panel cuyo objeto radica en el registro de sus movimientos en el medio.

Internet constituye el primer y más reciente entorno para la comunicación basado en la navegación por contenidos multimedia volcados en una red de ordenadores y conectados entre sí a través de enlaces. Elementos como el hipertexto o los multimedia son elementos relevantes en la presentación de contenidos comerciales y afectan en el modo en que éstos son percibidos por los usuarios (Rodríguez, 2002). Por un lado, el hipertexto es considerado tanto un modelo teórico de organizar la información para que pueda ser leída siguiendo relaciones asociativas, como una clase de documentos creados a través de programas informáticos para ser leídos de forma no secuencial, siguiendo relaciones establecidas a través de enlaces (Bornman y Von Solms, 1993). Por su parte, los elementos multimedia consisten en una forma de presentación de la información a través de ordenador, que integra y provee de acceso interactivo al contenido presentado de forma estática (mediante texto e ilustraciones) y dinámica (a través de sonido, animaciones y vídeo (Terceiro, 1996).

La combinación de múltiples formatos se considera como una de las principales ventajas de la *World Wide Web*¹⁵ puesto que el uso de imágenes y animaciones combinadas con sonido hace el entorno más atractivo para el usuario, además e facilitar la comprensión y el recuerdo de los mensajes. Como contrapartida, la diferente velocidad de conexión a Internet que los usuarios puedan disponer en sus puntos en línea puede provocar que la recuperación de algunos elementos audiovisuales sea demasiado lenta y, en consecuencia, sea necesario un cuidado especial a la hora de incluir estos instrumentos en las páginas web (Rodríguez, 2002).

Ciertamente, Internet a diferencia del resto de medios impersonales tradicionales (i.e., televisión, radio, prensa, cine, medio exterior) el receptor de la comunicación no es un destinatario pasivo sino que tiene control sobre el medio y su contenido, contando además con instrumentos para enviar sus respuestas a través del propio medio virtual. Así mismo, como canal de comunicación personal, Internet permite las comunicaciones

¹⁵ *World Wide Web*: Sistema de organización de la información de Internet con el que los documentos se presentan como un conjunto de elementos multimedia. La estructura de hipertexto de la información permite explorar los documentos y pasar de unos a otros sin percibir la localización geográfica del ordenador en el que están depositados, que puede ser muy variada (Rodríguez, 2002).

interpersonales, normalmente mediante correo electrónico y charlas interactivas, diferenciándose de los encuentros personales tradicionales en que desaparece el lenguaje gestual y verbal. En general, la comunicación obedece en mayor medida a la decisión del individuo.

No obstante, está alcanzando volúmenes cada vez mayores en la medida en que su audiencia también va creciendo, por lo cual, los anunciantes utilizan dos tipos de estrategias publicitarias comúnmente utilizadas en la Red, en concreto, estrategia de aspiración (*pull*) y estrategia de presión (*push*), para de este modo lograr definir la forma que finalmente se le dará al mensaje publicitario que, a través de la aplicación de formas publicitarias tales como *banners*, enlaces de texto, intersticiales o anuncios de transición¹⁶, ventanas emergentes o *pop-ups*, *ciberspots*, *web sites publicitarios* y los emplazamientos de producto o *product placement*, sea visualizado por el usuario virtual durante su navegación a través de la Red (Rodríguez, 2002).

1.2 El consumidor virtual: Características y variables del proceso de compra

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

En este sentido, cabe reseñar que mercado, desde un punto de vista económico, es considerado como un lugar físico en el que se produce la relación de intercambio. Desde esta perspectiva, Internet es un espacio de mercado para comerciar ya que, con independencia de que no se produzca coincidencia física y simultánea entre comprador y vendedor, el ciberespacio conforma un entorno virtual en donde se desarrollan los intercambios (Rayport y Sviokla, 1994)¹⁷.

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

¹⁶ “Anuncio de gran tamaño generalmente de carácter audiovisual, que se difunde entre los usuarios de Internet mientras descargan una página web determinada” (Rodríguez, 2002). “Que ocupa los intersticios – hendiduras, espacios o intervalos– que existen en un cuerpo o entre dos o más” (DRAE, 2001).

¹⁷ Según Rayport y Sviokla (1994), el término *marketspace* (espacio de mercado) se utiliza para referirse a Internet, frente al término *marketplace* (lugar de mercado) que es utilizado en contextos físicos.

Partiendo de las anteriores premisas, así como del análisis realizado en el epígrafe anterior cuyo fundamento básico reside en la comercialización en línea de los productos de la empresa que permita la satisfacción de las necesidades del individuo, nuestro interés por tanto se centra en el estudio del consumidor virtual, y en concreto, de sus características, motivaciones y comportamientos en entornos virtuales. Así, comenzando con una visión general de la situación actual del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor, en este apartado analizaremos a nivel descriptivo, el perfil del consumidor virtual y las variables más influyentes en el proceso de compra a través de Internet, concluyendo con los principales modelos de medición de su comportamiento.

1.2.1 Consumidor y comercio electrónico

En los últimos años han ido apareciendo multitud de e-términos y e-conceptos, tales como *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, *e-consumer* y *e-marketer* los cuales son muy utilizados en la actualidad. En concreto, el término *e-commerce* (inventado por IBM) Rowley (2001) lo define como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación. También definido como “la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar” (Rodríguez, 2002). La “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico” (LSSICE) define en su anexo, entre otros, el concepto de “servicio de la sociedad de la información”, pero no se define ni ahí ni en ningún otro apartado de la Ley, el concepto de “comercio electrónico”. No obstante, dentro de la lista de modalidades de “servicios de la sociedad de la información”, la que aparece en primer lugar, “la contratación de bienes y servicios por vía electrónica”, pese a no citar el concepto definido, parece ser una definición aceptable de lo que puede entenderse como comercio electrónico –“comercio” como contratación de bienes y servicios y “electrónico” por vía electrónica– (Adsuara, 2004).

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

Los términos *e-marketer*¹⁸ y *e-consumer*¹⁹ hacen referencia a los elementos que intervienen en la relación de intercambio en línea. Así, se entiende por *e-marketer* al agente que ofrece sus productos a través de la Red y por *e-consumer* al individuo que hace uso de los recursos disponibles en la misma (Ryan, 2003).

A partir de esta distinción conceptual, hemos de reseñar que la aparición del comercio electrónico está alterando de manera relevante los hábitos de compra de los consumidores en los últimos años, lo cual está repercutiendo y modificando completamente su relación con los establecimientos comerciales convencionales (Li, Kuo y Russell, 1999). El crecimiento masivo del comercio electrónico²⁰ durante los últimos años nos indica las especiales posibilidades de este nuevo canal de venta. A nivel mundial, el número de empresas que poseen página web ha pasado de un 39% en 2002 a un 45% en 2003, con previsión de una clara trayectoria al alza, crecimiento debido a las múltiples ventajas que ofrece Internet a la empresa, tal y como ha quedado reflejado en el epígrafe anterior. Asimismo, desde una perspectiva de demanda, el número de usuarios de Internet se ha visto incrementado en los últimos cuatro años desde el 23,5% hasta el 42,8% de la población con previsión de un aumento de esta cifra en un futuro próximo (eMarketer, 2003).

Sin embargo, y pese a las espectaculares previsiones, tan solo un tercio de las empresas españolas con presencia en Internet tienen como objetivo primario la venta, siendo el objetivo mayoritario la publicidad. Por tanto, ¿a qué se debe la falta de interés por el comercio electrónico en España y, en consecuencia, qué factores determinan la adopción de Internet como canal de ventas? Por un lado, podemos destacar una serie de factores internos controlables por la empresa, sobre los cuales resulta relativamente fácil influir: la alta dirección, el plan estratégico de implantación de Internet y del comercio electrónico en la empresa y la disponibilidad de recursos (tecnológicos, humanos y financieros). Por otro lado, existen otra serie de factores externos o del entorno que van a crear barreras a la implantación del comercio electrónico, tal y como señalamos en el epígrafe anterior. (i.e., las características del producto y del mercado, la intensidad competitiva, los aspectos técnicos [velocidad, seguridad, heterogeneidad tecnológica], etc.) (Chamorro y Miranda, 2003).

De todos modos, lo que es cierto es que la adopción de sistemas de comunicación interactiva, cuya tecnología común es la telemática, está marcando el nacimiento de una

¹⁸ El anglicismo *e-marketer* se utiliza indistintamente con términos tales como “vendedor virtual”, “comerciante virtual”, “comerciante web”, “vendedor en línea”, entre otros. Su uso generalizado no va a condicionar su aparición en este trabajo debido precisamente a la inexistencia de tal término dentro del Diccionario de la Lengua Española (DRAE, 2001).

¹⁹ El término anglosajón *e-consumer* posee el mismo significado que “consumidor virtual”, “usuario en línea”, “usuario web”, “usuario de Internet”, “usuario virtual”, entre otros. Al igual que en el caso anterior, pese al gran uso del vocablo en textos científicos de este tipo, procederemos a evitar su denominación, pues todavía no aparece aceptado en la última edición –vigésimo segunda– del Diccionario de la Lengua Española (DRAE, 2001).

²⁰ El incremento de las cifras del comercio electrónico en España han ascendido un 750%. En concreto, las cifras en el 2000 ascendían a 204,34 millones de euros y en el 2003 a 1530 millones de euros (AECE, 2004). La OCDE (1999) prevé que los ingresos procedentes del comercio electrónico asciendan a más de un trillón de dólares en el presente año 2005.

forma de comercialización caracterizada porque: (a) el consumidor es el que tiene el control sobre la información a la que desea acceder, siendo el elemento decidor en cuanto al tiempo que va a dedicar a la compra, y (b) el consumidor será quien transmitirá la decisión de compra a través de una red de telecomunicación, en lugar de recurrir al teléfono o correo convencional como ocurre en otros sistemas de marketing directo (Rodríguez, 2002).

Pese a que el comercio electrónico en Internet se halla todavía en sus inicios y plantea algunas limitaciones, las ventajas que proporciona al usuario son numerosas lo cual se manifiesta en el crecimiento que, aunque paulatino, estamos experimentando en los últimos años (cuadro 1-1).

CUADRO 1-1 VENTAJAS Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET PARA EL USUARIO

Ventajas	Limitaciones
Conveniencia y comodidad por la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como por la entrega del pedido en su domicilio	Necesidad de determinadas tecnologías
Ahorro de tiempo, desplazamientos, esfuerzos y molestias	Lentitud en la recuperación de determinados elementos audiovisuales
Múltiples opciones de búsqueda y obtención de información relevante para la decisión de la compra	Conocimiento adecuado de instrumentos de búsqueda y evaluación para hallar contenidos específicos entre información extensa y redundante
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones	Exceso de contenidos en inglés
Posibilidad de acceder a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos, en especial, los que no son adquiridos fácilmente de forma local	Ausencia de la figura del vendedor y de determinados referentes físicos
Entorno atractivo de navegación interactuando con elementos multimedia, lo cual le produce una sensación de entretenimiento	Desconfianza al no poder examinar previamente los productos. Inseguridad sobre la calidad de ciertos productos y marcas
Ausencia de presiones e influencias del vendedor personal, que produce intimidad durante el proceso de compra	Desconfianza en la confidencialidad de las comunicaciones y en los sistemas de pago
Posibilidad de conseguir precios más bajos en determinados productos y marcas	Coste temporal durante la espera de entrega del producto
	Necesidad de hallarse en su domicilio en el intervalo horario previamente acordado para la entrega del producto
	Los costes de envío, así como los costes de devolución de la mercancía no aceptada puede aumentar el precio
	Mayor complicación a la hora de devolver productos no aceptados por el consumidor

Fuente: *Adaptado de Rodríguez (2002); Peter y Olson (2001)*

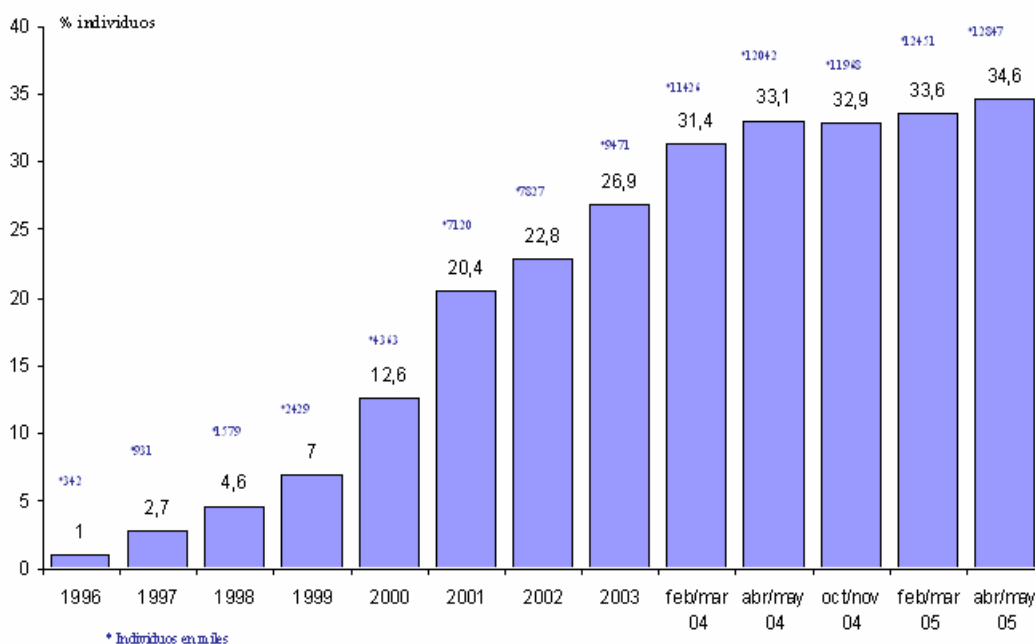
1.2.2 Características y variables del proceso de compra del consumidor virtual

1.2.2.1 El perfil del consumidor virtual

Datos ofrecidos por fuentes secundarias, tales como la Asociación Española de Comercio Electrónico (2005)²¹ y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2005)²², nos indican que tan sólo el 40,3% de la población española afirma utilizar Internet –pese al crecimiento del año anterior cuyo porcentaje era del 32,9%–, de los cuales, el 55,3% afirma conectarse todos los días principalmente desde casa, y como segunda opción, desde el trabajo.

Por lo que respecta al número de usuarios para el caso de España, el número de usuarios –a pesar de tener todavía una tasa de penetración baja– ha crecido bastante en los últimos años pasando de poco más de medio millón a finales de 1996 hasta los cerca de trece millones de la actualidad, lo cual ha supuesto un porcentaje de penetración sobre la población desde un 1% hasta unas cifras que oscilan en torno al 35% en la actualidad (figura 1–3). En este caso se experimenta el mismo fenómeno que el que se muestra en el ámbito de la Unión Europea en su conjunto. Se ha dado un crecimiento muy importante desde 1996, pero las tasas de crecimiento se han estabilizado en los últimos años.

FIGURA 1–3 USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA (PORCENTAJE DE PENETRACIÓN SOBRE LA POBLACIÓN)



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

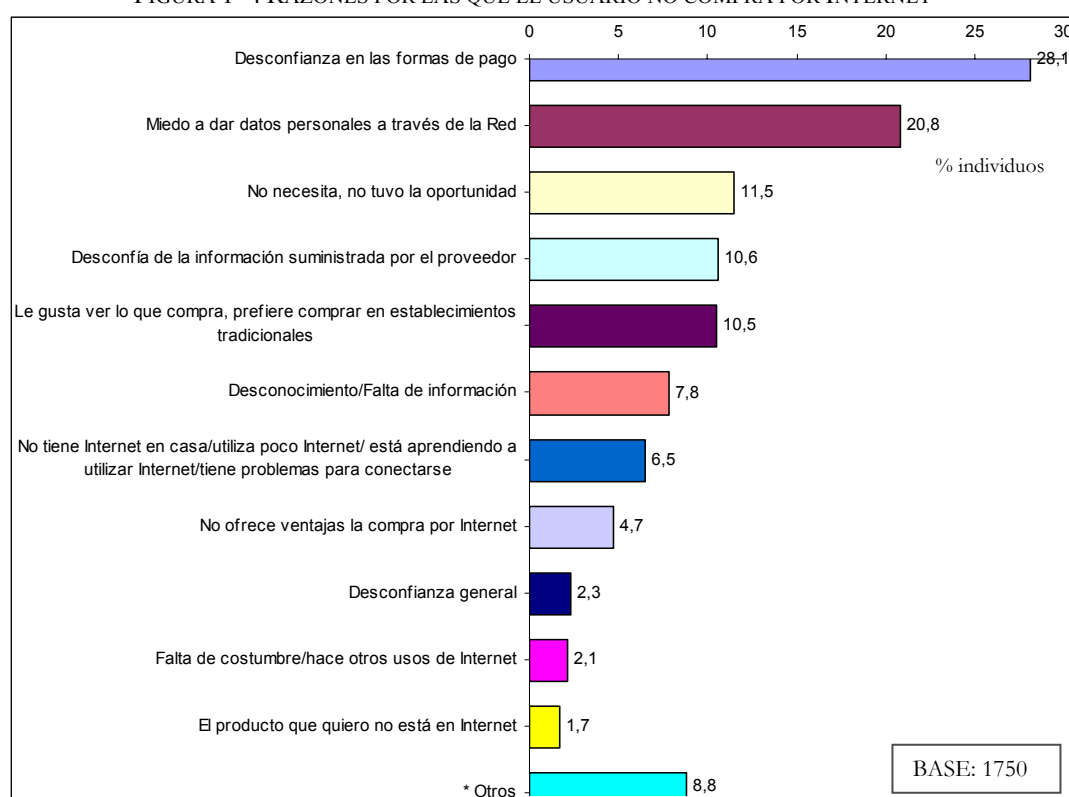
²¹ “Estudio sobre comercio electrónico B2C 2005” (AECE–FECMD/Red.es) (mayo 2005).

²² “Navegantes en la Red. Séptima encuesta AIMC a usuarios de Internet” (febrero 2005) y “Audiencia de Internet”. AIMC–EGM (abril–mayo 2005).

Por un lado, el perfil general del usuario web español no comprador, muestra que es mayoritariamente varón, aunque tiende a la igualdad (55,3%) en comparación con años anteriores, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, con unos ingresos mensuales de entre 1.200 y 1.800 euros, nivel de estudios universitarios y residente principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid. Algunas de las actividades realizadas en Internet son las búsquedas, la lectura de noticias de actualidad, y en menor medida, la descarga de software, de archivos MP3 y consulta de carteleras de cines y/o espectáculos.

Las principales causas por las cuales no realizan compras por Internet son por desconfianza en el medio de pago, porque no necesita o no le interesa el producto y por miedo a dar los datos personales (figura 1-4), aunque uno de cada diez no compradores declara su actitud positiva hacia la compra.

FIGURA 1-4 RAZONES POR LAS QUE EL USUARIO NO COMPRA POR INTERNET



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

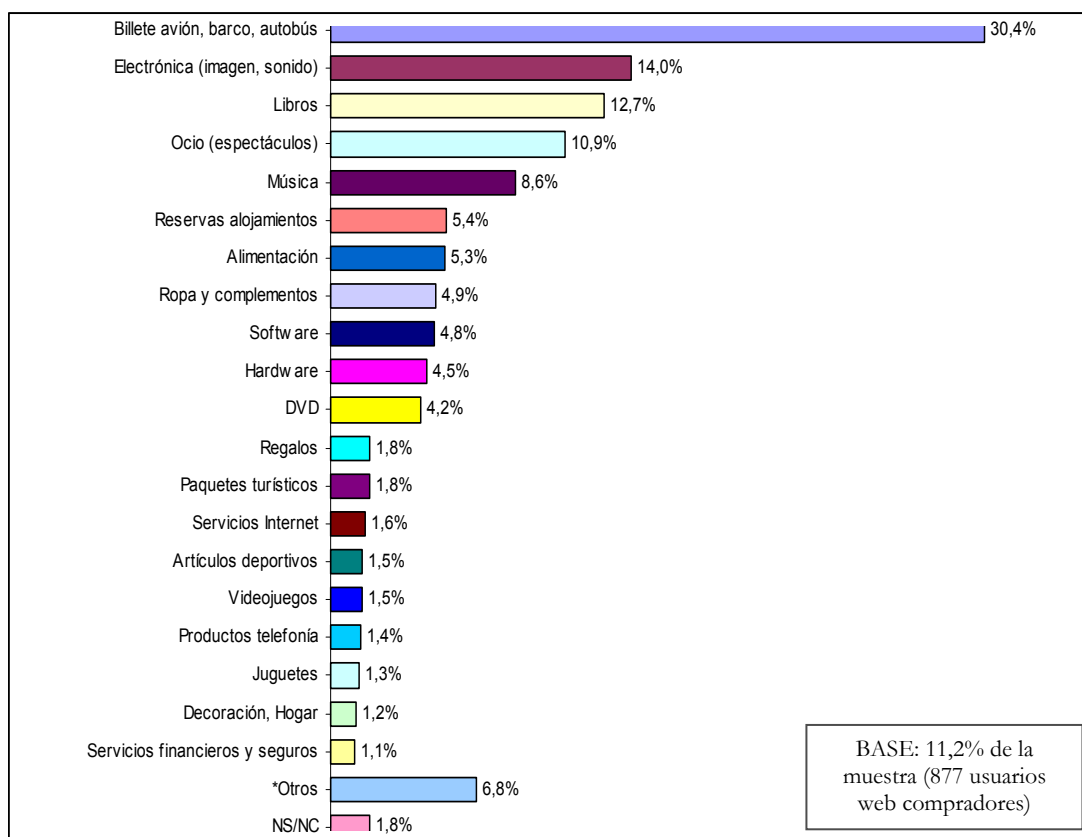
Fuente: *Estudio de comercio electrónico B2C. AECE-FECEMD (2005)*

Un estudio realizado por Meseguer y Rodríguez (2002) sobre la evolución del comercio electrónico desde 1996 hasta el 2000, pone de manifiesto que la disponibilidad de ordenador en los domicilios particulares es uno de los factores que mejor explican la evolución de la adopción de Internet en España, aunque no deja de sorprender que el uso de Internet se deba, principalmente, a las iniciativas individuales de los propios consumidores. Además, la adopción de Internet muestra una estrecha relación con el

hábitat del consumidor. Los usuarios españoles residen mayoritariamente en núcleos urbanos, aunque, son las zonas geográficas de menor tamaño y más alejadas de la urbe las que en un futuro próximo podrían contribuir en mayor medida a la adopción de Internet.

Por otro lado, el perfil general del usuario en línea español comprador (27,8% de la población española) es similar al del usuario web, aunque acentuándose todavía más el porcentaje de hombres (65%) sobre el de mujeres, habiendo comprado la mayoría por primera vez en el 2002. No obstante, con respecto al estudio anterior (AECE, 2004), el incremento de la mujer hacia la compra en Red ha aumentado desde un 30,7% en el 20003 a un 35% en el 2004. El nivel educativo en este caso es algo más elevado, llegando el perfil mayoritario a tener tercer ciclo de estudios, ejerciendo una profesión en el ámbito laboral y residentes principalmente en Cantabria, País Vasco, Canarias y Madrid, constituyendo el séptimo puesto Castilla-La Mancha. Los productos más vendidos se caracterizan por ser de alto contenido informativo, de consumo habitual o altamente especializados. Se trata de productos que no requieren un servicio postventa significativo, cuyo precio es fácilmente comparable y cuyas especificaciones técnicas están claramente establecidas. En concreto, los billetes de transporte en mayor proporción, siguiéndole en importancia, la compra de libros, ocio (espectáculos), electrónica (imagen y sonido), música, DVD, hardware, software, etc. Cerca del 5% de los usuarios virtuales han adquirido *ropa* a través de la Red (figura 1-5), dato que nos resulta de especial relevancia en nuestra investigación debido a la utilización de este producto para el diseño de nuestro experimento, tal y como detallaremos en el capítulo 5.

FIGURA 1-5 PRODUCTOS COMPRADOS EN INTERNET



*Otros incluye: loterías, flores, alquiler coches, formación virtual, subastas, gourmet, cosmética, perfumería, otros productos telefonía, vinos, coches/motos y accesorios para vehículos.

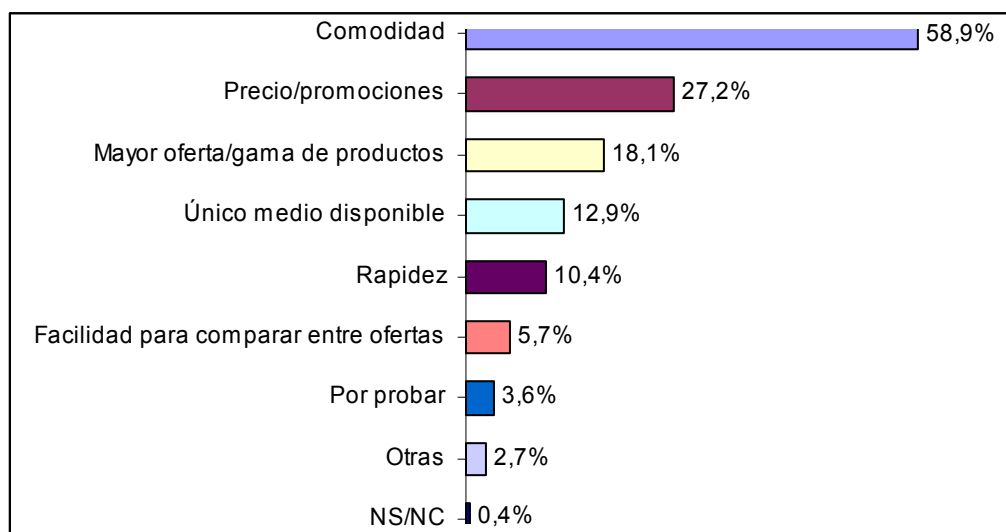
Fuente: *Estudio de comercio electrónico B2C. AECE-FECEMD (2005)*

En lo que respecta al sector de la ropa hemos de señalar que el denominado *Plan Global de la Moda*, integra actuaciones de promoción del sector de la moda de los Ministerios de Economía, Educación, Cultura y Deporte y Ciencia y Tecnología. En concreto, la aportación del Ministerio de Economía a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) consiste en la puesta en marcha de un Plan de Promoción en el exterior de la moda española, estructurándose dicho plan en tres ejes principales: formación, promoción comercial internacional y creación de una imagen internacional. Confección femenina, masculina e infantil, confección en piel, íntimo/baño, calzado, marroquinería y joyería, son los sectores comprendidos en el Plan Global de la Moda. En términos de empleo, estos sectores dan trabajo a 265.257 personas y son generadores de una producción industrial superior a los 13.000 millones de euros. Además, durante el 2002 estos sectores exportaron en su conjunto productos por un valor de 5.248 millones de euros, cifra que equivale al 40% del total facturado, debiéndose estos resultados principalmente a la internacionalización de un buen número de empresas del sector que se han esforzado por abrir tiendas y redes de distribución propias en el exterior (ICEX, 2003).

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

La mayor ventaja que encuentra el usuario para comprar a través de este medio es la comodidad, siguiéndole aspectos como el precio, rapidez y accesibilidad (figura 1–6), declarando por su parte una alta satisfacción con este sistema de compra (80,4% –siendo el año anterior de 71,0%–).

FIGURA 1–6 RAZONES DE LA COMPRA EN INTERNET



Fuente: *Estudio de comercio electrónico B2C. AECE–FECMD (2005)*

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

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

Además, el usuario que compra por Internet presenta una compra repetitiva en la mayor parte de líneas de productos, siendo el gasto medio por individuo y año de 464€ –unos treinta euros más que el año anterior–. Haciendo un análisis por productos, el gasto medio en las compras por Internet ascienden a 1.011,2€ en el caso de paquetes turísticos, 723,2€ en reservas y alojamientos, 511,9€ en electrónica, etc., observando un menor gasto en la compra de ocio/espectáculos (87,5) y videojuegos (57,6€). El gasto medio anual en la compra de ropa a través de Internet asciende a un total de 99,3€.

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

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

En este sentido, un estudio que categoriza a los consumidores virtuales de acuerdo con la satisfacción obtenida tras la experiencia de compra virtual es el que distingue entre usuarios “novatos, sensibles al tiempo, *clicks and mortar*²³, adictos a Internet, cazadores y los leales a la marca” (Harris Interactive, 2000)²⁴.

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

En efecto, el hecho de que las características de los usuarios de Internet vayan cambiando en cuanto a un incremento cuantitativo y un mayor tiempo de uso, es indicativo de la aparición de nuevos subgrupos a partir de dichas categorías. De ahí, que aparezcan nuevas categorizaciones de los consumidores virtuales como es el caso de un estudio donde se distinguen tres tipos de consumidores virtuales en función de los años de uso de Internet: “pioneros (con tres o más años), seguidores recientes (entre uno y tres años) y primeros del colectivo (menos de un año)” (Boston Consulting Group, 1999).

Un estudio realizado por *Forrester Research* (2000), clasifica los consumidores virtuales en función de su experiencia en tecnología e Internet, a saber: “*Fast Forwards* (Avanzados): Grandes usuarios de electrónica e Internet, preocupados por el éxito y reconocimiento personal; *Techno-Strivers* (Tecno-luchadores): Jóvenes orientados a la tecnología; *Handshakers* (Protocolarios): Personas para quienes la profesión es muy importante, centrados en el éxito y reconocimiento; *New Age Nuerturesrs* (educadores de las nuevas generaciones): Grandes usuarios de electrónica e Internet, entrados en la

²³ Tienda virtual pero de compra convencional.

²⁴ Estudio realizado con una muestra de 3.000 miembros del panel ecommercePulseM.

familia y la comunidad; *Digital Hopefuls* (Aspirante digital): Personas jubiladas para quienes la familia es muy importante; *Traditionalists* (Tradicionales): Centrados en la familia y en sus relaciones con la comunidad; *Mouse Potatoes*: Tiende a ser hombre de ciudad, con gran conocimiento de electrónica e Internet, especialmente orientado al entretenimiento; *Gadget Grabbers* (Acaparadores de aparatos): Jóvenes en primeros años de carrera; *Media Junkies* (adicto medio): Centrado en la diversión pero no en Internet; *Sidelined Citizens* (ciudadano marginal): No usuario de Internet”.

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

La adopción por parte de los consumidores de este nuevo canal de venta no se produce al mismo tiempo ni de la misma manera sino que existe una curva de aprendizaje para los usuarios en red que varía en función de sus características (Lie et al., 1999). En este sentido, Rodríguez (2000) analiza dicha curva (propuesta por Rogers) aplicándola al caso español. Así, los “innovadores españoles” serían aquellas personas que adoptaron Internet antes de 1997, constituyendo un número reducido en relación al resto de grupos de usuarios. Los “primeros adaptadores”, que se iniciaron como usuarios web entre 1997 y 2000, han desempeñado un importante papel como transmisores de su uso. La denominada “primera mayoría”, se caracteriza porque a partir del 2001 su incorporación es decisiva para facilitar la consolidación de este nuevo medio. La “última mayoría”, está constituido por aquel grupo de futuros usuarios que accederán cuando Internet disfrute de amplia aceptación (como ya está ocurriendo en los Estados Unidos). Por último, los “rezagados”, son aquellos individuos aversos al riesgo que accederán a Internet cuando casi todo el mercado ya haya accedido con anterioridad. En efecto, las variables sociodemográficas influyen en las percepciones del usuario virtual sobre las ventajas de comprar en Red respecto a la compra convencional (Li et al., 1999; Shiffman y Kanuk, 2001). Además, las variables comportamentales influyen en la respuesta de compra ante los estímulos de marketing en función del efecto experiencia (Novak, Hoffman y Yung, 2000). En concreto, el grupo de “innovadores” (relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores (Schiffman y Kanuk, 2001)), necesita niveles de estimulación más elevados que otros usuarios, lo cual significa que las empresas deben diseñar sus páginas al perfil de su mercado objetivo, incluyendo elementos dinámicos y apelando a sus emociones (Hoffman y Novak, 1996).

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

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

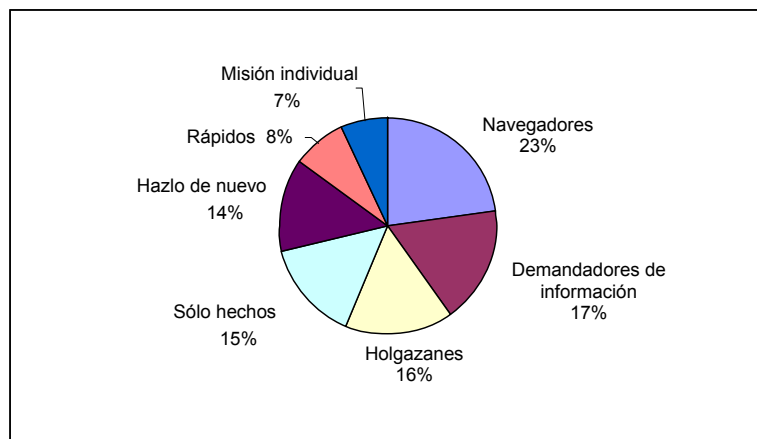
Booz-Allen & Hamilton realizaron una segmentación distinta. Analizaron los *clickstream* (cada clic realizado con el ratón durante una sesión de Internet) de 2.466 usuarios del *Net Ratings panel* de Nielsen (Roberts, 2003). Descubrieron que las variables demográficas (utilizadas en otros estudios de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

- (1) Longitud de la sesión: Duración de la sesión del usuario medida en minutos
- (2) Tiempo esperado en cada página: Duración del tiempo gastado por el usuario en cada página antes de hacer clic en la siguiente
- (3) Concentración sobre categoría: Porcentaje máximo del tiempo total gastado en aquellos sitios que están clasificados en la misma categoría
- (4) Familiaridad con el sitio web: Visita previa del sitio en, al menos, tres ocasiones.

En la figura 1-7 se muestran los segmentos de consumidores virtuales obtenidos utilizando dicha segmentación basada en el comportamiento virtual. Así, los denominados “*loiterers*” (“holgazanes”) y “*surfers*” (“navegadores o buceadores”) visitan sitios familiares, aunque los “*loiterers*” se centran en una categoría (libros o equipamiento electrónico, por ejemplo) mientras que los “*surfers*” muestran una apariencia de navegación sin rumbo fijo. A los “*quickies*” (“rápidos”) les atrae las visitas breves en búsqueda de una determinada información. Los “*just the facts*” (“solo hechos”) buscan también información específica aunque desde sitios más afines, lo cual supone mayores posibilidades para culminar la compra. Los usuarios “*single misión*” (“misión individual”) también se centran en sitios de una categoría individual, pero lo hacen para visitar sitios desconocidos en búsqueda de información que ellos necesitan. Los usuarios web “*do it again*” (“hazlo de nuevo”) permanecen más tiempo en total y visitan sitios frecuentemente visitados en el pasado. Por último, los “*information please*” (“demandadores de información”) presentan menor probabilidad para centrarse en un punto de sitios familiares, recogiendo información desde cualquier sitio. *Booz-Allen Hamilton* argumenta que estos segmentos proporcionan guías específicas para las actuaciones de marketing. Por ejemplo, si un comerciante quiere establecer una imagen de marca con los adolescentes y jóvenes adultos los cuales se circunscriben en el

segmento de “loitering”, ellos pueden utilizar la técnica de publicidad en Red *pop-up* vinculada a aquellos sitios visitados por este segmento.

FIGURA 1-7 SEGMENTACIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET BASADA EN EL COMPORTAMIENTO VIRTUAL



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

Así, en un trabajo realizado por Brown, Pope y Boges (2003), obtienen seis grupos de consumidores tras la realización de un análisis cluster tomando como punto de referencia las intenciones del individuo en un entorno virtual, intenciones o bien de compra o bien de mirada general del sitio. Además, estos autores proponen una serie de estrategias prácticas para los minoristas virtuales, en función del perfil de sus clientes (cuadro 1-2).

CUADRO 1–2 TIPOS DE CONSUMIDORES VIRTUALES Y ESTRATEGIAS PARA LOS MINORISTAS

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

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

1.2.2.2 Variables determinantes en el proceso de compra

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

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

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

(2) Intercambio de información entre las partes

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

(3) Argumentación

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

(4) Cierre de venta

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

(5) Pago electrónico

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

(6) Servicio postventa

La venta no supone la desvinculación de vendedor y comprador. Una forma de postventa es el seguimiento de la operación de distribución y entrega del producto, bien a través de la Red o bien a través de otros canales físicos. Los recursos utilizados en la Red para asesorar al cliente son, entre otros, las respuestas a las FAQ, el *e-mail* y

los servicios de atención telefónica por Internet. El vendedor, para intentar mantener al cliente en el largo plazo, debe informar sobre nuevos productos que se adecuen a su perfil, interesarse sobre la opinión que les merecen los productos ya adquiridos, etc.

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

Puesto que la actividad del Marketing ocurre a través de tres tipos de actividades, distribución, transacción y comunicación, el potencial de eficiencia que ofrece Internet como medio flexible, interactivo y eficiente a través del cual las partes pueden comunicarse, variará de acuerdo con la función a realizar. En este sentido, Internet puede llegar a ser, con una probabilidad alta, un sustituto de los medios tradicionales en acciones relacionadas con la comunicación (creación de información y su distribución a los compradores); con una probabilidad no tan elevada, en acciones relacionadas con la transacción (ventas, incluyendo el control del entorno); y con una probabilidad baja o nula, en acciones relacionadas con la distribución (operaciones de logística: clasificación, almacenamiento...), a no ser que el producto vendido sea digital (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997).

De ahí que, según la *Teoría de los Costes de Transacción* (Williamson, 1975; Sarkar, Butler y Steinfield, 1995; Adelaar et al., 2003; Klein, Fensel, Van Harmelen y Horrocks, 2000; Águila, Padilla, Serarols y Vecina, 2003), las empresas intentan conseguir la minimización de los costes de transacción a través de la reducción de los costes de coordinación realizada por los intermediarios y, en consecuencia, ofrecer productos más baratos para el consumidor (Sarkar et al., 1995). Según esta teoría, que se centra en el análisis del surgimiento de los intermediarios electrónicos como agentes sustitutivos y/o complementarios de los tradicionales, se podrían dar cuatro tipos de escenarios: (a) Por un lado, el canal electrónico vendría a complementar el canal físico de ventas, lo cual llevaría al desarrollo de estrategias tanto en el entorno virtual como en el real (estrategia *brick-and-click*²⁵); (b) por otro lado, puede producirse una desintermediación debido a

²⁵ *Brick-and-click* o lo que es lo mismo *point-and-click* son términos anglosajones que aluden al establecimiento virtual, artificial o en línea. A lo largo del presente trabajo, pese a que estos términos sean

que la transacción directa entre los productores y consumidores llegue a resultar más eficiente, lo cual supondría una importante amenaza para los intermediarios que operan en los canales convencionales; (c) del canal electrónico pueden llegar a surgir cyberintermediarios como elementos sustitutivos de los tradicionales para conseguir que la transacción sea más eficiente; (d) también puede darse una dependencia de los intermediarios ya sea en el canal tradicional o electrónico para lograr una completa eficiencia en las transacciones (Adelaar et al., 2003).

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

Por otro lado, además de las características personales del individuo relacionadas con aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos (Dholakia y Uusitalo, 2002; Jee y Lee, 2002), las compras en Internet también se ven influidas por las destrezas o habilidades para comprar por Internet por parte del sujeto, las cuales pueden llegar a constituir una barrera para algunos consumidores, aunque para otros, un medio de conveniencia (Kim, 2002). En este sentido, el nivel de tolerancia del individuo (distinguiendo entre aversos al riesgo, amantes del riesgo y neutrales al riesgo) influye en la formación de confianza del individuo ante los estímulos provenientes del entorno (Bauer, 1960).

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

generalmente aceptados en documentos científicos españoles relacionados con esta línea de investigación, procederemos a evitar su uso pues la Real Academia Española todavía no los contempla en nuestra lengua.

antes de su compra o que el medio a través del cual los adquiere no sea lo suficientemente seguro, el individuo emplea dichas señales que le sirven para aumentar su confianza tanto hacia el medio como hacia el vendedor lo cual disminuye el riesgo percibido ante la compra.

El riesgo percibido representa la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular, lo cual implica que la mayoría de los individuos toman decisiones de compra bajo algún grado de incertidumbre sobre algún producto, marca, establecimiento, canal (Ruiz, Calderón e Izquierdo, 2004). Son numerosos los trabajos relacionados con el riesgo percibido (e.g., Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972...). La elección del canal y su influencia sobre el riesgo percibido también han sido estudiadas por algunos autores, y en concreto, canales donde el riesgo percibido es elevado, como es el caso de la compra por catálogo que requiere la imposibilidad de analizar la mercancía, la ausencia de información completa del producto, marcas no familiares, etc. (e.g., Cox y Rich, 1964; Spence, Engel y Blackwell, 1970, etc.), constituyendo el entorno virtual un importante foco de investigación desde esta perspectiva. En este sentido cabe señalar que los consumidores desarrollan estrategias de decisión y caminos de reducción del riesgo que les permite actuar con relativa confianza y facilidad en situaciones donde su información es inadecuada y las consecuencias de sus acciones son en algún sentido significativamente incalculables (Ruiz et al., 2004). Al respecto, Goldsmith y Flynn (2005) realizan una comparación entre los compradores de ropa vía tiendas físicas, Internet y a través de catálogo. Obtienen en su estudio que los consumidores que los compradores vía Internet estaban más vinculados a la compra por catálogo que los compradores exclusivos de tiendas físicas. Los individuos que compran ropa, con independencia del medio que utilicen para ello, muestran una mayor implicación con la moda y la innovación hacia la compra virtual que los consumidores menos proclives hacia la compra de tal producto. También obtienen que la búsqueda de opinión sobre moda y a través de las tres vías están más implicados con la moda y la confianza depositada en el medio no influye sobre la cantidad comprada en ninguno de los tres canales de venta.

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

actúan en la transacción electrónica (incertidumbre específica de la transacción) (Grabner-Käuter, 2002).

Las transacciones electrónicas no sólo se caracterizan por la incertidumbre, sino también por el anonimato, carencia de control y oportunismo potencial, haciendo del riesgo y de la confianza elementos cruciales del comercio electrónico. Los consumidores virtuales no pueden inspeccionar personalmente los productos, desconocen a los vendedores, ignoran lo que éstos hacen con la información recogida durante el proceso de compra. Por tanto, los consumidores virtuales intentan reducir esta incertidumbre a través de la confianza o los denominados “atajos mentales” los cuales les sirven como mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones donde las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre (Luhmann, 1979).

1.3 Entornos virtuales de decisión y modelos de comportamiento

Tras el estudio del perfil del consumidor virtual y análisis de las principales variables que influyen en el proceso de compra nos lleva a ratificar la breve experiencia que poseen tanto empresas como usuarios en el nuevo medio. De ahí que la investigación relacionada con aspectos tales como el modo en que se comportan los usuarios en entornos virtuales, así como la existencia de modelos globales de comportamiento del consumidor en este tipo de entornos, está todavía escasamente documentada.

1.3.1 Entornos virtuales de decisión

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

En este sentido, la caracterización de lo que podemos denominar como entornos virtuales –o artificiales– hace referencia a nuevos entornos y sistemas de interacción y de comunicación entre individuos y otros agentes presentes en la sociedad actual. En otros términos, Hoffman y Novak (1996) los definen como entornos hipermedia basados en sistemas informáticos (*Hypermedia Computer-Mediated Environments*) o, abreviadamente, HCME's²⁶.

Así, podemos definir formalmente un HCME como una red dinámica distribuida, con cobertura potencial global, junto al hardware y al software necesario para acceder y

²⁶ No obstante, hay otras muchas posibilidades de delimitación del concepto. Por ejemplo, Alba et al. (1997) definen el denominado genéricamente sistema de Compra Interactiva desde Casa (IHS, del inglés *Interactive Home Shopping*).

gestionar el funcionamiento de la Red, que permite a los usuarios de la misma proveer y acceder interactivamente a contenido hipermedia y comunicarse a través del medio.

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

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

De entre los HCME’s existentes en la actualidad el más extendido y conocido –y de mayor potencial expansivo, en suma– es Internet y, de forma más específica, la interacción a través de la denominada *World Wide Web* como un entorno gráfico de interacción que puede incluir distintos tipos de herramientas y sistemas de comunicación integrados en él. Otros HCME’s, de extensión más restringida debido posiblemente a la explosión de Internet, son las llamadas BBS (*Bulletin Board Systems*), sistemas comerciales virtuales –como *Compuserve*, *Prodigy* o *American On-Line*– y los sistemas videotex. Cabe incluir aquí, asimismo, los sistemas de televisión interactiva: tanto los actualmente en marcha como los que se prevé que aparezcan asociados a la televisión digital.

En esta línea, el modelo tradicional de comunicación para los llamados “medios de masas” consiste en que la empresa hace llegar un contenido mediante un medio a los clientes potenciales. Es un proceso de “uno–a–muchos”, en el que el contenido puede ser estático (i.e., texto, imagen, gráficos) o dinámico (i.e., audio, vídeo en movimiento, animación) y no existe interacción entre los agentes que se comunican.

El siguiente nivel es el modelo de comunicaciones interactivas, en que ambas partes – empresa y cliente– pueden transmitir contenidos mediante el medio. Es una comunicación con interactividad y en que las características del contenido están limitadas por el medio. En este modelo destaca la web. Aunque este modelo hace referencia a un proceso de comunicación “uno–a–uno” entre dos consumidores, es fácilmente ampliable a procesos de comunicación interpersonal “muchos–a–muchos” (i.e., videoconferencia, reuniones de grupo cara a cara o chats en Red). Desde una perspectiva de marketing, este modelo lleva implícito el desarrollo de modelos de comunicación “boca a boca”.

Finalmente, podemos definir otros esquemas de comunicación a través de ordenadores que incluyen la posibilidad de interacción y que, cada vez más, se extienden más allá del ámbito de los sistemas informáticos como medio de acceso e interacción y además posibilitan la incorporación de nuevos dispositivos y sistemas. Este modelo de comunicaciones “muchos–a–muchos” para los HCME, engloba ambos tipos de comunicación y añade la posibilidad de interactuar con el medio (i.e., interactividad de la máquina), además de a través del medio (i.e., interactividad personal). Ciertamente, los

consumidores pueden actuar con el medio (e.g., “navegar por la web” utilizando software de navegación) al igual que pueden las empresas (e.g., a través del B2B). Además, las empresas pueden introducir contenido al medio, al mismo tiempo que el consumidor –no así en el caso de entornos físicos– puede incluir contenido relacionado con el producto en el medio.

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

En este sentido, el cuadro 1-3 incluye las características de diversos medios de comunicación según una serie de atributos objetivos que a continuación se definen:

CUADRO 1-3 CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS DE LOS MEDIOS

Medios de comunicación	Interacción		Participantes en la comunicación	Formato de los contenidos	Tiempo real
	Con personas	Con el equipo de comunicación			
Medios de comunicación de masas					
Prensa diaria y revistas	No	No	Uno a muchos	T, I	–
Radio	No	No	Uno a muchos	A	–
TV convencional	No	No	Uno a muchos	(T), A, V	–
Medio exterior	No	No	Uno a muchos	T, I	–
TV digital	No	No	Uno a muchos	(T), A, V	–
Medios de comunicación interpersonal					
Cara a cara	Sí	No	Uno a uno	A, V, E	Sí
Correo	Sí	No	Uno a uno	T	No
Teléfono	Sí	No	Uno a uno	A	Sí
Fax	Sí	No	Uno a uno	T	No
Reunión	Sí	No	Uno a muchos	A, V, E	Sí
Medios interactivos					
Hipertexto local	No	Sí	Uno a muchos	T	Sí
Hipermedia local	No	Sí	Uno a muchos	T, I, A, V	Sí
Servicios en la Red	No	Sí	Uno a muchos	T, I	Sí
Videotex	No	Sí	Uno a muchos	T	Sí
Televisión interactiva	No	Sí	Uno a muchos	T, I, A, V	Sí
Comunicación a través de sistemas informáticos					
Mailings	Sí	Sí	Uno a uno	T	No
Correo en voz	Sí	Sí	Uno a uno	A	No
Chat, multichat	Sí	Sí	Muchos a muchos	T	Sí
Listas de correo	Sí	Sí	Muchos a muchos	T	No
Grupos de noticias ²⁷	Sí	Sí	Muchos a muchos	T	No
Videoconferencia	Sí	Sí	Uno a uno, Pocos a pocos	A, V	Sí
World Wide Web	Sí	Sí	Muchos a muchos	T, I, A, V	Sí

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

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

²⁷ También conocidos como *newsgroups*. Grupos de discusión de Internet dedicados al debate de temas específicos. Realizan funciones de foro público para compartir información e intercambiar opiniones entre los participantes. Las aportaciones que se efectúan en el debate se ponen en conocimiento de los participantes mediante unas páginas que hacen la función de tablón de anuncios y que se encuentran almacenadas en un ordenador de la Red.

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

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

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

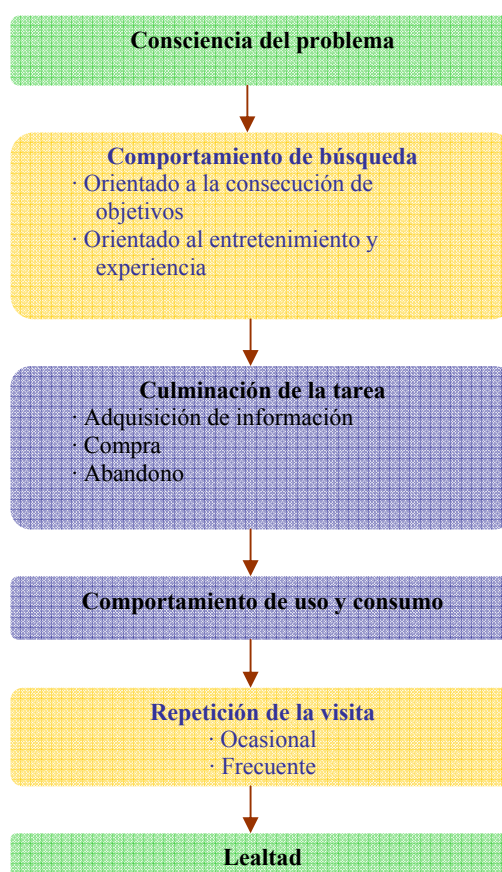
Finalmente señalar que puesto que los entornos virtuales hipermedia incorporan interactividad con personas y medios, los HCME's no son considerados como simulaciones de entornos reales, pero sí se consideran como una alternativa a los mismos. Dentro del entorno virtual, tanto las actividades relacionadas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

1.3.2 Comportamiento del consumidor virtual: Principales modelos

El estudio del comportamiento del consumidor incluye una amplia selección de comportamientos que desarrollan los individuos antes, durante y después de la compra, tales como la disposición del producto, comunicación a otras personas sobre la experiencia previa en algún producto, etc. Ello engloba todos los comportamientos que los individuos (además de grupos y organizaciones) realizan cuando “buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos y servicios” (Schiffman y Kanuk, 2001). Partiendo de estas y otras numerosas definiciones, cabe reseñar que el “comportamiento del consumidor virtual”, examina el comportamiento del individuo en entornos virtuales, tales como Internet, centrando la atención fundamentalmente en los entornos web. La investigación sobre el comportamiento del consumidor en Internet examina de qué manera las personas se comportan como consumidores virtuales, área clave para el crecimiento de la investigación en negocio electrónico (Stone y Abbott, 2002).

En efecto, el proceso de comportamiento al que estamos familiarizados (i.e., reconocimiento del problema, búsqueda de información, proceso de elección, compra y comportamiento postcompra) es tan genérico que puede llegar a aplicarse en el estudio del comportamiento del consumidor en cualquier canal, incluido Internet, aunque con ciertas limitaciones (Roberts, 2003). La figura 1–8 muestra un modelo global de comportamiento del consumidor en Internet, que comienza con que el consumidor llega a ser *consciente de la necesidad* a través de medios físicos o virtuales, y que los productos que satisfacen esa necesidad pueden ser obtenidos vía Internet. En el medio virtual, este estado puede ser muy breve –como cuando los usuarios visualizan un banner publicitario con un mensaje persuasivo y hacen clic sobre él, iniciando de este modo la visita por el sitio web– o un proceso extenso –en sitios más visitados como eBay, Amazon, Yahoo, etc.–.

FIGURA 1–8 UN MODELO GENERAL DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET



Fuente: Roberts (2003)²⁸

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

²⁸ Adaptado de Mohammed, Fisher, Jaworski y Cahill (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, New York: McGraw–Hill.

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

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

En este sentido, si el individuo cubre las necesidades que buscaba –que el producto le aporta utilidad o que ha conseguido una información satisfactoria–, probablemente volverá a visitar ese sitio web en compras posteriores. No obstante, la frecuencia con la que el individuo regresa al sitio depende de circunstancias personales (e.g., existencia o carencia de centros de compra cercanos) y de la predisposición del consumidor hacia el desarrollo de sus tareas a través de Internet. Por tanto, si el consumidor realiza frecuentes visitas al sitio web, y continúa obteniendo experiencias satisfactorias, la lealtad al sitio web podría continuar. En esta línea, una amplia corriente de investigación se ha centrado en la naturaleza de la lealtad hacia la marca lo cual parece completamente aplicable al caso de Internet. La lealtad es la medida más frecuentemente utilizada a la hora de analizar la recompra en entornos físicos. Por tanto, en contextos virtuales también se considera la compra repetida en un sitio web como una medida comportamental de lealtad.

Tras haber analizado un modelo general de comportamiento del usuario en línea, hemos de reseñar que un amplio número de autores se han centrado en analizar cómo se comporta el consumidor en entornos virtuales (Novak et al., 2000; Strader y Hendrickson,

2001), intentando responder a preguntas tales como quién y por qué razones se utiliza Internet, qué tipo de personas lo utilizan, qué productos compran, etc. Además del perfil o características del consumidor virtual, también es de interés para los investigadores el conocimiento de las motivaciones que presentan los individuos hacia el uso de Internet (Ryan, 2003). En este sentido, Odekerken-Schröder, Wetzels y Cramer (2003) establecen que las motivaciones difieren en función de la edad del individuo. Hay consumidores que prefieren una búsqueda rápida de información, prefiriendo entonces la tienda virtual frente a la convencional, mientras que otros consumidores todavía prefieren la interacción social tradicional y la tangibilidad proveniente de la compra tradicional en sus tiendas convencionales, prefiriendo por tanto en menor medida la tienda virtual. Por su parte, Burke (2002) muestra que los *e-shoppers*²⁹ consideran el ahorro de tiempo en la Red como un aspecto relevante a la hora de hacer sus compras. De ahí que cuando el consumidor confía en una rapidez y ahorro de tiempo en sus compras y finalmente, por causas relativas a diseños pobres o sitios web demasiado lentos, no cubren dichas expectativas, la frustración del consumidor virtual llega a ser elevada.

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

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

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

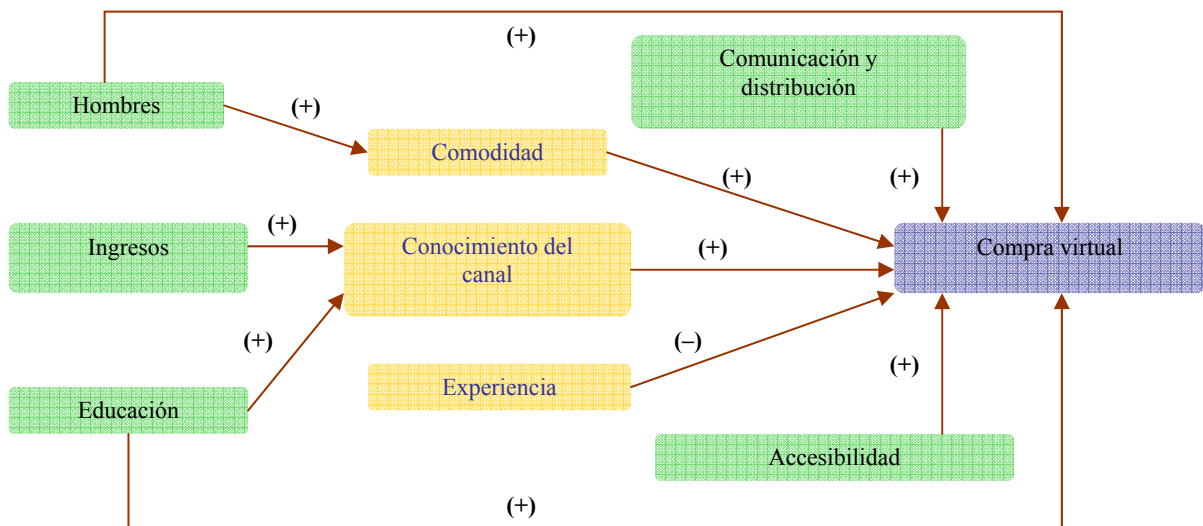
²⁹ Anglicismo de uso generalizado para hacer referencia a términos como “comprador electrónico”, “comprador en red”, “comprador de Internet”, entre otros. La inexistencia del mismo en el DRAE (2001) justifica la ausencia del uso de este vocablo anglosajón en el presente trabajo.

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

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

Centrándonos en entornos virtuales, Li et al. (1999) establecen un modelo de comportamiento de compra del consumidor a través de Internet (figura 1-9).

FIGURA 1-9 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA VIRTUAL



Fuente: Li, Kuo y Russell (1999)

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

El perfil sociodemográfico del usuario virtualafecta indirectamente sobre su comportamiento de compra, mediado por el nivel de conocimiento del canal que el individuo posea. En este sentido, cabe señalar aspectos como el nivel de formación del consumidor (cuyo contraste empírico concluye en que los que compran a través de Internet poseen nivel más alto de educación), el género (siendo los hombres realizan mayor número de transacciones electrónicas) y el nivel de ingresos (el crecimiento de la renta aumenta la probabilidad de adquisición de equipos informáticos para realizar las compras a través de la Red). Son cuantiosos los estudios relacionados con el perfil

sociodemográfico y su influencia sobre la compra a través de Internet, a saber: Trabajos relacionados con el nivel educativo del individuo tales como el de Rodríguez, Meseguer, Hormigo y Ryan (1999), lo cuales concluyen que la formación es uno de los mayores desencadenantes en el desarrollo del comercio electrónico. Además, los principales organismos que analizan este fenómeno a nivel nacional e internacional (i.e., AECE, AIMC, INE, Harris Interactive, eMarketer, Forrester Research), también identifican una relación positiva entre el nivel de formación y la compra en Red, al igual que otros trabajos anteriores como los de Darian (1987) y Hoffman y Novak (1996). Por su parte, Yoon, Cropp y Cameron (2002) señalan que las mujeres prefieren comprar en establecimientos *brick-and-mortar*³⁰ y utilizar Internet para la búsqueda de información, mientras que los hombres presentan mayor predisposición hacia las transacciones electrónicas.

En esta línea, el estudio del género y su relación con la compra en la Red, ha despertado cierto interés debido a que es la mujer la que, en ciertas categorías de productos, es la que toma la decisión de compra. Ciertamente, tal como se ha mostrado en el epígrafe 1.1.1. tras el análisis de las principales fuentes secundarias que investigan este tipo de fenómenos, son los varones los que en mayor medida utilizan y compran a través de Internet, aunque se observa una tendencia al alza con respecto a las mujeres. Un hecho que ha influido sobremanera en este sentido ha sido el acceso tardío de las mujeres a puestos de trabajo más cualificados (Modahl, 2000; Wallace, 2000).

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

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

³⁰ Término anglosajón que hace referencia a un establecimiento convencional, tradicional, físico o real. Pese a su extendido uso en contextos minoristas, en nuestro trabajo omitiremos su uso pues en este vocablo todavía no ha sido admitido por la Real Academia Española.

repercutirá en una experiencia de compra más satisfactoria y les motivará hacia compras posteriores (e.g., Massimini y Carli, 1988; Csikszentmihalyi, 1997).

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

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

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

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

1994), otros establecen que una comunicación positiva por parte del consumidor forma parte de su lealtad (Zeithaml et al., 1996).

Los consumidores leales estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional por un servicio prestado antes de buscar otro nuevo suministrador incurriendo en los correspondientes costes (Reichheld y Sasser, 1990). No obstante, en entornos virtuales el consumidor es más sensible a variaciones en precios.

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

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

Partiendo de las anteriores investigaciones, y a modo de resumen, en el cuadro 1–4 se exponen los principales trabajos relacionados con los factores que afectan a las decisiones de compra electrónica (Bigné y Ruiz, 2004).

CUADRO 1–4 FACTORES QUE AFECTAN A LAS DECISIONES DE COMPRA ELECTRÓNICA

Factores	Investigaciones
Variables sociodemográficas: género, edad, ingresos, formación	Darian, 1987; Shiffman y Kanuk, 1997; Li, Kuo y Russell, 1999; Hoffman y Novak, 1996; Dholakia y Uusitalo, 2002
Motivaciones y frenos	Babin, Darden y Griffin, 1994; Holbrook 1994, 1999; Eastlick y Lotz, 1999; Li, Kuo y Rusell, 1999; Swaminathan, Lepkowska–White y Rao, 1999; Szymanski y Hise, 2000; Sim y Koi, 2002
Hábitos de uso del medio: exposición a las tecnologías, conocimiento del canal...	Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood, 1997; Li, Kuo y Rusell, 1999; Novak, Hoffman y Yung, 2000; Ward y Lee, 2000; Steckel, 2000; Smith y Brynjolfsson, 2001
Variables post-compra: Satisfacción e intenciones de comportamiento futuro (lealtad y disposición a pagar más)	Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacherjee, 2001; Srinivasan, Anderson y Ponnnavoul, 2002

Fuente: *Bigné y Ruiz (2004)*

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

1.4 Comportamientos en entornos virtuales y convencionales: Principales diferencias

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

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

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

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

Por un lado, el comportamiento de compra dirigido, en el que los parámetros que determinan y motivan el desarrollo del proceso de decisión tienen que ver con la compra del producto y los resultados esperados de la misma. En este sentido, el comportamiento viene derivado de una motivación extrínseca determinada por el objetivo final de la decisión que es la compra de un producto o servicio y la utilidad que pueda derivarse de su uso o consumo. Por otra parte, en el caso del comportamiento de compra no dirigido o experiencial, lo que realmente importa es el beneficio intrínseco de la acción y el proceso de compra a medida que se desarrolla. Es decir la utilidad o el beneficio se derivan del propio proceso de compra y de los comportamientos y emociones que conllevan en sí mismas estas actividades

Si consideramos esta diferenciación dentro de la situación del comportamiento del consumidor en entornos virtuales podemos diferenciar dos tipos de situaciones que se muestran en el cuadro 1–5.

CUADRO 1–5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIRIGIDO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EXPERIENCIAL EN UN ENTORNO VIRTUAL

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

Fuente: *Adaptado de Novak, Hoffman y Duhachek (2002)*

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

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

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

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

eminentemente experiencial, con el objetivo general de disfrutar y recrearse consumiendo las posibilidades de diversión que ofrece Internet.

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

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

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

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

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

(1) *Selección de productos*. Gran parte de los consumidores en línea mencionan esta selección como una razón importante para comprar en este medio. Aquí influyen, por ejemplo, la distancia a los establecimientos de compra, en cuyo caso los individuos consideran Internet como una vía de acceso a los productos preferidos por ellos –sin tener en cuenta su lejanía a los establecimientos minoristas–. En suma, los sitios web están considerados como potenciales fuentes de inventario cuando los establecimientos locales se encuentran fuera de surtido.

(2) *Accesibilidad y conveniencia*. La disponibilidad de los sitios web durante 24 horas al día y 7 días a la semana, y sobre todo no tener que esperar telefónicamente el lugar y momento para realizar un pedido, han hecho de los sitios web un verdadero atractivo para muchos consumidores. Algunos de ellos condicionados por sus propias limitaciones de tiempo o por la distancia de su domicilio respecto a los grandes establecimientos. En particular, los siguientes atributos incrementan la percepción de conveniencia de los entornos virtuales.

(3) *Facilidad de uso y diseño de la propia página web.* En este ámbito se considera extremadamente importante la sencillez de uso de las diferentes páginas web, considerada como la conjunción de diferentes factores intentando un control de las interacciones en línea, a saber:

(4) *Precio y comparadores de precios.* Al igual que en el caso de la compra tradicional, el precio influye significativamente en la compra en línea. Muchos consumidores realizan comparaciones de precios entre establecimientos virtuales y tradicionales, algunos de los cuales sólo compran en establecimientos en línea si realmente hay una diferencia sustancial en el precio.

(5) *Personalización apropiada.* En este ámbito, los consumidores muestran grandes diferencias en cuanto al término de personalizar su navegación. Tal y como se ha expresado previamente, cuestiones relativas a la privacidad de los datos y la propia intimidad en la navegación confieren a este aspecto un carácter cuasi íntimo, en el sentido de mantener el habitual anonimato del comprador.

(6) *Otros factores.* Como por ejemplo, posibilidades de devolución de productos, socialización en la compra, etc...

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

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

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

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

(1) *Relaciones sociales.* Desde este punto de vista, se consideran como muy positivas las relaciones de carácter social que tienen lugar como consecuencia de las compras habituales.

(2) *Compra impulsiva.* Para los consumidores resulta obvio que la compra de este tipo de productos es más grata cuando se realiza en el establecimiento tradicional, frente a la compra virtual.

(3) *Gratificación instantánea*. Es, en opinión de los compradores tradicionales, la mayor ventaja frente a la compra virtual. El hecho de obtener instantáneamente aquello que se ha visto o deseado, y poder percibirlo de forma sensorial en el acto.

(4) *Ambiente*. En este caso nos referimos a variables de tipo sensorial, que pueden ser percibidas por el individuo³¹ mientras realiza la compra –o, simplemente, está visitando el establecimiento sin intención firme de compra–. Se trata en definitiva, de percibir por los sentidos los productos, en particular, artículos textiles, alimentos, etcétera.

(5) *Confianza en el producto*. Se trata, en este caso, de la convicción acerca del propio producto. Muchos consumidores consideran que la representación virtual del producto puede llegar a ser decepcionante, mientras que en la compra tradicional “obtienes aquello que estás viendo y tocando”.

En efecto, el comercio electrónico implica que los consumidores tengan que buscar a los comerciantes a través de sus sitios web particulares. Mientras que los comerciantes virtuales pueden anunciarse tanto en medios tradicionales como en Internet, algunos no tienen en cuenta que los consumidores deben encontrarlos de alguna manera en la Red, aspecto cuya solución radica en la implementación de una publicidad en línea que llegue de forma masiva al mercado objetivo virtual –*e-target market*–. No obstante, incluso si los consumidores llegan a entrar en sus web sites, es bastante común que se dediquen exclusivamente a recoger información sin llegar a comprar ningún producto en ese momento.

Ciertamente, los consumidores pueden utilizar ambos canales, tradicional y electrónico, tanto para ir de tiendas como para culminar el proceso mediante la compra real del producto. Tal y como se muestra en el cuadro 1–6, podemos distinguir cuatro estrategias que los consumidores podrían utilizar para la realización de intercambios, combinando esos dos tipos de compra.

CUADRO 1–6 ESTRATEGIAS DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS FÍSICAS Y VIRTUALES

		Ir de tiendas	
		Tienda virtual	Tienda física
Compra del producto	Tienda virtual	Intercambio electrónico	Apoyo informativo físico Intercambio electrónico
	Tienda física	Apoyo informativo web Intercambio en la tienda	Intercambio tradicional

Fuente: Peter y Olson (2001)

En primer lugar, los consumidores podrían realizar electrónicamente tanto la visita por la tienda como la compra del producto, realizando simplemente un puro intercambio electrónico.

Una segunda estrategia, consistiría en que el consumidor podría utilizar el denominado intercambio electrónico a través de una tienda asistida por ordenador (*store-aided*). En

³¹ El tacto de los productos, la propia decoración del establecimiento, la presentación de los productos –en términos de surtido, por ejemplo–, etc.

este caso, el consumidor en primer lugar recorre las tiendas físicamente con el fin de examinar y obtener experiencia sobre el producto. Tras haber tomado la decisión sobre el producto deseado, el consumidor lo compraría en una tienda virtual.

En tercer lugar, los consumidores pueden optar por recoger información en la Red sobre el producto (*web-aided*) y, posteriormente, ir a una tienda convencional para hacer su compra.

Por último, los consumidores pueden realizar sus compras en las tiendas convencionales sin necesidad de utilizar Internet, siendo hoy en día la estrategia más utilizada por el individuo, aunque el incremento de los intercambios electrónicos, tal y como hemos podido observar en epígrafes anteriores, está creciendo vertiginosamente.

Por último, cabe mencionar en esta línea el trabajo realizado por Palmer (1997b) a partir del cual establece una comparación de cuatro formatos minoristas –dos de los cuales son los que en este momento nos ocupan– en relación a las ventajas y equivalencias que presentan cada uno de los mismos (cuadro 1-7).

CUADRO 1-7 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE FORMATOS MINORISTAS FÍSICOS Y VIRTUALES

	Tienda tradicional	WWW	Catálogo	TV por cable
Medios · Primarios · Subyacentes	Persona física Ordenador en el punto de venta	Ordenador Teléfono	Teléfono CD-ROM	Vídeo Teléfono
Ventajas Ventaja comparativa	Personal de ventas Producto en 3D	Comparación rápida de las tiendas	Base de uso	Personal de ventas, exposición del producto
Equivalencias Descripción del producto	Exposición del producto, utilización de vídeo y puntos de información	Fotos, descripciones textuales, demostraciones	Fotos, descripciones textuales, CD-ROM, demostraciones de productos	Expositores, demostraciones, catálogos, sitios web
Personal de ventas	Soporte informático	Ordenador	CD-ROM	Programa de ventas

Fuente: *Palmer (1997b)*

Existen diferencias significativas entre los distintos formatos en función del requerimiento de información que necesiten. Es decir, para productos con un alto grado de riqueza informativa, los formatos tradicionales y la televisión por cable ofrecen ventajas sustanciales. Mientras que para aquellos productos que únicamente requieran algo de texto o simplemente fotografías, el catálogo y los formatos web ofrecen un nivel suficiente de información.

Además, los tres formatos sin tienda –catálogo, televisión por cable y web– se combinan de manera que elementos como los carros de compras, las demostraciones de los productos, etc., están creando formatos únicos de ventas.

Los cambios producidos en las políticas de precios de los formatos sin-tienda en relación a la venta convencional ha provocado el crecimiento de ese tipo de formatos, además de utilizar otro tipo de estrategias para competir con otras dimensiones.

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

Capítulo 2. El ambiente del punto de venta físico y su influencia sobre el consumidor

“Los hombres no han establecido la sociedad sólo para vivir, sino para vivir felices”

Aristóteles

La literatura relacionada con el ambiente del punto de venta sugiere que las señales ambientales pueden llegar a ser más relevantes que otras variables de marketing que no están presentes en el establecimiento (Baker, 1986) e incluso pueden llegar a ser más influyentes en la decisión de compra que el producto en sí mismo (Kotler, 1973–74). En esta línea, muchos han sido los autores que han investigado el ambiente de la tienda en establecimientos *convencionales* (e.g., Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Buttle, 1984; Baker, 1986; Gosh y McLafferty, 1987; Bitner, 1990, 1992; Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Desdale, 1994; Babin, Darden y Griffin, 1994; Sherman, Mathur y Smith, 1997; Wakefield y Baker, 1998; D’Astous, 2000; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002; Newman, Yu y Oulton, 2002; Thang y Tan, 2002).

La mayoría de los trabajos relacionados con esta línea de investigación han partido del Modelo Afectivo de Mehrabian–Russell (1974), el cual utiliza el Paradigma Estímulo–Organismo–Respuesta³² dentro de un contexto de psicología ambiental. Dicho paradigma establece que las señales producidas dentro de un entorno causan respuestas comportamentales (i.e., acercamiento o rechazo) hacia dicho entorno a través de la alteración de variables afectivas, en concreto, del placer o disfrute, de la motivación o excitación y, a veces, del dominio –paradigma PAD, del inglés *Pleasure–Arousal–Dominance*–.

Además, un importante número de trabajos han analizado las señales ambientales de forma específica y sus efectos sobre las respuestas del comprador. Por ejemplo, algunas investigaciones se han orientado al estudio de la música (Milliman, 1982; Hui, Dubé y Chebat, 1997; Yalch y Spangenberg, 2000); la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986; Summers y Herbert, 2001); el color (Bellizzi, Crowley y Hasty, 1983; Bellizzi y Hite, 1992); la limpieza (Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985); la aglomeración (Hui y Bateson, 1991); el olor (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000), entre otros.

Por todo ello, en el presente capítulo pretendemos ofrecer una visión general sobre el significado y la importancia que el ambiente, como elemento constitutivo de la política de merchandising, puede llegar a tener dentro de un contexto detallista convencional, así como su influencia sobre el comportamiento del individuo. Para ello hemos estructurado el capítulo en dos epígrafes. En el primero de ellos nos centraremos en el estudio del ambiente desde una perspectiva de la oferta, analizando qué lugar ocupa dentro de la política de merchandising, y los elementos específicos que lo constituyen, partiendo del hecho de que el detallista busca como el objetivo fundamental conseguir la máxima calidad en el entorno de su tienda así como una percepción óptima de la misma por parte de los clientes. En el segundo de los epígrafes nos centraremos en el ambiente bajo una óptica de demanda, presentando un análisis de los principales trabajos relacionados con la influencia de las características ambientales sobre las respuestas del individuo –tanto internas como comportamentales–, en un contexto de compra físico.

³² En la expresión de este paradigma se utilizan habitualmente las siglas S–O–R derivadas del término anglosajón *Stimulus–Organism–Response*.

2.1 El ambiente del punto de venta físico: Delimitación y naturaleza

En un contexto en el que la tipología de los formatos comerciales se ha multiplicado, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras³³, ahora incrementadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación, los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el "marketing tradicional" (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia (Zorrilla, 2002).

En este marco, las variables ambientales que constituyen el entorno por el cual transcurre el consumidor en el momento de realizar su compra afectan de manera significativa en su conducta de compra. En efecto, el diseño y ambientación de los entornos comerciales, constituye en la actualidad un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detallistas así como influir en el comportamiento del cliente, tanto en puntos de venta físicos (e.g., Kotler, 1973; Mehrabian y Russell, 1974; Belk, 1975; Donovan et al., 1994; Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Sherman et al., 1997; Spies, Hesse y Loesch, 1997; Sierra, Alier y Falces, 2000; Zorrilla, 2002; Turley y Chebat, 2002; Díez de Castro y Navarro, 2003; Baker et al., 2002), como virtuales (e.g., Eroglu, Machleit y Davis, 2000, 2001, 2003; Koernig, 2003; O'Cass y Fenech, 2003; Yoh, Damhorst, Sapp y Lacniac, 2003; Dailey, 2004).

2.1.1 Origen, conceptualización y evolución del merchandising como estrategia de marketing para el comercio minorista

El término de comercio tradicional se utiliza en la actualidad en contraposición al comercio moderno y las nuevas formas comerciales. El concepto de comercio tradicional se asimila en muchas ocasiones a un comercio primitivo y anticuado que sigue subsistiendo profusamente en la actualidad y cuyas características más relevantes consisten en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador, encontrándose con una serie de barreras que le impedían entrar en contacto con el producto: el mostrador, el vendedor como elemento de intermediación almacén/cliente y el almacén, constituyendo este último una parte importante (50% frente al 31% en la

³³ En España, el número de actividades comerciales minoristas alcanzaba a 1 de enero de 2003 la cifra de 877.979 (contando en el año 2000 con 602.608), de las que el 35,7% son de alimentación (comercio tradicional), el 55,9% de no alimentación que engloba vestido, calzado, hogar y resto de no alimentación (comercio tradicional) y el 8,4% de comercio mixto (grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares.) [Anuario económico de La Caixa, 2005. Disponible en www.anuarioeco.lacaixa.publicacions.com.]

actualidad³⁴ de la superficie total del establecimiento. El comercio tradicional también se ha caracterizado por la abundante utilización de cajas que impedían la visualización directa de la mercancía por parte de los clientes, por la venta a granel que suponía ventas de larga duración y por la falta de dedicación al diseño del escaparate no considerado éste como parte fundamental del establecimiento comercial, entre otras.

La evolución del comercio desde el nacimiento de un comercio tradicional similar al descrito anteriormente hasta la actualidad, ha tenido unos hitos que conviene resaltar. En primer lugar, la aparición de los “grandes almacenes”, que datan de 1858 cuando Aristides Boucicaut abre en París el Bon Marché, y en segundo lugar, el nacimiento del libre servicio en Estados Unidos en 1916, lugar donde catorce años después, en 1930, nace el primer supermercado (Casares, Briz, Rebollo y Muñoz, 1987; Casares y Rebollo, 2005).

Los grandes almacenes posibilitan por primera vez el acceso directo del cliente al producto manteniendo la presencia, el consejo y el asesoramiento del vendedor. Por su parte, el libre servicio supone la desaparición del vendedor y la comunicación directa entre producto y comprador (Díez de Castro y Landa, 2004).

Las técnicas modernas de venta llegan a España importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el “autoservicio” y después con el “supermercado”, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización del producto, así como la nueva óptica del comercio detallista, lo que produce un temor generalizado sobre la futura imagen del tradicional vendedor de barrio caracterizado principalmente por una estrecha relación comercial con el cliente que visita su establecimiento.

En la década de los 80 comienza a producirse una apertura desmesurada de hipermercados como lugares donde la competencia entre marcas, el marketing en el punto de venta (envases, precio, promociones, publicidad...), etc., constituyeron fuertes estrategias comerciales competitivas que debían ser adoptadas por el resto de establecimientos para ofrecer esos nuevos servicios demandados por los consumidores y con ello impedir el cierre obligatorio de los mismos.

Por su parte, el fabricante empieza a dar una enorme importancia al detallista –intermediario– debido al reconocimiento del punto de venta como nexo de unión entre los productos y el consumidor, basando sus estrategias no sólo en el marketing sino también en el “servicio” que se ofrece en el mismo (Salen, 1993). No es de extrañar, por tanto, que el libre servicio haya sido considerado como el avance más importante en el desarrollo del comercio a través de toda su historia.

Estos dos sistemas de explotación comercial –tradicional y libre servicio³⁵– constituyen los polos opuestos que permiten diversas combinaciones y la aparición de

³⁴ “Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en España 2000”, Ministerio de Economía y Hacienda. Porcentaje de sala de ventas, 66% y oficinas, 3%. El grupo de actividad “equipamiento personal” se estructura como sigue: 72,3% sala de ventas, 26,6% almacén y 1,1% oficinas.

³⁵ Los términos de libre servicio y autoservicio son utilizados indistintamente. El término de autoservicio tiene dos acepciones: la primera identifica el autoservicio como una técnica de venta con unas características

sistemas mixtos con polarizaciones más cercanas o bien al tradicional o bien al libre servicio o, incluso, la utilización conjunta de estos dos sistemas en un mismo establecimiento (Díez de Castro y Landa, 2004).

En este sentido hemos de señalar que, tal y como hemos señalado anteriormente, el comercio tradicional ha sido considerado en muchos casos como sinónimo de comercio independiente y anticuado. No obstante, la persistencia manifiesta y relevante en nuestro país de un comercio tradicional anticuado e independiente no se puede generalizar, ya que parte importante del comercio tradicional se ha modernizado mediante la adopción de técnicas más innovadoras de venta, y también a través de la pertenencia a cadenas o franquicias, siendo estas últimas, formas muy corrientes de comercio tradicional en la actualidad.

Las principales características diferenciadoras de ambos sistemas pueden ser contempladas desde tres ángulos diferentes: el producto, el comprador y el vendedor (cuadro 2-1).

CUADRO 2-1 COMERCIO TRADICIONAL VS. LIBRE SERVICIO: CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

	Comercio tradicional	Libre servicio
Producto	Comunicación con el cliente a través del vendedor	Comunicación con el cliente a través de góndolas, anaqueles o estanterías del establecimiento
Comprador	Elección de la compra de entre los productos mostrados por el vendedor	Elección de la compra libremente de entre los productos ubicados en los lineales
Vendedor	Elemento clave de la venta, de su habilidad dependerá la venta	No existe, es el producto el que se comunica con el cliente y se vende por sí mismo

Fuente: *Adaptado de Díez de Castro y Landa (2004)*

El comercio moderno actual tiene unas características muy distintas al comercio tradicional que, al inicio de este epígrafe, hemos calificado de primitivo. La tendencia al libre servicio y la desaparición de barreras entre la mercancía y el cliente son notas de no retorno que marcan el comercio moderno actual y futuro. El comercio tradicional adaptado a esta filosofía es un comercio que tiene garantizada su supervivencia y un futuro equiparable a otras formas comerciales modernas. Así pues, las características más relevantes del comercio moderno con independencia de que sea tradicional, libre servicio o mixto, se concretan en “10 puntos valorativos” o centros de atención:

(1) *Superficie de exposición*: Los mostradores desaparecen. Lo importante es maximizar la superficie de exposición de los productos;

(2) *Distribución del local*: El trazado se diseñará de tal forma que los clientes atraviesen la mayor parte del establecimiento para visualizar al máximo los productos;

específicas, y la segunda considera al autoservicio como uno de los tipos en que se dividen los establecimientos en régimen de libre servicio. Por tanto, cuando nos referimos a comercio en libre servicio siempre nos estamos refiriendo a la técnica de venta y no al comercio que la adopta (Díez de Castro y Landa, 2000).

(3) *Secciones*: Las secciones básicas deben estar ubicadas estratégicamente en polos opuestos y distantes unos de otras para que el cliente recorra toda la tienda;

(4) *Selección del surtido*: elección de productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido constituye una labor fundamental del comerciante;

(5) *Puerta de entrada*: debe ser amplia y sin obstáculos que permita la salida y entrada del público con rapidez y facilidad;

(6) *Circulación*: se debe evitar la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida. Los clientes deben circular de forma fácil y natural, sin sentir sensación de aglomeración ni atascamiento;

(7) *Cajas*: localizadas a la salida del establecimiento;

(8) *Iluminación*: debe ser técnicamente correcta. Si es demasiado tenue puede producir sensaciones negativas (e.g., suciedad, antigüedad, pobreza...). Si es demasiado elevada puede molestar a la vista y producir incomodidad en la compra;

(9) *Techos*: no excesivamente alto para dar sensación de mayor intimidad; y

(10) *Suelos*: deben cubrir características como comodidad, seguridad, conservación y limpieza.

Por tanto, el origen del *merchandising*³⁶ podemos situarlo precisamente en el nacimiento de los modernos puntos de venta –del comercio moderno– que desarrollan técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como rápida rotación de productos, características, entre otras, que remarcan la utilización de nuevas técnicas de venta del comercio moderno. Modernas técnicas de venta que, tal y como citamos anteriormente, llegaron importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, a finales de la década de los cincuenta con la primera aparición en España del supermercado.

Pese a no existir un acuerdo sobre el concepto ni el contenido del merchandising, son abundantes las definiciones que se han propuesto sobre este término. Algunas de ellas son las recogidas por los autores Masson y Wellhoff (1984) y Córdoba y Torres (1977) y que, de forma resumida, aparecen reflejadas en el cuadro 2-2.

³⁶ Vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial que no tiene una traducción directa en castellano. En el campo del Marketing son abundantes los términos terminados en “ing” usados en nuestro lenguaje con procedencia anglosajona (e.g., franchising, brandering, bartering, etc.)

CUADRO 2–2 DEFINICIONES DE MERCHANDISING

<i>Asociación Española de Codificación Comercial</i>	“Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor”
<i>Academia Francesa de Ciencias Comerciales</i>	“Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa como adelanto a todo lo que puede hacerle más atractivo: acondicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.”
<i>Instituto Francés del Merchandising</i>	“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada de los productos”
<i>American Marketing Association (1960)</i>	“Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”
<i>Masson y Wellhoff (1984)</i>	“Conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta mediante su presentación y su entorno para optimizar su rentabilidad”

Fuente: *Adaptado de Masson y Wellhoff (1984) y Córdoba y Torres (1977)*

En definitiva, el merchandising es considerado por la mayoría de los autores, como una técnica de marketing caracterizada principalmente por dos cuestiones fundamentales:

- (a) Constituye una auténtica proyección del marketing en el punto de venta.
- (b) Proporciona una presentación activa del producto en el punto de venta.

Ciertamente, para implementar la estrategia de marketing en el establecimiento detallista, cada aspecto del punto de venta debe estar enfocado hacia el público objetivo (Mason, Mayer y Ezell, 1994) a través de la selección cuidadosa de la mercancía, la presentación, la publicidad, el personal y los servicios, cuya puesta en práctica deben tener siempre presente al consumidor. De ahí que el *retailing mix* (o *mezcla del minorista*) se entienda como el *marketing mix* (o *mezcla de marketing*) que utiliza el minorista a la hora de implementar su estrategia de marketing (Davies y Brooks, 1989), aunque el control que los detallistas han podido ejercer sobre las variables de marketing ha dependido del balance de poder entre el fabricante y el minorista (McGoldrick, 1990).

A medida que el poder entre fabricantes y minoristas ha ido inclinándose hacia los minoristas, se han ido produciendo cambios en la utilización de las variables de marketing, siendo las variables que lo componen cada vez más controlables por el detallista. Algunas definiciones que recoge Vallet (2002) sobre este término, y que incluyen el concepto de merchandising tal y como lo estamos analizando o incluso se asemejan al mismo, son por ejemplo las ofrecidas por Lazer y Kelley (1961), los cuales lo definen como “la composición de todos los esfuerzos programados por el minorista para ajustar el establecimiento minorista a su entorno de mercado”. Por su parte, Redinbaugh (1976) lo define como “una combinación o mezcla de los bienes y servicios del establecimiento, promoción, precios, *merchandising*, localización, personal de ventas, reputación e imagen. Es la mezcla de estos elementos lo que crea el ambiente en el cual el minorista dirige su negocio de forma que atraiga al mayor número de consumidores consiguiendo el beneficio de su establecimiento”. Meyer, Haines y Harris (1982) lo definen como “una combinación del producto o servicio vendido al precio correcto, en un lugar particular y con el apoyo de determinados servicios. Esta combinación debe ser comunicada para atraer a los consumidores”. Davidson, Weeney y Stampfl (1988) establecen que *retailing mix* “consiste en la localización y facilidades físicas, mercancía, precio, comunicación, servicios y organización humana y personal”. En el mismo año, Bolen (1988) lo considera como “el conjunto de todos aquellos elementos que conforman la imagen del establecimiento minorista en su mercado objetivo”. Mason y Mayer (1990) determinan que “el *mix* debe reflejar las perspectivas y percepciones de la satisfacción del consumidor del mercado objetivo. El *marketing mix* consiste en las variables que pueden ser usadas como parte de un plan de marketing para competir en los segmentos de mercado elegidos. Estas variables incluyen *Las 6 Pes del retailing mix*: producto, personal, precio, presentación, promoción y distribución. La combinación de estas variables es infinita”. Dunne, Luz, Gable y Gebhardt (1991) lo definen como “la combinación de la localización, precio, promoción, publicidad en el punto de venta, servicio al consumidor y surtido de mercancías que el minorista utiliza para satisfacer su mercado objetivo”. Por último, Mason et al. (1994) afirman que “consiste en aquellas variables que pueden ser usadas por el minorista como parte de una estrategia de posicionamiento para competir en los mercados elegidos”. En definitiva, el término alude a aquellas estrategias que utiliza el minorista para atraer al público objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades, crear una imagen afín a su perfil y poder competir de este modo dentro del mercado. De ahí que el minorista planifique e implemente sus estrategias en el punto de venta de acuerdo con la percepción que tenga del entorno, ya sea del consumidor o de la competencia (Vallet, 2001; Vallet y Mollá, 2002).

Nacido con el libre comercio, el merchandising constituyó una nueva forma de técnica de venta cuyos ejes principales son la presentación, imagen y desaparición de barreras. Pero, sobre todo, el merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos de consumo masivo y a los productos de venta generalizada o especializada.

No obstante, el merchandising, a pesar de su juventud, ha evolucionado desde su nacimiento. No olvidemos que el establecimiento es el punto de encuentro entre el comerciante y el consumidor, de ahí que el análisis de la evolución del merchandising mantenga un paralelismo con los cambios producidos en el consumidor. Una de las clasificaciones que nos es ofrecida en relación a las fases del merchandising es la establecida por Salen (1987), en la que distingue tres tipos de merchandising que comprende tres épocas: el merchandising de presentación o visual, de gestión y de seducción.

La época del *merchandising de presentación* comprende hasta la década de los ochenta, cuyo objetivo es el aumento de los clientes y, consecuentemente, la participación en el mercado. Se caracteriza por ser un merchandising de combate donde la góndola se convierte en un auténtico campo de batalla: los reponedores y promotores en las tiendas actúan como conquistadores del espacio. Es un merchandising dominado por el fabricante. Es en esta época cuando se señala que los cinco pilares (cinco *right*) fundamentales del merchandising son: tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. El producto adecuado se corresponde con el surtido adecuado, en cuanto a la buena selección de la calidad y número de productos; la cantidad adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks; el precio adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto y, también, el momento en que normalmente se decide la compra de un producto; y el lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

Por otro lado, el *merchandising de gestión* entró en España en los años ochenta. El merchandising no acaba con la presentación del producto. Los avances tecnológicos conforman este tipo de merchandising de segunda generación, del cual, el merchandising visual constituye una parte importante. El merchandising de gestión apoya sus decisiones en la información y, fundamentalmente, en la generada en el punto de venta. Se hace imprescindible recoger toda la información que genera el punto de venta y para ello es imprescindible la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres, etc.). Son cuatro los ejes en los que se apoya: estudio del mercado –tipos de clientes, público objetivo, análisis de la competencia–, gestión del lineal –optimización del lineal, rotación, rentabilidad, gestión del espacio–, gestión del surtido –selección del surtido, análisis del surtido, determinación del surtido, imagen– y animación del punto de venta –publicidad en el punto de venta (P.L.V.) y promociones–. Es un merchandising dominado por el distribuidor.

Finalmente, el *merchandising de seducción*, vigente en la actualidad, trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta a través de técnicas como el aspecto de la tienda, el trato al cliente, la disposición de productos, el surtido, el espectáculo, la publicidad en el punto de venta, los servicios (degustaciones, guarderías, regalos, etc.), promociones, publicidad y el propio comerciante. Este conjunto de técnicas se reducen a cuatro palabras clave: aspecto, trato, ambiente y espectáculo. Es, por tanto, un

merchandising que seduce los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, tacto y gusto), donde fabricante y distribuidor actúan de manera conjunta en la elaboración de dichas técnicas.

Por tanto, el merchandising de presentación y seducción consiste en la realización de técnicas para fomentar la compra impulsiva, presentando productos actores y seductores. Y el merchandising de gestión es una técnica de optimización de la rentabilidad del lineal.

En efecto, hemos de distinguir en la actualidad dos enfoques del merchandising: merchandising visual y merchandising gestión. A nivel general, el *merchandising visual* tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia las secciones o los productos concretos, con la finalidad de provocar ventas por impulso mediante la colocación de los productos al alcance del consumidor, además de diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes. Por tanto, el merchandising visual tiene como finalidad presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendibles. Los elementos del merchandising visual son el diseño del producto, la arquitectura exterior e interior del establecimiento, el número adecuado de cabeceras de góndola *-facings-*, niveles o zonas de exposición del lineal, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta. No obstante, el merchandising no finaliza con la exposición adecuada del producto en el establecimiento, sino que es necesario analizar también otros elementos relacionados con la gestión del establecimiento. De ahí que, el *merchandising de gestión* apoya sus decisiones fundamentalmente en cuatro ámbitos: estudio de mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, con el objetivo de obtener por parte del comerciante una rentabilidad y desde la perspectiva del cliente, satisfacer sus necesidades de compra (Palomares, 2001).

Por su parte, Zorrilla (1994) establece que el diseño de la política de merchandising visual debe construirse de acuerdo con los siguientes instrumentos:

1. Ambiente de la tienda.
2. Trazados y disposición interna del establecimiento.
3. Distribución o reparto del espacio.
4. Selección, disposición y presentación del surtido.

Dentro de este enfoque, merchandising visual, Cook, Harris y Walters (1992), engloban dentro del mismo los tres primeros elementos. No obstante, también reconocen que no es posible adecuar la presentación del entorno de venta sin tener en cuenta qué características van a tener los productos ofrecidos en el punto de venta. Por todo ello se incorpora ese cuarto instrumento, la mercancía, dentro de este concepto. Es decir, el merchandising debe contemplar tanto el diseño/ambiente del establecimiento como la selección y presentación del surtido para lograr el máximo efecto sobre los consumidores. Según Mills y Paul (1988) merchandising visual se entiende como “la presentación de la tienda y su mercancía al cliente para vender los bienes y servicios ofrecidos por la

tienda”. Partiendo de esta definición, el término “merchandising visual” podría no ser apropiado, puesto que se restringe al ámbito de la presentación percibida a través de un solo sentido, la vista. Pese a que los estímulos visuales presentan un alto grado de relevancia en términos de presentación, otros estímulos dirigidos al resto de sentidos también afectan sobremanera al comportamiento del individuo dentro del punto de venta. Por tanto, el término “merchandising de presentación” parece ser más adecuado en este tipo de contextos.

Así, el merchandising de presentación o visual centra su atención en la distribución interior y exterior del establecimiento (Díez de Castro y Landa, 2004), y en concreto:

(a) Distribución exterior: Escaparate, fachada, entrada y rótulos.

(b) Distribución interior: Ambiente, trazado interior –ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, pasillos, situación de las cajas de salida, reparto del espacio–, organización y disposición de la mercancía –elección del mobiliario y equipamiento, diseño del lineal, complementariedad de los artículos, disposiciones especiales–.

A nivel general, el merchandising ofrece beneficios a todas las partes que integran la actividad comercial (Salen, 1993) tal y como podemos apreciar en el cuadro 2–3:

CUADRO 2–3 BENEFICIOS DEL MERCHANDISING PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Elementos integrantes de la actividad comercial	Beneficios
FABRICANTE	<ul style="list-style-type: none"> · Determinación del “justo” lineal · Tener el lineal que se merece · Abrir un nuevo tipo de diálogo con la distribución –merchandising para negociar mejor– · Crear un clima de confianza mejorando las relaciones con el consumidor–cliente en el punto de venta
DISTRIBUIDOR	<ul style="list-style-type: none"> · Conocer y aprovechar mejor el lineal · Optimizar las ventas y la rentabilidad del lineal · Mejorar el valor del servicio al consumidor · Mejorar las estructuras de acogida de sus tiendas – ambiente apropiado en su punto de venta– · Negociar mejor y más profesionalmente con el proveedor
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> · Ver sus deseos satisfechos · Simplificar el acto de compra con una oferta más clara

Fuente: *Adaptado de Salen (1993)*

Todo ello, ha hecho que el merchandising pasara de ser utilizado como herramienta de marketing, no usada de manera habitual, a ser considerada como el marketing desarrollado en el punto de venta. Marketing que se basa en crear un punto de venta atractivo y adaptado a las necesidades del consumidor, a través de diversas técnicas que ayudan a conseguir dicho objetivo. En este sentido hacemos referencia a aspectos tales como la disposición del punto de venta (diseño del establecimiento, la situación de las secciones y de los productos, la disposición exterior del establecimiento, etc.), la animación del punto de venta (el ambiente, publicidad, carteles, mobiliario, etc.), la promoción de ventas (descuentos, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.), la gestión

y codificación del surtido (clasificación, estilo y cualidades del surtido, la codificación interna, el código de barras, etc.), la gestión del espacio del lineal y la gestión de colas, entre otros (Díez de Castro y Landa, 2004).

Sin embargo, tal y como señala Gorospe (2000) es frecuente observar cómo se suele centrar más la atención en aspectos relacionados con la gestión empresarial frente a otros relacionados con aspectos técnicos o estéticos, cuando la actividad comercial minorista es un conjunto de todas ellas, para las que se requiere acierto y eficiencia.

En efecto, como hemos señalado anteriormente, tanto el merchandising de gestión –cuyo objetivo principal es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio permitiendo establecer comparaciones entre secciones, familias de productos, marcas, etc., como el merchandising de presentación y seducción cuyo objetivo principal es actuar como estrategia de atracción de los clientes, hacia y en el establecimiento, en cuanto a que contribuye a la creación de la imagen y ambiente del punto de venta–, son dos categorías de merchandising que, dada la variedad de opiniones existentes así como las interrelaciones existentes entre ambas, constituyen un conjunto de herramientas complementarias de merchandising necesarias para la eficiente administración de las instalaciones de la tienda.

En esta línea, desde el punto de vista del fabricante de productos de consumo, el merchandising es uno de los elementos más importantes de su marketing, situándolo muy cerca de la publicidad, promoción y relaciones públicas y junto a la política de canales de distribución. El objetivo fundamental del merchandising es sacar la mayor rentabilidad de los productos expuestos en el lugar de venta, dando un buen servicio al cliente, a través del diseño del *packaging*, la publicidad, la promoción y los expositores principalmente y así llamar su atención hacia los lineales en los que se encuentran expuestos los productos (Díez de Castro y Landa, 2004).

Para los distribuidores, y en concreto para los detallistas, el merchandising constituye el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva para obtener una determinada rentabilidad a través de la satisfacción de la clientela (Palomares, 2001) (cuadro 2–4).

CUADRO 2–4 FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL FABRICANTE Y DEL DISTRIBUIDOR

Funciones de merchandising realizadas por el fabricante	Funciones de merchandising realizadas por el distribuidor
Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos	Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela
Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta	Gestionar estratégicamente la superficie de ventas
Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta	Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta
Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores	Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento
	Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso
	Mantener buenas relaciones con los fabricantes

Fuente: *Adaptado de Palomares (2001)*

Del mismo modo, el merchandising debe considerar paralela e íntimamente los procesos de *selección de la tienda* y de *decisión de compra*³⁷. Así pues, influirá en el proceso de selección del establecimiento en cuanto que contribuye a la creación de la imagen del mismo y, por tanto, a su posicionamiento. En este sentido, una vez que el cliente se encuentre en el punto de venta, el merchandising deberá actuar a través de la adecuada presentación de los productos y del entorno en general para responder a las expectativas del cliente y favorecer, de este modo, la realización de las compras (Díez de Catro y Landa, 2004).

Efectivamente una tienda y su área inmediata crean el ambiente en el que opera un vendedor al detalle. Este ambiente atrae o aleja a los clientes potenciales. Un buen planificador de tiendas buscará constantemente la información en la conciencia visual, táctil y espacial del consumidor. En este ambiente, el vendedor al detalle debe encontrar el modo de operar con eficiencia y seguridad. Por tanto, debe realizar un gran esfuerzo para garantizar que el ambiente de la tienda sea propicio tanto para sus operaciones como para las necesidades de compra del consumidor (Lewison, 1999).

Ciertamente, el diseño y ambientación de los entornos comerciales constituyen un importante componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detallistas (Doyle y Broadbridge, 1999), además de influir sobre el comportamiento del individuo, en un momento en el que la clientela posee gran cantidad de información, es más selectiva, con mayor desarrollo tecnológico a su alcance y que demanda cada vez más valor a cambio de sus recursos económicos y temporales. En esta línea, al no existir otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, como precio o surtido, el individuo acudirá a la enseña detallista que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra, lo cual le

³⁷ Un proceso de compra implica tomar varias decisiones, entendiendo por *decisión* “la elección entre dos o más acciones o comportamientos alternativos” (Hansen, 1976). En suma, incluso aunque los comerciantes normalmente se centran en la elección entre objetos (i.e., productos, marcas, tiendas), los consumidores realmente escogen entre comportamientos alternativos relacionados con esos objetos.

permitirá a su vez reforzar su percepción sobre el propio producto que va a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado (Zorrilla, 2002).

Si bien es cierto que la compra a través de Internet ha provocado a las enseñas minoristas convencionales un importante incremento competitivo, Burke (1997) destaca algunos caminos a través de los cuales los comerciantes convencionales pueden mejorar sus proyectos de futuro mediante la potenciación de sus puntos fuertes y la reducción de sus puntos débiles en relación a la compra a través de Internet, en concreto, aspectos relacionados con la conveniencia, la información sobre el producto, oferta de productos y servicios a medida del cliente y mejora de la experiencia de compra. Los minoristas tradicionales pueden ofrecer a los consumidores determinados servicios añadidos que les hagan ver que realizar la compra en ese punto de venta convencional les resulta más conveniente, a través de la utilización de técnicas como flexibilidad horaria –incluso de 24 horas–, parkings gratuitos, organización de los productos de acuerdo a las necesidades y estilos de vida de los clientes, etc. Además, los comerciantes minoristas deben proporcionar una información exhaustiva, completa y relevante sobre los productos ofrecidos, aprovechando esa dimensión física y perceptual que el entorno virtual no puede ofrecer. También, los minoristas deben adaptar al máximo sus productos al perfil del cliente, diferenciándolos por segmentos, teniendo relaciones puntuales con ellos, investigando sus gustos y necesidades, etc., con el fin de que el cliente se vea lo más identificado posible con los productos que tiene delante. Por último, el propio medio físico les puede servir como ventaja competitiva en relación a los comerciantes virtuales, puesto que dentro de sus puntos de venta, los minoristas convencionales pueden crear un ambiente provocador y atrayente para el sujeto, a través de la utilización de elementos disponibles en la tienda física como, por ejemplo, el personal de ventas, degustaciones, entretenimiento, interacción con otras personas, etc.

En definitiva, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es: iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc., mediante la actuación conjunta de fabricantes y distribuidores, es una dinámica y efectiva extensión de la estrategia global de merchandising.

Es por todo ello, y por las importantes repercusiones de esta variable sobre la percepción e impresión del consumidor sobre un determinado establecimiento, por lo que en el siguiente epígrafe analizaremos con mayor profundidad la ambientación del punto de venta, principal objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

2.1.2 El ambiente del punto de venta: Concepto e importancia para el diseño del establecimiento comercial minorista

Un importante avance dentro del pensamiento comercial ha consistido en el reconocimiento de que los individuos, en sus procesos de decisión de compra, consideran algo más allá que el producto tangible o servicio que les es ofrecido. Estos últimos simplemente constituyen una pequeña parte del consumo total realizado por el individuo. Por tanto, los compradores responden al *producto total*, el cual incluye el servicio añadido al producto, la garantía, la publicidad, la financiación, la amabilidad, las imágenes y otros múltiples elementos que acompañan al producto. En efecto, uno de los elementos más significativos del producto total es el *lugar* donde se compra o consume. En algunos casos, el lugar o más concretamente el ambiente del lugar, es más influyente que el producto en sí mismo en el proceso de decisión del consumidor. En otros casos, el ambiente es considerado como el producto principal (Kotler, 1973). De hecho, de acuerdo con Frasset, Vallet y Gil (2002), la creación de entornos agradables llega a ser una importante estrategia competitiva del detallista para conseguir atraer más consumidores a su punto de venta, a la vez que mejorar sus experiencias de compra dentro de la tienda. Ciertamente, dentro de la ciencia de la Psicología es ampliamente aceptada la idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno más inmediato, con lo cual, el hecho de acudir a un establecimiento a comprar supone para el individuo encontrarse con un determinado *ambiente* que puede provocarle respuestas emocionales e influir en su comportamiento de compra (Zorrilla, 2002).

Cada vez menos personas desarrollan su vida cotidiana en ambientes caracterizados por un contacto directo con la naturaleza, cuyo encanto ambiental constituye un elemento intrínseco del propio contexto natural. Los entornos artificiales –casas, tiendas, iglesias, ciudades enteras, etc.– a pesar de que, por su propia naturaleza artificial, no transmiten el atractivo armonioso que todo entorno natural desprende por sí mismo, se pretende que evoquen un cierto atractivo con el objetivo de crear sensaciones placenteras a los individuos en su actividad diaria. El concepto de *diseñar entornos artificiales atractivos* proviene de tiempos remotos. Arquitectos de la antigua Grecia creaban espléndidos palacios destinados al culto de sus dioses. En la época medieval crearon imperiosas catedrales que agitaron los sentimientos religiosos del creyente. Arquitectos del Renacimiento construyeron magníficos palacios para el desarrollo de obras para la realeza. Son abundantes los ejemplos históricos caracterizados por los esplendorosos adornos que el hombre aplicaba a sus edificios con poderosos significados estéticos y sociales. Ya en épocas más recientes, el hombre se ha preocupado por mejorar su *ambiente de trabajo* cotidiano. El siglo diecinueve se ha caracterizado por proporcionar una nueva estética a los entornos de trabajo menos motivadores para la actividad laboral diaria, ante el reconocimiento de que el trabajador se siente más motivado en un entorno que le provoque una sensación agradable y cómoda. Poco a poco, esta orientación sobre la estética también ha ido apareciendo en los *lugares donde el hombre compra*. Los

atestados mercadillos del pasado han reorientando sus diseños hacia espaciosos y confortables puntos de venta, llegando a ser en la actualidad auténticas obras de arte de la decoración (Kolter, 1973).

2.1.2.1 Ambiente comercial: Acotación conceptual

En los últimos años, se ha consolidado la idea de que tanto los diseños interiores como exteriores de las tiendas pueden llegar a crear determinados sentimientos en los compradores que pueden reforzar sobremanera sus efectos sobre la compra (Kotler, 1973). En concreto, a mitad de la década de los cincuenta, los psicólogos descubrieron que los individuos se desenvolvían mejor en ambientes estéticamente agradables. Durante los años setenta, comenzaba la manipulación del diseño y la distribución de la ambientación de las tiendas por parte de los investigadores, notando entonces que dichos cambios producían determinados efectos en los consumidores y en su comportamiento de compra. A partir de ahí, profesionales y académicos del marketing centran su interés en la creación de ambientes de venta en los establecimientos minoristas con el objetivo de proporcionar mayor número de compras por parte de los clientes (Turley y Chebat, 2002).

El reconocimiento de la importancia del ambiente sobre el consumidor ha dado lugar a una nueva estética decorativa o *diseño absoluto*. Este concepto hace referencia a la filosofía de la creación de una decoración unificada a lo largo de todo el edificio (Kotler, 1973). Recientemente, las principales cadenas detallistas se han decantado por la estandarización de la apariencia de sus tiendas haciendo uso de esquemas de diseño idénticos, denominados *prototipos*, que con frecuencia son diseñados por especialistas externos en psicología y arquitectura ambiental. Las grandes enseñas detallistas suelen experimentar estos prototipos con un mercado de prueba para obtener información sobre sus impresiones y percepción del diseño antes de utilizarlo en el total del mercado. Las razones de la utilización de dicha estandarización son variadas, entre otras: permite comunicar una imagen más coherente de la tienda, permite adoptar las acciones positivas de los consumidores –provocadas por una influencia positiva del ambiente de la tienda– a lo largo de toda la cadena, etc. (Turley y Chebat, 2002).

Técnicamente, el término *atmósfera* se define como “el aire que rodea a una esfera”. En sentido coloquial, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es lo mismo, la calidad del espacio circundante (Kotler, 1973).

En definitiva, dentro de un contexto detallista, el concepto de atmósfera es utilizado por Kotler (1973) "para describir el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra", el cual está siendo estudiado de manera creciente, tanto en contextos minoristas convencionales como virtuales (Eroglu et al., 2003).

La atmósfera así descrita es percibida a través de los sentidos, siendo los principales canales sensoriales en este caso, la vista, el oído, el olfato y el tacto. En concreto, las principales *dimensiones visuales* son las siguientes: color, iluminación, tamaño y forma.

En cuanto a las *dimensiones auditivas* más importantes del ambiente son el volumen y el tono. Las principales *dimensiones olfativas* son el aroma y la frescura y, por último, las *dimensiones táctiles* más relevantes son la blandura, la tersura y la temperatura. El quinto sentido, el gusto, no es aplicado directamente al ambiente, ya que un ambiente está compuesto por vista, oído, olor y sensibilidad, pero no por gusto. No obstante, ciertos aparatos aplicados al ambiente pueden llegar a activar determinados recuerdos relacionados con el gusto.

Por tanto, el ambiente de un entorno determinado puede describirse en términos sensoriales³⁸ como una importante herramienta de marketing utilizada por el detallista. Sin embargo, es necesario hacer una distinción entre *ambiente intencionado* y *ambiente percibido*. El ambiente intencionado hace referencia al juego de cualidades sensoriales que el diseñador de entornos artificiales busca para introducirlas dentro de un determinado lugar. Por su parte, el ambiente percibido puede diferir sobremanera entre unos consumidores y otros, puesto que las reacciones de unas personas hacia los colores, sonidos, ruidos y temperaturas son en parte aprendidas: las personas de diferentes culturas presentan ideas diferentes frente a los colores (e.g., el color predominante en un funeral del Oeste es el negro, mientras que del Este es blanco), los ruidos (e.g., lo que puede ser ruidoso para un escandinavo puede ser demasiado silencioso para un italiano), los olores (e.g., lo que puede parecer un olor dulce para un oriental puede resultar desagradable para un americano), etc. (Kotler, 1973).

Aunque no son abundantes las definiciones ofrecidas por la literatura en relación a los términos entorno, atmósfera o ambiente comercial, sí queremos destacar, a modo de resumen, las más importantes (cuadro 2-5).

³⁸ Este término también cubre el diseño deliberado de “atmósferas negativas” que disuaden a la demanda, como parte de la política de “desmarketing” (Kotler y Levy, 1971).

CUADRO 2–5 ATMÓSFERA O AMBIENTE COMERCIAL: PRINCIPALES DEFINICIONES

Kotler (1973)	“Calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida a través de los sentidos –vista, oído, olfato y tacto–, que afectan a la percepción del cliente y a su comportamiento de compra”
Baker, Grewal y Parasuraman (1994)	“Dimensiones cuya combinación deriva en un <i>ambiente global</i> que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecidos, todos ellos antecedentes de la imagen de la tienda”
Greenland y McGoldrick (1994)	“Efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda, constituyendo por tanto toda la experiencia sensorial que ofrece el punto de venta”
Berman y Evans (1998)	“Características y atributos físicos que se utilizan para desarrollar la imagen de una tienda detallista y atraer a los clientes”
Lewison (1999)	<i>Ambiente físico</i> : “Combinación tangible de elementos que se reflejan en la manera de arreglar el terreno, el edificio, el equipo y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del propietario” <i>Ambiente psicológico</i> : “Imagen de la tienda que se forma en las mentes de los clientes”
Diccionario de la Lengua Española (2001)³⁹	<i>Atmósfera</i> : “Espacio a que se extienden las influencias de alguien o algo, o ambiente que los rodea” <i>Ambiente</i> : “Del latín <i>ambiens</i> , que rodea o cerca. Aceptión: <i>Atmósfera</i> ”
Zorrilla (2002)	“Elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores. Variables que el detallista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela”
Dailey (2004)	“Colección de señales ambientales”

La atmósfera⁴⁰ o ambiente comercial, en definitiva, alude a un conjunto de elementos estéticos creados por la tienda que provocan al individuo toda una experiencia sensorial durante su permanencia en el punto de venta. Los consumidores actuales, sin importar cuáles sean sus principales motivos para comprar, se sienten atraídos hacia los ambientes de compra seguros, atractivos y cómodos. El ambiente de la tienda debe ser agradable tanto para el consumidor como para el detallista (Greenland y McGoldrick, 1994).

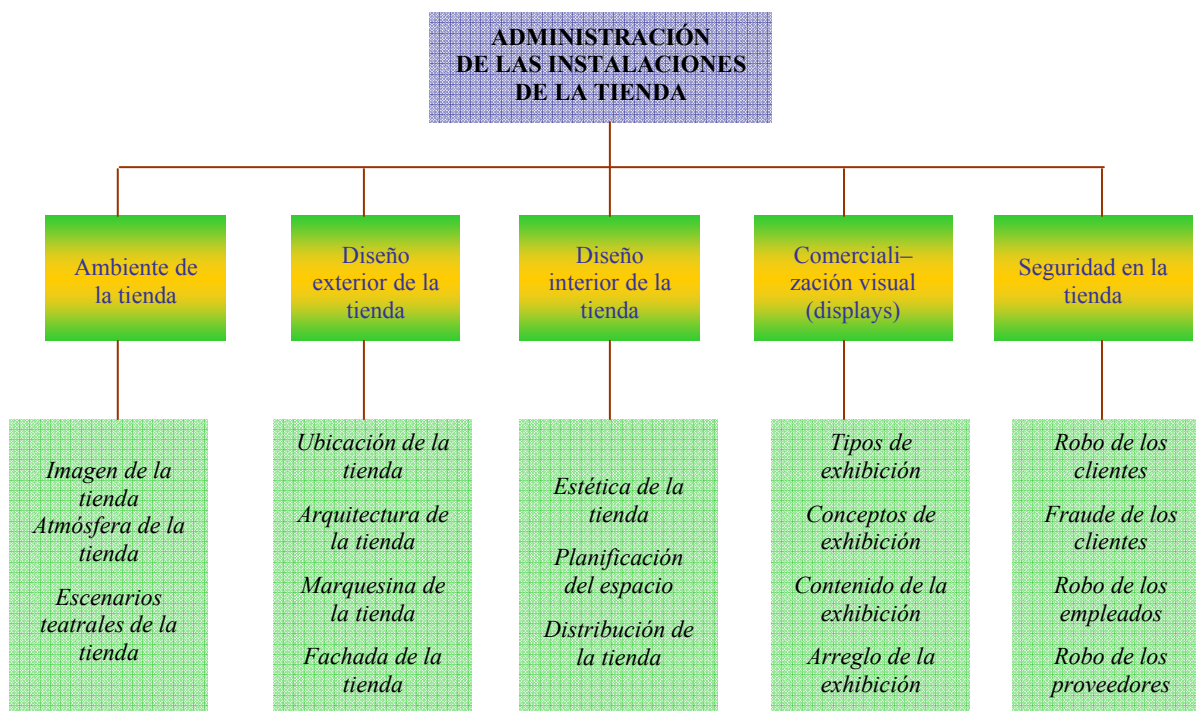
El ambiente es una herramienta de marketing especialmente importante para los minoristas y menos relevante para los fabricantes y mayoristas, debido a que estos últimos tienen menor control sobre el lugar donde los productos van a ser finalmente adquiridos por el consumidor. De ahí que su principal control provenga precisamente de la elección de aquel establecimiento minorista cuya atmósfera resulte más compatible con sus productos. En efecto, los compradores utilizan factores clave en la elección de su punto de compra como por ejemplo las diferencias existentes en productos y precios. No obstante, cuando esas diferencias son mínimas entre unos establecimientos y otros –debido precisamente al incremento desmesurado de la competencia–, los consumidores

³⁹ La Real Academia Española presenta la vigésimo segunda publicación del Diccionario de la Lengua Española (2001). A partir de abril de 2005 ofrece el conjunto de más de 12.000 modificaciones aprobadas desde el cierre de tal edición hasta junio de 2004 (www.rae.es).

⁴⁰ El término atmósfera se utiliza de manera indistinta al término ambiente, en un contexto comercial. De ahí que en el presente trabajo, pese a que nos decantemos principalmente por utilizar el segundo de los vocablos, haremos uso indistinto de uno y otro pues, según la literatura al respecto, no existen entre ambos diferencias conceptuales de contenido (e.g., Kotler, 1973).

necesitan más criterios de discriminación tales como la conveniencia en cuanto a la lugar de ubicación del punto de venta, facilidades de parking que proporcione el establecimiento, el ambiente del punto de venta, entre otros (Kotler, 1973). Por tanto, la importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman diferentes tipos de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación agradable de las mercancías y una tienda cómoda y segura. En esta línea, Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda (figura 2-1).

FIGURA 2-1 ADMINISTRACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA



Fuente: Lewison (1999)

2.1.2.2 La ambientación de la tienda como conjunto de elementos que configuran su diseño: Principales aportaciones

Ciertamente, son diversas las aportaciones sobre los elementos que forman parte de la atmósfera o ambiente comercial del establecimiento. Tal y como hemos apuntado anteriormente, Kotler (1973) las agrupa en torno a los sentidos, distinguiendo entre factores visuales, auditivos, olfativos y táctiles. En definitiva, la responsabilidad de la planificación del ambiente del punto de venta debe ser desarrollada por un equipo de

dirección especializado en esta materia, y que debería estar familiarizado con las tres formas de arte más relevantes que contribuyen a la creación del ambiente, en concreto:

- La *arquitectura* o estructura exterior del edificio.
- El *diseño interior* o espacio interior del punto de venta.
- El *escaparate*.

Asimismo, dicho autor manifiesta que el ambiente del espacio de venta también constituye un importante factor de influencia en el proceso de compra del cliente dentro del establecimiento, es decir, afecta a su comportamiento de compra.

Del mismo modo se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), para quienes el espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las reacciones de los clientes. El hecho de reconocer que el ambiente afecta al comportamiento del cliente tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como el ambiente puede ser desagregado en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo éstos controlables por el minorista.

Por su parte, Baker (1986) establece una clasificación diferente al considerar elementos incluidos por algunos autores en el denominado merchandising de gestión. Así, el entorno físico de un establecimiento se divide en tres conjuntos de factores:

- (1) *Factores ambientales*: Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza e iluminación.
- (2) *Factores de diseño*: Estéticos como la arquitectura, decoración, materiales empleados, colores de las paredes y el mobiliario, y accesorios. Funcionales como el diseño en planta, reparto del espacio de venta entre secciones y elementos de información.
- (3) *Factores sociales*: Número y variedad de tipos de consumidores, así como el comportamiento del personal de ventas.

Asimismo, Berman y Evans (1995) argumentan que el diseño exterior del establecimiento constituye un importante aspecto como factor de atracción a los consumidores, destacando también la importancia de los elementos informativos que dirigen la circulación –flujo de tráfico– en el interior del punto de venta, incorporando de este modo dos elementos adicionales a la clasificación de Baker (1986), aunque sin considerar las variables sociales. Y es que, tal y como proponen estos autores en un trabajo realizado pocos años después, antes de que un gerente pueda construir o revisar el ambiente de una tienda, una de las tareas fundamentales será identificar los elementos que conforman la ambientación de la tienda (Berman y Evans, 1998): variables externas, variables generales del interior de la tienda, variables de distribución y diseño, variables del punto de compra y decoración y variables humanas (cuadro 2–6).

CUADRO 2–6 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA AMBIENTACIÓN DE LA TIENDA

1. VARIABLES EXTERNAS	
Rótulos exteriores	Dirección y ubicación
Entradas	Estilo arquitectónico
Vitrinas exteriores	Área circundante
Altura del edificio	Disponibilidad de establecimiento
Tamaño del edificio	Congestión y tráfico
Locales adyacentes	Pintura de muros exteriores
Jardines y exteriores	
2. VARIABLES INTERIORES GENERALES	
Pisos y alfombrado	Anchura de los pasillos
Esquemas de colores	Material de los muros
Iluminación	Pintura y recubrimiento de muros
Música	Composición del cielo
Temperatura	Mercancía
Aromas	Limpieza
Humo de cigarrillo	
3. VARIABLES DE LAYOUT Y DISEÑO	
Diseño y asignación del espacio	Salas de espera
Ubicación de la mercancía	Ubicaciones de departamentos
Agrupación de la mercancía	Flujo de tráfico
Ubicación de los lugares de trabajo	Estantes y cajones
Ubicación de equipos	Mensajes de espera
Ubicación de las cajas registradoras	Mobiliario
Áreas de espera	Áreas muertas
4. VARIABLES DEL PUNTO DE COMPRA Y DECORACIÓN	
Displays de punto de compra	Displays de productos
Señales y tarjetas	Instrucciones de uso
Decoraciones de muros	Displays de precios
Grados y certificados	Teletextos
Fotos	
Cuadros	
5. VARIABLES HUMANAS	
Características de los empleados	Características de los clientes
Uniformes de los empleados	Privacidad
Gentío	

Fuente: *Berman y Evans (1998)*

Las *variables externas* se refieren al exterior del establecimiento, ubicación y espacios circundantes, constituyendo todas ellas la primera información ambiental captada por el consumidor. Los consumidores recurren al exterior de la tienda para determinar el tipo de tienda minorista que tienen delante, por lo cual, la ambientación externa debe ser atractiva para que el cliente se arriesgue a entrar.

Las *variables generales del interior de una tienda* están estrechamente relacionadas con la ambientación de compra, es decir, variables que tienen una poderosa influencia en la conducta de los compradores y que cambios relativamente pequeños en el interior pueden llegar a generar alteraciones en la forma en que los consumidores reaccionan dentro de la tienda.

Las *variables de distribución y diseño* hacen referencia a la forma en que el espacio se utiliza dentro del establecimiento, distinguiendo dos tipos: espacio de ventas y de respaldo –no destinado a la venta–. Como apuntamos en epígrafes anteriores, el espacio de respaldo ha disminuido conforme la competencia ha ido aumentando. La toma de decisiones en esta línea se refiere al lugar de ubicación de la mercancía y al tipo de

mobiliario en que se ha de exhibir los productos, dependiendo obviamente, del tipo de bienes o servicios objeto de la venta.

Las *variables de punto de compra y decoración* otorgan información verbal y fotográfica a los consumidores, además de exhibiciones en los puntos de compra. Puesto que muchas decisiones de compra se toman efectivamente dentro de la tienda, estas variables de ambientación pueden resultar altamente influyentes.

Por último, las *variables humanas* se relacionan con el tipo de vestimenta de los empleados, lo cual puede llegar a realzar, reforzar o contradecir la información de la ambientación. También hacen referencia a la aglomeración que exista dentro de la tienda, lo cual influye tanto en la cantidad de tiempo que un cliente permanezca en el establecimiento como en la sensación placentera o de desasosiego que le produzca al consumidor circular por el punto de compra.

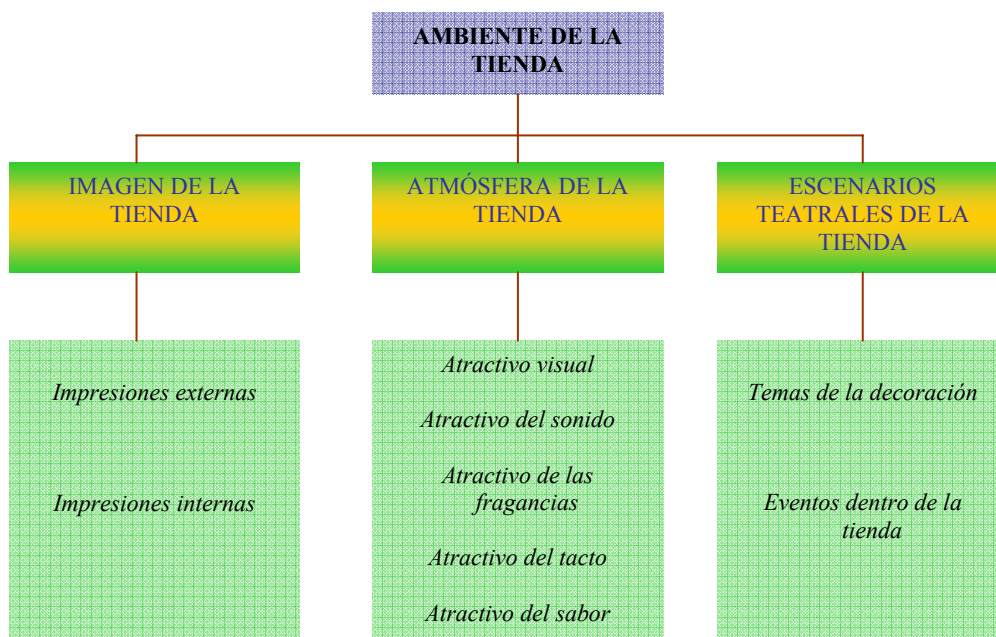
En esta línea sobresalen otros trabajos que, de forma general, estudian los elementos determinantes del ambiente o atmósfera de la tienda, agrupándolos también en cinco tipos de factores (Turley y Milliman, 2000; Zorrilla, 2002):

- *Diseño exterior*: Rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior.
- *Condiciones ambientales*: Música, aromas, iluminación, temperatura y limpieza.
- *Diseño interior funcional*: Trazado interior, mobiliario y equipamiento y accesibilidad.
- *Diseño interior estético*: Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información.
- *Dimensión social*: Aspectos relativos a clientes y empleados.

Las investigaciones realizadas en este campo muestran que la ambientación de una tienda puede producir una amplia variedad de conductas de compra. En un trabajo realizado por Turley y Milliman (2000), se citan 60 experimentos en los que se analizaba y manipulaba una gran cantidad de elementos de ambientación, concluyendo que la evidencia claramente demostraba que es posible inducir a los compradores hacia determinados comportamientos según el ambiente creado por los gerentes de las enseñas detallistas. En consecuencia, la ambientación de una tienda influye en la actitud y disposición del individuo hacia el punto de venta, lo cual repercute directamente en su conducta de acercamiento o rechazo, es decir, en el interés o la aversión del consumidor por entrar y explorar una tienda o un centro de servicios. Ciertamente, para crear una atmósfera de compras apropiada y motivadora, el vendedor al detalle debe establecer en el consumidor un estado mental que promueva un espíritu de compra (Babin y Darden, 1996). El placer que transmite el ambiente de la tienda es un motivo importante para que los consumidores pasen mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían pensado (Donovan et al., 1994).

En efecto, cuando el comerciante crea y diseña el ambiente de una tienda, debe considerar el impacto físico y psicológico que ese ambiente producirá en la atracción del cliente, en la moral de los empleados y en las operaciones de la tienda. Las operaciones de la tienda y las compras de los clientes mejoran con un escenario de compra bien planeado y diseñado. El *ambiente físico* de una tienda constituye una combinación tangible de elementos que se reflejan en la forma en que se presentan los recursos materiales de la tienda a conveniencia y comodidad del cliente, propietario y empleados. El *ambiente psicológico* o “escenario ambiental” que crea el propietario o responsable de merchandising del punto de venta y que es percibido por cliente, también es importante. En esencia, este ambiente psicológico es la imagen de la tienda que se forma en la mente de los clientes. La eficacia y singularidad de una tienda reside en la habilidad del detallista para planificar, crear y controlar el ambiente físico y psicológico de la misma. En definitiva, las impresiones psicológicas que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen, atmósfera y los escenarios teatrales de la tienda (figura 2–2).

FIGURA 2–2 AMBIENTE DE LA TIENDA



Fuente: Lewison (1999)

En efecto, el ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores (Zorrilla, 2002). Por su parte, Lewison (1999) señala que un detallista puede usar atractivos sensoriales para crear una imagen favorable de la tienda y un ambiente de compra agradable. Por tanto, a continuación detallaremos los elementos que según este autor conforman la ambientación de la tienda.

(1) *Imagen del punto de venta*

Desde que el concepto de imagen se introdujo en el campo del marketing en los años cincuenta, éste se ha aplicado en numerosos contextos –imagen corporativa, imagen de

marca, imagen del producto, imagen del punto de venta, etc.–, no habiéndose encontrado consenso sobre qué es la imagen, sus posibles funciones psicológicas, las condiciones en las que se utiliza y cómo ésta debe utilizarse, tanto a nivel general como en relación al punto de venta. Por tanto, se puede apreciar la inexistencia de consenso en cuanto a una definición precisa de imagen referida a un establecimiento comercial (Gil, Mollá y Berenguer, 1997).

Es Martineau (1958) quien indica por vez primera que el establecimiento comercial posee una imagen única, de la misma forma que cada individuo tiene una personalidad propia. La imagen es descrita entonces como: “la forma en la que el establecimiento se define en la mente de los clientes, en parte por cualidades funcionales y en parte por un ‘aura’ de atributos psicológicos”. Las cualidades funcionales son los elementos materiales que el consumidor utiliza para comparar los establecimientos: surtido, niveles de precio, posibilidades de crédito, etc., mientras que los atributos psicológicos se sitúan en un plano emocional, refiriéndose a sentimientos variados: amistad, excitación, interés, etc. (Fady, 1981). También Martineau (1958) reconoce que la clave de este concepto debería residir en el juicio subjetivo de la imagen más que en las propiedades objetivas y físicas de la tienda.

Desde entonces, los distintos intentos de conceptualización, básicamente tienen en común dos ideas clave: las características –relativas al establecimiento comercial–, y la percepción –relativa al consumidor–.

Kunkel y Berry (1968), aplicando la teoría del aprendizaje, definen imagen de la tienda como “el refuerzo total esperado que una persona asocia con la compra en una tienda determinada”. De acuerdo con esta definición, la imagen de la tienda es principalmente el resultado de un reforzamiento previo diferenciado.

Otros autores han definido la imagen de la tienda como una actitud. Por ejemplo, Doyle y Fenwick (1974) establecen que “el término se utiliza indistintamente con el término de actitud hacia la tienda, para describir la impresión general que un consumidor tiene hacia la misma. James, Durand y Dreves (1976) lo definen como “un conjunto de actitudes basadas en la evaluación de aquellos atributos de la tienda que considera importantes el consumidor”. Igualmente, Engel y Blackwell (1982) definen imagen de la tienda como “un tipo de actitud, medida a través de un número de dimensiones que se esperan a través del reflejo de atributos destacados”.

Por su parte, Hirschman (1981) ofrece una definición que comienza a relacionarse con el proceso de desarrollo y formación de la imagen. De acuerdo con esta idea, define imagen de la tienda como “un fenómeno subjetivo resultante de la adquisición de conocimiento sobre la tienda, cómo es percibida en relación a otras tiendas y de acuerdo con el marco cognitivo especial del consumidor”. Mazursky y Jacoby (1986) parten de esta nueva orientación, proponiendo un modelo en el cual examinan cómo las señales ambientales se utilizan para formar las imágenes de las tiendas, obteniendo como resultados principales que los sujetos utilizan y confían en diferentes conjuntos de señales

objetivas para inferir diferentes aspectos de la imagen del establecimiento. Por ejemplo, los sujetos consideran la información sobre el nombre de la marca como la señal más importante a la hora de formar sus impresiones sobre la calidad de la mercancía. A la hora de evaluar la calidad del servicio, sin embargo, el número de vendedores por departamento parece ser la señal más destacada. Así, mediante el aprendizaje de las propiedades funcionales de la tienda que los consumidores asocian con la calidad del servicio o la calidad de la mercancía, los minoristas pueden mejorar su “valor” hacia el consumidor.

El punto de venta se constituye por tanto a partir de un conjunto de elementos que los minoristas ofrecen y su imagen refleja las actitudes globales del consumidor, basadas en las percepciones de los atributos relevantes de la tienda, es decir, de aquellos atributos que son juzgados determinantes por los consumidores (Steenkamp y Wedel, 1991), y sólo ellos son interesantes de identificar como constitutivos de la imagen del punto de venta, “porque son el origen de la decisión o evaluación del consumidor” (Pinson y Jolibert, 1989).

En efecto, una de las técnicas de merchandising más útiles para el minorista es el concepto de “la imagen de la tienda”. Este concepto está basado en el reconocimiento de que los individuos no sólo forman juicios de valor hacia una tienda por los productos que en ellas compran, sino también por un proceso psicológico que compone sus actitudes, opiniones y significados simbólicos que les producen atributos intangibles de la tienda como la amabilidad, modernidad, prestigio, fiabilidad y cortesía. Como resultado de un estudio realizado por Dornoff y Tatham (1972) sobre la relación existente entre la imagen de la tienda y la imagen personal del comprador, encontraron que la influencia del “ego real” (lo que él es realmente), “el ego ideal” (lo que él espera ser) y “la imagen del mejor amigo” (lo que sus amigos puedan pensar) en el proceso de selección del punto de venta varía según el tipo de tienda a la que hagamos referencia (supermercados, gran almacén, tienda especializada). Cuando la frecuencia de visita hacia un establecimiento es mayor, el consumidor selecciona uno de su agrado. Cuando dicha frecuencia disminuye, la actividad de compra se hace más agradable y sociable, estando más interesado el individuo en conocer lo que sus amigos piensan. Como consecuencia del alto grado de congruencia encontrado entre cada componente de la imagen personal de un individuo y cada imagen de la tienda, el minorista debe tener en cuenta la imagen personal del consumidor al utilizar la imagen de la tienda como herramienta de comercialización para diferenciarse de la competencia.

Desde este punto de vista, la imagen de la tienda refleja su personalidad, es la forma en que el consumidor la ve y la percibe. Por tanto, es importante que los comerciantes conozcan y planifiquen lo que desean que el consumidor sienta y perciba. La naturaleza visible y tangible de una tienda constituye un factor clave en los esfuerzos de creación de imagen del detallista (Lewison, 1999).

Sin embargo, la creación de una imagen es una tarea difícil. Una imagen es una representación que se forma en la mente como resultado de diversos estímulos. En este

epígrafe dirigiremos nuestra atención a las emociones y reacciones que generan las instalaciones físicas de la tienda, es decir, el exterior y el interior de la misma.

- *Impresiones externas*

Los factores que contribuyen a crear una imagen externa de la tienda son: la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada y la colocación de rótulos, entradas y mostradores. Estas características y su ambiente inmediato pueden ser un vehículo importante de comunicación no verbal. La importancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a “posicionar” a un detallista entre sus competidores, lo que facilita a los consumidores el proceso de selección de la tienda. Entonces, el problema consiste en conocer la mejor manera de usar las características externas de la tienda para causar una impresión adecuada a los consumidores y transmitirles realmente lo que el vendedor desea que éstos vean o perciban. Debido a que el exterior de la tienda es la primera impresión que el comprador recibe del detallista dicho factor es extremadamente importante en un entorno competitivo como el que nos encontramos en la actualidad.

- *Impresiones internas*

En el aspecto interno, la imagen de una tienda se puede crear, en parte, a través de tamaños, formas y colores; la distribución de los departamentos y la aglomeración por los pasillos, el arreglo de las exhibiciones de la tienda; la iluminación y los rótulos de la tienda y la selección del mobiliario y del equipo. Al diseñar las características internas de la imagen de la tienda, el detallista debe trabajar pensando en un consumidor objetivo en particular. Ni el detallista ni la tienda pueden serlo todo para todas las personas. De la misma manera, no es posible crear una sola imagen para una tienda que atraiga a todos los consumidores. Por tanto, las instalaciones de la tienda deben adaptarse a las necesidades psicológicas y físicas de un grupo de clientes selectos mediante la creación de un conjunto de estímulos y experiencias de compra específicos.

En esta línea, Gil et al. (1997) analizan la incidencia de la imagen del punto de venta sobre la selección del establecimiento por parte del consumidor. Los elementos que constituyen la imagen del punto de venta y que resultaron determinantes para su elección, se centran en aspectos relacionados con las promociones (i.e., frecuencia en las promociones, disposición agradable de los escaparates, comunicación adecuada de las promociones), el personal de ventas (i.e., profesionalidad, amabilidad, buena presencia, competencia y cantidad de vendedores), reputación (i.e., nombre comercial de prestigio, alto dinamismo comercial, marcas bien consideradas), mercancías (i.e., surtido moderno, productos de calidad, surtido amplio y variedad de marcas), servicio (i.e., posibilidad de cambiar el artículo, de pago aplazado, facilidad de acceso mediante parking, buen servicio al cliente, posibilidad de pagar con tarjeta, poco tiempo de espera en las cajas), distribución física (i.e., buen diseño interior, establecimiento limpio y bien cuidado), clientela encontrada (i.e., que se adecue a la imagen personal del cliente) y la localización (i.e., proximidad). En su trabajo diferencian tres constructos que de manera generalizada

se utilizan de forma sinónima en la literatura detallista: la preferencia, la elección y el patronaje. Según Spiggle y Sewall (1987) y Sheth (1983), la *preferencia*, hace referencia al estado de influencia positiva de un consumidor respecto a una determinada tienda, la cual puede o no ser elegida. La *elección* detallista por el contrario, es una respuesta de comportamiento del cliente de carácter binario –el consumidor compra o no compra en la tienda, tras una operación de búsqueda de información y evaluación–, siendo además el resultado de una única tarea de adquisición. El *patronaje*, hace referencia a la pauta de compra seguida por el consumidor a lo largo de una serie de tareas de adquisición. Las variables que conforman este constructo se relacionan con aspectos tales como la frecuencia de visita y, en consecuencia, no se traduce en un resultado dicotómico sino en un porcentaje. Gil et al. (1997), a partir del modelo Multiplicativo Interactivo Competitivo Subjetivo, que representa una extensión del conceptualizado por Cooper y Nakanishi (1983), determinan la probabilidad de selección en distribución comercial minorista, a partir de las variables de utilidad –descritas en términos de percepción– anteriormente reseñadas. Plantean por tanto dos modelos alterativos, hipotetizando en el primero de ellos que la variable independiente –imagen del establecimiento comercial– podía explicar la selección del punto de venta y, en un segundo modelo, tratan de explicar el proceso a partir de los factores identificados como constitutivos del constructo a partir del efecto conjunto que sus dimensiones generan, considerando como variables dependientes en ambos modelos, la preferencia y la frecuencia de visita. En el primer modelo sumativo obtuvieron que las características de la imagen explicaban el 49% de las variaciones en la preferencia y el 51% en la frecuentación. En el segundo modelo de definición de imagen a partir de sus componentes se explicó el 69% de la preferencia y el 93% de la frecuentación. En suma, la mejor explicación de la selección en distribución comercial minorista textil, se realiza a partir de una definición multidimensional del constructo imagen de la tienda, describiendo un efecto multiplicativo entre los factores, puesto que la imagen posee una larga lista de elementos que contribuyen a su formación.

(2) Atmósfera de la tienda

Lewison (1999) identifica la atmósfera de la tienda como un segundo elemento que crea en el consumidor determinadas impresiones psicológicas y sin el cual no tendrían lugar, aludiendo concretamente al conjunto de atractivos sensoriales que el entorno de la tienda puede provocar en el consumidor.

La forma en que un detallista puede usar dichos atractivos sensoriales para crear una imagen favorable de la tienda y un ambiente de compra agradable, se puede resumir en lo siguiente:

a) Atractivo visual

A través del sentido de la vista se proporciona a las personas mayor información que con cualquier otra modalidad sensorial y, por tanto, debe clasificarse como el medio más importante que los comerciantes utilizan para atraer a los consumidores.

Por tanto, el atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmisión de estímulos que da origen a la percepción de las relaciones visuales. El tamaño, la forma, el color y la iluminación son los cuatro estímulos visuales principales:

El *tamaño* físico de una tienda, de una exposición de productos, de un cartel informativo o de una sección, es un elemento clave para crear armonía, contraste y discrepancia. Para lograr una atmósfera armoniosa en una tienda el detallista debe mantener una relación uniforme entre sus diversos elementos. Por otro lado, el uso de elementos de tamaño moderadamente distintos crea un contraste entre las diferentes secciones del punto de venta. Por último, las relaciones discrepantes se pueden crear al utilizar elementos de tamaño muy diferentes.

En cuanto a las *formas*, cabe señalar que cuando el detallista planifica la distribución de la tienda y el diseño de las exhibiciones, debe tener en cuenta que las líneas verticales producen la sensación de un mayor espacio, las horizontales producen una sensación de descanso y relajación, mientras que las líneas curvas sugieren una atmósfera femenina y agregan un movimiento continuo que dirige la mirada hacia una exhibición o departamento.

Para el comerciante, el *color* es importante para crear un ambiente apropiado de venta, cuyo impacto psicológico es el resultado del tono (colores cálidos o fríos), el color (claridad u oscuridad del color) y la intensidad (brillantez u opacidad del color).

La *iluminación* es también un factor relevante para crear una atmósfera apropiada en el punto de venta, debido a que la falta de iluminación genera sensación de suciedad y desorden y el exceso de iluminación causa incomodidad en el proceso de compra.

b) Atractivo del sonido

El sonido, procedente tanto del exterior como del interior, puede mejorar o deteriorar el ambiente de compra de una tienda. Es necesario evitar, mediante el adecuado aislamiento del punto de venta, los indeseables ruidos externos que incomodan el acto de la compra. En el interior, el sonido sirve para modificar el estado de ánimo mediante la música de fondo, llamar la atención o proporcionar información mediante megafonía.

c) Atractivo de las fragancias

El problema de esta variable es similar al anterior, es decir cómo evitar los olores desagradables y crear fragancias agradables. Las fragancias agradables son ingredientes importantes para crear condiciones ambientales que estimulen a comprar. Si bien, una tienda debe oler como se supone que debe oler. A modo de ejemplo, una farmacia debe oler a limpio y a sustancias antisépticas, por el contrario, una tienda de antigüedades, un olor a viejo y humedad podría mejorar el ambiente de compra.

d) Atractivo del tacto

Para la mayor parte de los productos, la inspección personal (manejar, apretar y abrazar) es un requisito previo a la compra. Antes de adquirir un producto, por regla

general el consumidor debe al menos tocarlo, aun cuando el producto no pueda ser retirado de su envase. Por ello, el detallista debe tener en cuenta esta variable para crear un ambiente apropiado en el punto de venta.

e) Atractivo del sabor

Para algunos comerciantes, el hecho de ofrecer el atractivo del sabor podría ser una condición necesaria para la compra. A menudo, éste es el caso de alimentos especiales como las carnes, los quesos, los productos de panadería y los lácteos, ofreciendo a los clientes potenciales una muestra del producto en condiciones limpias y sanitarias.

(3) Escenarios teatrales en el punto de venta

Por último, en relación el tercer elemento que Lewison (1999) identifica como constituyente de la ambientación del punto de venta, cabe reseñar que las ventas al detalle son más que la simple venta de mercancías; en parte, son una exhibición, un evento o una representación que involucra el proceso de compra. Esta noción de escenarios teatrales de la tienda, se ha convertido en una herramienta poderosa para una gran diversidad de detallistas que intentan ganar una ventaja competitiva en un mercado saturado y poco diferenciado de comerciantes similares.

La decoración y los eventos dentro de la tienda son dos tácticas utilizadas por los detallistas para crear dichos escenarios.

Una decoración tanto exterior como interior de la tienda, es un medio útil para estimular los cinco sentidos del cliente. Temas de decoración tan variados como los utilizados en estaciones del año, festividades, países y culturas, marcas y diseñadores, etc. La decoración por temas convierte a la tienda en un lugar más interesante y entretenido donde comprar.

Los eventos de la tienda son actividades especiales (e.g., exhibiciones o demostraciones de mercancía, eventos de entretenimiento o de servicio público, programas de promoción) en las que la gerencia de la tienda pone un escenario, con el fin de atraer un mayor número de clientes potenciales mediante la creación, en cada caso, de un ambiente apropiado del punto de venta.

A modo de síntesis, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes en el punto de venta, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es, iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc., es una dinámica y efectiva extensión de la estrategia de merchandising, considerada de suma importancia para ofrecer la máxima calidad en el entorno de su tienda, así como, para conseguir que esa calidad sea percibida por los clientes. Es por ello por lo que, de forma general, los términos ambiente y atmósfera se utilizan indistintamente, sin ninguna diferenciación en cuanto a concepto (Kotler, 1973–74), refiriéndose ambos a la impresión global que al consumidor le causa el entorno de la tienda. Por tanto, a lo largo del presente trabajo,

haremos uso indistinto de ambos términos no significando, por ello, diferencias conceptuales de contenido.

2.1.3 Análisis individual de los elementos constituyentes del ambiente comercial como herramienta de marketing para el comerciante

Tal como se puede apreciar en el epígrafe anterior podemos deducir que, junto al concepto generalmente aceptado de comportamiento del consumidor –“conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (Alonso y Grande, 2004f)–, recientemente se han identificado nuevas variables que afectan al comportamiento del consumidor dentro de la tienda, presentando este hecho nuevos desafíos para el comerciante (Sherman et al., 1997). En efecto, durante los últimos años el consumidor se ha ido dejando llevar cada vez menos por valores puramente funcionales, buscando de forma creciente experiencias y emoción (de Vries, 2002). Los esfuerzos han pasado desde una mayor preocupación por la amplitud, profundidad y calidad de los géneros ofrecidos hacia un énfasis por crear una experiencia placentera y entretenida para el consumidor, el cual está interesado no solo en el producto sino en algo más. Además de presentar una tienda con un producto distinto o una estrategia de precios competitiva, los comerciantes tienen que diferenciar su punto de venta esforzándose en analizar la relación existente entre el ambiente de la tienda y los estados emocionales de sus consumidores (Sherman et al., 1997).

Cabe citar en esta línea a Jos de Vries (2002) que, como responsable de la *Jos de Vries The Retail Company*, en su libro *The sixth sense of retail* intenta ofrecer algunas aportaciones sobre el efecto de las experiencias sensoriales que siente el consumidor, y en consecuencia, la forma en que el minorista puede desarrollar un “sexto sentido” para anticiparse a esas emociones y conseguir que la experiencia de compra sea tan especial y única que el cliente no esté dispuesto tan sólo a pagar por el producto adquirido, sino también por esa experiencia de compra. De Vries insiste en enfocar todo el esfuerzo del comerciante en potenciar las emociones del cliente. Desde el ambiente del entorno de la tienda y la presentación del producto al trato con el cliente, todos los componentes deben ocupar un lugar central en este enfoque emocional y orientado al consumidor.

Y es que, la pregunta sobre ambientación más importante que deberá plantearse un gerente es: ¿Qué mensaje o impresión quiero que transmita mi tienda? (Turley y Chebat, 2002). Incitar y motivar al consumidor con colores brillantes, música agradable, iluminación adecuada, aromas placenteros, etc., podrían tener efectos positivos en la sensación de satisfacción percibida por el consumidor lo cual repercutiría directamente sobre su conducta de compra y, por consiguiente, se generaría una influencia positiva sobre los beneficios del comerciante (Sherman et al., 1997).

En esta línea, algunos estudios investigan cada uno de los elementos que, de forma independiente, conforman el ambiente de la tienda así como su influencia en la respuesta de compra. Por la importancia que para el minorista tiene el estudio pormenorizado de cada uno de dichos elementos, en los siguientes subepígrafes procederemos a comentar algunos de los trabajos relacionados con los efectos de la música, del color, de la exhibición de la mercancía, del desorden, la limpieza y la iluminación, de la aglomeración y del olor de los establecimientos comerciales sobre el comportamiento de compra del sujeto, como elementos que afectan a los estados sensoriales del individuo en sus cinco dimensiones.

2.1.3.1 Estímulos auditivos: La música en el punto de venta minorista

La música funcional, aquel tipo de música al que se le otorgan funciones específicas y bien diferenciadas de las que nuestra sociedad tradicionalmente asigna a la música entendida como “arte”, tiene una notable aceptación. Son numerosas las programaciones musicales que se encuentran en el mercado, bien en forma de productos de difusión masiva –CD’s, DVD’s, etc.–, bien en forma de espectáculos públicos –conciertos al aire libre, ópera, exhibiciones corales, etc.–, con los cuales se pretenden objetivos de índole muy diversa: música para el entretenimiento, para adquirir cultura, música para la meditación, contra el insomnio, para el estudio, música con carácter afrodisíaco, para dejar de fumar, etc. Estos ejemplos se caracterizan por presentar un tipo de difusión personalizada y, por tanto, implican siempre una escucha consciente y voluntaria (Shepherd, 1994).

Pero además, existen también aquellos casos de uso ambiental de la música cuyo control escapa a sus destinatarios finales. Son, por tanto, aquellas músicas que con tanta frecuencia se implementan en los espacios públicos, programadas para nadie en particular y para todos en potencia. Son las “músicas invisibles”. Este tipo de músicas nos acechan en las empresas, oficinas, comercios, estaciones y aeropuertos, en las salas de espera de los servicios públicos, en los ascensores, en las grandes superficies, en los hospitales, en los hoteles, e incluso durante los momentos de espera cuando realizamos llamadas telefónicas (Martí, 2003).

El marcado efecto que la música produce en la conducta del consumidor hace que sea ésta una de las variables más estudiadas en el campo de la ambientación de las tiendas minoristas (Turley y Milliman, 2000).

En el vocabulario musicológico es frecuente hablar de *muzak* para referirse a las músicas ambientales difundidas a través de medios electrónicos. El término hace referencia al nombre comercial de la primera empresa que, surgida en 1934 en Estados Unidos, ofrecía a sus clientes música por vía telefónica. La oferta de Muzak Corporation estaba pensada básicamente para aumentar los índices de productividad de fábricas y empresas, debiendo ser una música oída pero no escuchada, una música que no produjese tensiones ni una escucha activa. Por ello, se preferían las músicas instrumentales evitando

por tanto las partes cantadas para que el texto no fuese motivo de distracción y con un volumen moderado. Se tenían en cuenta las horas de trabajo de menor rendimiento para reequilibrarlas con la ayuda de la estimulación sonora, a partir de parámetros basados en el tiempo, ritmo, instrumentación y tamaño de la orquesta. Hoy en día, la vieja idea de música funcional creada por esta empresa ha dado paso a otras maneras de entender la música ambiental. En España, una de las empresas dedicadas a este tipo de música cuya difusión se realiza a través de las líneas telefónicas, por ondas radiofónicas, por grabaciones en cintas de larga duración o más actualmente, en CD-Rom, es precisamente la heredera de la empresa americana en España⁴¹, aunque hoy en día se ha extendido la funcionalidad de estas músicas más allá de los trabajadores de la empresa. Para elaborar la programación musical se utilizan las grabaciones propias del mercado discográfico. Hoy por hoy es interesante tener en cuenta, desde un punto de vista conceptual, dos filosofías diferentes en cuanto a la utilización de la música ambiental. Por un lado, la tradicional idea de la “música de fondo” sigue vigente y es válida para todo tipo de empresas –fábricas, establecimientos comerciales, aeropuertos, etc.–. Por otro lado, se ha desarrollado lo que en lenguaje técnico se denomina “música en primer plano”, concepto que cada vez tiene una mayor aceptación, especialmente en el ámbito de los establecimientos comerciales. Si la principal característica de la música de fondo es que debe ser una música con un volumen muy discreto y de manera pretendidamente impersonal, la concepción de la música de primer plano, pensada sobre todo para establecimientos comerciales, es en cambio radicalmente diferente. Ya no se trata de una música simplemente para ser oída, sino también para ser escuchada. Por esta razón, no se rehúsa la posibilidad de que los intérpretes puedan ser identificados, son piezas originales, música vocal o instrumental, con volumen algo mayor que en el caso de música de fondo, y la programación se presenta de manera “articulada” con respecto a las características de los establecimientos comerciales en cuestión (Sterne, 1997). Se pretende con este tipo de música dar una imagen en consonancia con el estilo de lo que se quiere vender. Este tipo de programaciones musicales o “a la carta” es servido por las empresas de música ambiental, pero los pequeños comercios, cada vez más proclives a dotar de diseño acústico a sus instalaciones, no recurren a estas empresas sino que se programan su propia música. En efecto, la programación musical denominada “motivada”, es decir, la que se articula de manera consciente y premeditada, la encontramos en aquellos casos en que se identifica la música con la mercancía puesta a la venta, como es el caso de una tienda de ropa para gente joven que programará “música joven” o el restaurante chino que proporcionará a sus clientes música del país de origen. También sirva de ejemplo, el caso de la música navideña que podemos escuchar en los grandes almacenes o incluso por las calles durante esa época del año, o de la música de Carnaval pocos meses después (Martí, 2003).

⁴¹ La compañía Musicam surgida de la fusión, en la década de los 60, de Radioambient musical y Música Funcional, siendo esta última una filial de Muzak Corporation. Con la fusión se prescindió de los acuerdos con la empresa americana.

Con la música ambiental se pretende sin duda alguna ejercer un cierto control del espacio sonoro. El silencio es frecuentemente percibido por nuestra sociedad como algo negativo y, en consecuencia, una de las funciones más importantes que se asignan a las músicas ambientales es la anulación del silencio (Schafer, 1988). La música no está tan sólo para conjurar el silencio sino para proporcionar sensaciones positivas de ánimo festivo. Esto se ve perfectamente reflejado en las grandes superficies comerciales, cuya implantación en nuestra sociedad no sólo ha cambiado los hábitos de compra sino también la percepción social de esta actividad. Ciertamente, cada vez más, el ir de compras ha adquirido un indudable tono festivo. Asimismo, otra clara función que se otorga a la música, tal y como hemos apuntado anteriormente, es la representación. La programación musical se distancia claramente de la idea de una misma música para todos los establecimientos, sino que cada uno de ellos se acondiciona con una música que le identifique y diferencie del resto –tienda de ropa joven con música para jóvenes, un comercio elitista con música clásica, etc.–. En muchas ocasiones, incluso la música sobrepasa el umbral físico del establecimiento, sirviendo el flujo sonoro como reclamo para el comercio en cuestión de la misma manera que lo pudiera hacer un escaparate (Martí, 2003).

Los estudios pioneros sobre los efectos de la música se ocuparon principalmente de recoger las actitudes y opiniones de los gestores de establecimientos y de los clientes. En este sentido, Linsen (1975) comprobó que tres cuartas partes de los clientes de supermercados preferían realizar la compra con música de fondo y más de dos tercios de los mismos opinaban que la presencia de música era un importante indicador de que los gestores de la tienda se preocupaban por su bienestar durante su experiencia de compra. Igualmente, Burleson (1979) observó que los gestores de las tiendas expresaban la creencia de que sus clientes compraban más como consecuencia de la existencia de música de fondo en sus establecimientos, provocando a su vez efectos positivos sobre el estado de humor de los consumidores. Desde la perspectiva de demanda, los clientes afirmaron preferir aquellos puntos de venta que tenían música y, aproximadamente, dos tercios decían que compraban más en establecimientos con música de fondo.

No obstante, más allá del nivel de las opiniones de gestores y clientes, en un estudio realizado por Smith y Curnow (1966) en dos grandes supermercados, se encontró que la intensidad de la música tenía efectos sobre la conducta de compra, lo cual apoyaba aquella parte de las “hipótesis de activación” que predicen que un cierto grado de ruido en el entorno aumenta la actividad. Los autores variaban la intensidad en ocho situaciones experimentales, siendo alta en unas situaciones y baja en otras. Se observó que cuando la música era fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que cuando era suave, aunque no había diferencias significativas ni en las ventas ni en el nivel de satisfacción expresado por los consumidores.

Los dos principales campos en los que se han estudiado los efectos de la música han sido la publicidad (Alpert y Alpert, 1990; Broker y Whealtley, 1994; Gorn, 1982; Tom, 1990) y entornos de servicio (Areni y Kim, 1993; Herrington, 1996; Herrington y

Capella, 1994; Milliman, 1982, 1986; Yalch y Spangenberg, 1990). La mayoría ha investigado los efectos de la música en tiendas o centros comerciales, pero la investigación también se ha orientado a entornos de alimentación como restaurantes, bares y cafeterías (McElrea y Standing, 1992; Milliman, 1986; North y Hargreaves, 1996a, 1996b). De hecho, los efectos de la música sobre el comportamiento se han enfocado hacia el estudio de los procesos emocionales y cognitivos del individuo (Seidman, 1981). Ello ha dado lugar a concluir que la música influye sobre el comportamiento debido a sus efectos sobre el procesamiento de la información (Kellaris y Mantell, 1994), cambios emocionales y psicológicos (Anand y Holbrook, 1986; Zimny y Weidenfeller, 1963), humor (Alpert y Alpert, 1990; Bruner, 1990) y a través de un proceso de condicionamiento clásico (Gorn, 1982; North y Hargreaves, 1996b).

En concreto, un trabajo realizado por Milliman (1982) consideraba más apropiado estudiar los efectos de diferentes dimensiones de la música en situaciones específicas (suave/estruendosa, rápida/lenta) que pretender obtener conclusiones generales sobre sus efectos. Por lo tanto, este autor investigó el impacto de la música en los procesos de compra mediante la manipulación del ritmo de la música de fondo con el objetivo de ver cómo podrían afectar esas diferentes condiciones ambientales a los clientes de supermercado. Durante nueve semanas utilizó tres tratamientos: (1) Sin música, (2) ritmo lento (72 bpm o menos) y (3) ritmo rápido (94 bpm o más). Los resultados indicaban que el flujo de circulación de los compradores dentro del supermercado era significativamente más lento con la música lenta que con la música rápida. También encontró diferencias significativas en el volumen de ventas diarias. Los mayores volúmenes de ventas estaban consistentemente asociados con los ritmos musicales lentos (aproximadamente un 38% más), mientras que las ventas más bajas estaban asociadas a las cadencias rápidas. Por tanto, concluye que a medida que el consumidor se mueve más lentamente por el establecimiento tiende a comprar más y, por el contrario, a medida que se mueve más rápido tiende a comprar menos. Cabe señalar además que la mayoría de los compradores no fueron conscientes de la música de fondo y no se encontraron diferencias entre los tres tratamientos a este respecto. Parecía como si los efectos de la música estuvieran actuando por debajo de determinados niveles de la conciencia.

Unos años después, Milliman (1986) quiso replicar el efecto del ritmo de la música sobre las ventas en otro tipo de establecimientos distintos a los supermercados. Todos los viernes y sábados, durante ocho semanas consecutivas, aplicó música de fondo lenta o rápida de modo aleatorio en un restaurante de Dallas. Observó que el ritmo de la música influía en el tiempo de permanencia en el restaurante. Cuando el ritmo musical era lento los clientes permanecían una media de 56 minutos cenando, en cambio, en las condiciones de ritmo rápido empleaban una media de 45 minutos. Por supuesto, como consecuencia de ello los tiempos de espera también aumentaron. El aumento del tiempo de permanencia en el restaurante no tuvo un impacto significativo sobre la venta de comida, sin embargo la venta de licores se incrementó significativamente.

Parece por tanto recomendable utilizar música de fondo lenta en los puntos de venta, sin embargo, existen situaciones donde la música rápida resulta más adecuada. A modo de ejemplo, en un restaurante con mucha demanda a determinadas horas y un número reducido de mesas, le resulta más interesante que los clientes permanezcan menos tiempo en el local, de ahí que algunas investigaciones pongan de manifiesto que el efecto de la música de fondo es más efectivo si se ajusta al contexto general de la situación de compra (Sierra et al., 2000).

Una investigación realizada por Yalch y Spangenberg (1990), estudia las interacciones existentes entre el tipo de música (de primer plano –alta intensidad–, música de fondo o sin música) y una serie de variables como la edad del comprador, el tiempo utilizado en realizar la compra, el grado de activación o motivación del cliente y el momento en que se desarrolla la compra, realizándose dicho estudio en dos tiendas de comestibles de unos grandes almacenes especialmente diferenciadas por el tipo de música utilizada. Los resultados constatan que la interacción entre el humor del cliente y el tipo de música es significativa, indicando que la música de alta intensidad produce un nivel más alto de actividad. En segundo lugar, se observa una reacción positiva hacia la música de alta intensidad y negativa hacia la música de fondo. En tercer lugar, estos autores observaron que los compradores más jóvenes utilizaban más tiempo del previamente planificado cuando estaban expuestos a música de fondo, mientras que los compradores de mayor edad reaccionaban de la misma manera cuando estaban expuestos a música de alta intensidad. Este estudio refleja también que durante las mañanas y tardes (momentos donde se utilizaba música de alta intensidad), los compradores eran más activos y hacían menos compras no planificadas que en periodos temporales donde se utilizaba música de fondo (noches y fines de semana). En definitiva, concluyeron que aquellas tiendas que atraen a clientes pertenecientes a un reducido espectro de edades tienen menos problemas a la hora de tomar decisiones sobre la selección de la música que aquellas tiendas que intentan atraer a un público que abarca un amplio abanico de edades. Puede que estas tiendas consideren que la ausencia de música o la música de fondo muy suave sea preferible a escoger un estilo musical que pudiera alejar a una parte de sus clientes.

Tres años después, estos autores (Yalch y Spangenberg, 1993) realizaron un estudio a compradores reales en un establecimiento de música, con el objetivo de analizar las percepciones musicales a partir de la preferencia musical del individuo, la edad, el sexo y otros aspectos externos al mismo como por ejemplo el departamento musical en el que se encuentre en el momento de la compra. Los resultados de este estudio indican que, a nivel general, los efectos del tipo de música fueron insignificantes. Sin embargo, los efectos de la música tienden a variar en función del tipo de comprador y el departamento en el que se encuentre. A los chicos jóvenes les gustaba la música de fondo, a las mujeres mayores no.

En un estudio anterior, Yalch y Spangenberg (1988) habían comparado los efectos de esos tres tratamientos –música de primer plano (Top 40), música de fondo (instrumental), además de un tratamiento de no música en un lugar concreto de una tienda– pero con un

enfoque distinto al anterior. Comprobaron que los compradores más jóvenes (menos de 25 años) creían haber gastado más tiempo comprando en el lugar donde la manipulación se realizaba con música de fondo, mientras que los compradores mayores percibían haber permanecido más tiempo cuando la música escuchada era de primer plano. De estos resultados se desprende que cuando los consumidores se encuentran con factores ambientales atípicos con su personalidad (e.g., música no familiar), el tiempo pasa más despacio para ellos. Un estudio más reciente de estos mismos autores analiza los efectos del uso de una música ambiental familiar o poco familiar en el punto de venta. Los análisis revelaron que el tiempo utilizado en el acto de compra era elevado cuando estaban expuestos a música ambiental familiar, pero lo era aún más cuando la música no era conocida por los individuos. En este sentido, la percepción de una música familiar se relacionó de manera más significativa con la activación mostrada por los consumidores, la cual era más elevada en este ambiente que en un entorno con una música poco familiar para ellos (Yalch y Spangenberg, 2000).

En esta línea, Areni y Kim (1993) utilizaron diferentes estilos de música de fondo en una tienda de vinos, obteniendo como resultado la compra de vinos más caros cuando la música era clásica que cuando era moderna y, en consecuencia, las ventas eran superiores. Igualmente, Holbrook y Schindler (1989), comprobaron que las preferencias musicales se ven fuertemente influenciadas por la edad. Realizaron su estudio a un total de 108 individuos cuyas edades estaban comprendidas entre 39 y 86 años, siendo la media de edad de 54,3 años con un 43 por ciento por debajo y un 57 por ciento por encima de 50 años. En su trabajo descubrieron que los encuestados preferían música que era popular cuando tenían entre 20 y 25 años de edad, y que esta preferencia se extendía al resto de sus vidas. El desarrollo de dichas preferencias seguían un patrón de “U” invertida que alcanzaba su nivel máximo con 23,5 años de edad, lo cual significaba que el típico consumidor posiblemente sentirá una mayor inclinación por la música que escuchaba durante esa etapa de su vida.

En la misma línea, Gulas y Schewe (1994) realizaron una investigación a 76 compradores de supermercado con el objetivo de analizar la influencia del estilo musical ambiental sobre las emociones, tiempo de espera, productos comprados y dinero gastado por parte de los individuos, atendiendo al segmento de edad relacionado con el estímulo musical a que se veían expuestos. En definitiva, este estudio explica la relación del estilo musical de distintas épocas sobre el comportamiento del comprador. La generación del baby boom (nacidos tras la Segunda Guerra Mundial) mostraron reacciones más fuertes hacia la compra cuando estaban expuestos a condiciones de música rock que los consumidores de mayor edad. Sin embargo, el 66% de la muestra no podía recordar la música de fondo que había sonado durante su compra.

Dubé, Chebat y Morin (1995) investigaron el efecto de una música agradable y atractiva sobre los comportamientos de afiliación de los consumidores en contextos de banca. Sus resultados indicaban que dicha manipulación ambiental podían producir efectos independientes sobre los deseos de los consumidores para la afiliación en una

interacción producida entre comprador y vendedor, cuyo deseo a la afiliación estaba asociado a más placer y activación del individuo a realizar dicha actividad. Vanderark y Ely (1993) establecen que un alto tempo y ritmo musical conduce a un incremento de la activación fisiológica entre los consumidores.

Cabe destacar otro estudio realizado por Hui, Dubé y Chebat (1997) donde se investiga la relación existente entre la música y el tiempo de espera del consumidor en empresas de servicios, concretamente, en los servicios de la banca. Una vez realizado el análisis experimental a un conjunto de individuos, estos autores observaron que la existencia de una música adecuada y agradable para los clientes no sólo les producía una percepción más positiva del ambiente del establecimiento, sino que también les ayudaba a mejorar su estado emocional durante la espera del servicio. Y es que, la espera es algo intrínsecamente aversivo para el consumidor, por lo cual, ante esta situación el hecho de aplicar estímulos ambientales tan potentes como una música agradable para el individuo, es un elemento imprescindible para producir efectos positivos sobre las respuestas emocionales del sujeto que espera.

Además de los estudios mencionados, Bruner (1990) presenta una revisión de la literatura sobre los trabajos más destacados relacionados con esta línea de investigación, y sugiere que cualquier composición musical está compuesta de al menos tres dimensiones básicas: Una dimensión física –volumen, tono, tempo y ritmo–, un elemento emocional, y una dimensión preferencial –el grado hacia el cual un comprador le gusta la música–. Aunque el impacto de la música sobre las emociones del consumidor y los comportamientos de compra han atraído considerablemente la atención a gran cantidad de investigadores del marketing, la evidencia empírica del impacto de las características físicas de la música es mixta (Herrington y Capella, 1994) (cuadro 2–7).

CUADRO 2–7 ALGUNAS APORTACIONES SOBRE LA MÚSICA AMBIENTAL EN EL PUNTO DE VENTA⁴²

Autor	Muestra y tratamiento	Variables independientes			Otros elementos	Variables dependientes
		Compás ⁴³	Tono ⁴⁴	Textura ⁴⁵		
Estudios relacionados con el Marketing						
Simkins y Smith (1974)	40 estudiantes en laboratorio				Atractivos musicales variados	Evaluación del mensaje musical
Wintle (1978)	77, 96 y 120 estudiantes en tres experimentos en clase				Compatibilidad de la música y la publicidad	Afectividad
Gorn (1982)	244 y 122 estudiantes en dos clases experimentales				Atractivos musicales variados	Comportamiento de elección
Alpert y Alpert (1986, 1988)	48 estudiantes en clases experimentales	Tempo y ritmo variado	Armonía variada	Dinámicas variadas	Tarjeta de felicitación humorística	Ambiente e intención de compra
Park y Young (1986)	120 mujeres en un laboratorio experimental				Presencia de música y ambiente variado	Actitud hacia la marca
Sewall y Sarel (1986)	Análisis de 832 anuncios de radio utilizando un promedio de 200 compradores de un centro comercial				Presencia de la música	Memoria
Stewart y Furse (1986)	Análisis de 1059 anuncios de TV				Presencia y modo de utilización de la música	Comprensión, persuasión y memoria
Kellaris y Cox (1987)	302 estudiantes en una clase experimental	Tempo similar	Modalidad similar	Instrumentación similar	Atractivos musicales variados	Comportamiento de elección

⁴² La fuente original utilizada para la elaboración del cuadro 2–7 corresponde al trabajo de Bruner (1990). Se ha procedido a especificar en la parte final de la presente investigación aquellas referencias bibliográficas más utilizadas para la elaboración de la misma.

⁴³ Término comúnmente utilizado para describir la música. Este término engloba otros tres: *Ritmo* –golpes enfáticos o beats que tiene una canción–; tiempo (*tempo*) o velocidad a la cual progresa el ritmo; *fraseo* – longitud de tiempo de los sonidos de una nota en comparación con el periodo rítmico que ocupa–.

⁴⁴ Término que incluye los siguientes: *Melodía* o sucesión de notas de una canción, cuyos cambios pueden ser ascendentes o descendentes; *modo* o serie de notas, dispuestas en una escala de tono ascendente, que proporciona sustancia tonal a una canción; *armonía* se refiere a las notas tocadas simultáneamente y pueden ser consonantes o disonantes.

⁴⁵ La textura provee de “color” y riqueza estética a la música. Incluye aspectos como: *Timbre* –distinciones en el tono que hace que el sonido de un instrumento difiera de otro incluso si ambos tocan la misma melodía–; *orquestración o instrumentación* – arte de entrelazar en un único sonido múltiples instrumentos–; *volumen* – utilizado para hacer que una nota suene más fuerte que las de alrededor, para hacer que una parte de la canción suene más fuerte que otras partes, o incluso, una canción completa suene más fuerte que otras.

CUADRO 2-7 ALGUNAS APORTACIONES SOBRE LA MÚSICA AMBIENTAL EN EL PUNTO DE VENTA
(CONTINUACIÓN)

Autor	Muestra y tratamiento	Variables independientes			Otros elementos	Variables dependientes
		Compás	Tono	Textura		
Estudios relacionados con el Marketing (continuación)						
Holbrook y Anand (1988)	44 estudiantes en laboratorio experimental	Tempo variado	Constante	Constante		Actividad y atracción percibida
Hunt (1988)	78 estudiantes en laboratorio experimental				Presencia de música y contenido del programa	Memoria
Stout y Leckenby (1988)	Análisis de 50 anuncios de TV utilizando un promedio de 30 compradores de un centro comercial	Tempo	Modo y características	Volumen	Presencia y modo de utilización de la música	Respuestas afectivas y cognitivas
Otros estudios						
Gundlach (1935)	112 estudiantes en lugares inespecíficos	Ritmo	Tono y variedad	Volumen y variedad instrumental		Emoción
Hevner (1935)	205 estudiantes en un grupo experimental realizado en el aula	Constante	Mayor vs. menor	Constante		Emoción
Hevner (1936)	450 estudiantes en un grupo experimental realizado en el aula	Tempo variado	Línea melódica y armonía variada	Constante		Emoción
Hevner (1937)	142 estudiantes en dos grupos experimentales realizado en el aula	Tempo rápido vs. lento	Tono alto vs. bajo	Constante		Emoción
Rigg (1940a)	88 estudiantes en sitios experimentales inespecificados	Tempo variado	Constante	Constante		Emoción
Rigg (1940b)	84 estudiantes en sitios experimentales inespecificados	Constante	Tono variado	Constante		Emoción
Watson (1942)	20 músicos y 600 estudiantes de varias edades en lugares inespecificados	Tempo y ritmo	Tono	Volumen y sonido		Emoción

CUADRO 2-7 ALGUNAS APORTACIONES SOBRE LA MÚSICA AMBIENTAL EN EL PUNTO DE VENTA
(CONTINUACIÓN)

Autor	Muestra y tratamiento	Variables independientes				Variables dependientes
		Compás	Tono	Textura	Otros elementos	
Otros estudios (continuación)						
Kinnear (1959; Van Stone, 1960)	25 estudiantes en clases experimentales	Tempo constante	Melodía constante	Instrumentación variada		Emoción
Wedin (1972)	5 experimentos de tamaño muestral variado	Tempo y fraseo	Modo, armonía y habilidad musical	Volumen	Tipo y estilo de música	Emoción
Swanwich (1973)	400 estudiantes de edades variadas en sitios inespecificados	Tempo	Dirección y línea melódica			Emoción
Vinovich (1975)	30, 30 y 100 estudiantes en tres experimentos en clase	Tempo	Modo, tono y armonía	Volumen		Emoción
Heyduk (1975)	120 estudiantes en lugares experimentales inespecificados	Síncopa ⁴⁶ variada	Número y variedad de acordes			Complejidad percibida
Scherer y Oshinsky (1977)	48 estudiantes en un laboratorio	Tempo y ritmo variado	Modo y tono variado	Armonía variada	Emoción	
Clynes y Nettheim (1982)	189 estudiantes		Frecuencia modulada	Amplitud modulada		Emoción
Smith y Cuddy (1986)	36 estudiantes en laboratorio	Constante	Melodía variada	Constante		Sensación agradable

Fuente: *Adaptado de Bruner (1990)*

Estudios más recientes nos reflejan de nuevo la importancia de este tipo de condición ambiental sobre las respuestas del consumidor durante su experiencia dentro del establecimiento. Así, Caldwell y Hibbert (2002) analizan los efectos del tempo (94 y 72 bpm, al igual que los estudios de Milliman, 1986 y Herrington, 1996) y las preferencias musicales (jazz, como música comúnmente tocada en dicho establecimiento) sobre el comportamiento del consumidor dentro de un restaurante italiano en Glasgow, Escocia. Investigan aspectos tales como las diferencias existentes entre el tiempo real y tiempo que el cliente percibe que ha gastado durante la cena, la cantidad de dinero gastado, la sensación de entretenimiento percibida por el individuo durante dicha experiencia, además de respuestas relacionadas con futuras intenciones comportamentales. Los resultados muestran que la música produce una mejor aclaración del tiempo actual

⁴⁶ Enlace de dos sonidos iguales, de los cuales el primero se halla en el tiempo o parte débil del compás, y el segundo en el fuerte (D.R.A.E., 2003)

gastado durante la cena que el tempo musical, aunque ninguna variable tuvo un efecto significativo sobre el tiempo percibido. El tiempo gastado en el restaurante era la variable que más explicaba el dinero gastado en el mismo. Finalmente, los resultados eran más significativos en el caso de la elección de la música (i.e., si resultaba agradable o no ese tipo de música para el cliente) que en el caso de la manipulación del tempo musical.

Por su parte, Areni (2003) orienta su estudio desde una perspectiva de oferta, intentando examinar las diferentes teorías de diversos gerentes de hoteles y pubs de Australia, sobre cómo la música ambiental afecta a la percepción, comportamiento y resultado financiero finalmente obtenido. Según la literatura, la mayoría de los gerentes creen que la música ambiental: (a) influye sobre los consumidores cuando comen en función de los golpes o beats musicales que el gerente aplique a su establecimiento (Caldwell y Hibbert, 1999; Milliman, 1986; North y Hargreaves, 1996; Roballey, McGreevy, Rongo, Schwantes, Steger, Wininger); (b) afecta a las percepciones del ambiente del establecimiento (Hui, Dubé y Chebat, 1997; North y Hargreaves, 1998); (c) debe tener en cuenta las preferencias de los diferentes segmentos de edad (Holbrook y Schindler, 1989; Yalch y Spangenberg, 1990), (d) puede distraer a los clientes desde un punto de vista cognitivo (Park y Young, 1986), (e) puede transmitir una mejor o peor imagen dependiendo de su género o formato (Areni y Kim, 1993; North y Hargreaves, 1998), (f) puede hacer que el cliente permanezca más tiempo (Milliman, 1986; Yalch y Spangenberg, 1993); (g) puede eliminar silencios indeseables (North, Hargreaves y McKendrick, 1999; Ramos, 1993); (h) hace que el tiempo pase más rápido cuando la música es divertida (Wansink, 1992); (i) puede crear sensaciones de acercamiento o rechazo hacia el establecimiento en función de si la música se ajusta al gusto del consumidor o no (Donovan y Rossiter, 1982; North y Hargreaves, 1997; Sweeney y Wyber, 2002); y (j) puede facilitar la interacción entre los clientes y el personal del establecimiento (Dubé et al., 1995). Tras un análisis factorial obtuvieron como resultado una tendencia general por parte de los gerentes de los establecimientos arriba reseñados hacia una postura positiva en cuanto que la música ambiental puede crear ambientes agradables, tiene que tener en cuenta las preferencias de los segmentos de edad, hace que los consumidores permanezcan más tiempo en el establecimiento, puede llegar a molestar cuando hay demasiada repetición musical, puede eliminar silencios indeseables, puede facilitar la interacción entre clientes y personal, elimina ruidos de fondo indeseables y puede crear en los clientes sensaciones de acercamiento o rechazo al establecimiento. No obstante, las respuestas de los gerentes al respecto desacuerdo al preguntarles sobre si la música podía distraer al consumidor en sus tareas cognitivas, sobre si podía transmitir una imagen de establecimiento con más categoría, y sobre si podía servir como un cuasi-reloj para estimar el tiempo de espera. Además no mostraron ni acuerdo ni desacuerdo en relación a la teoría de que la música afectaba a la rapidez con que el consumidor cenaba. Por último, señalar que sólo una de las teorías examinadas (i.e., variación de la música en función del momento del día en que se ofrezca el servicio) estaba correlacionada con los efectos de la música sobre el resultado financiero.

Un reciente estudio utiliza la tecnología digital para separar el tempo musical de otras variables musicales, para medir su influencia sobre respuestas afectivas del individuo en un contexto de espera de un servicio. En concreto, Oakes (2003) realiza un estudio experimental a un grupo de estudiantes universitarios mientras que están esperando en la cola para matricularse de sus asignaturas. En este contexto manipula el tempo musical para observar sus efectos sobre las respuestas afectivas del individuo (satisfacción, disconformidad en cuanto a las expectativas del individuo sobre la duración de la espera, y la relajación). Experimenta tres tratamientos: sin música, tempo musical lento (104–129 bpm, promedio 114,2 bpm) y tempo musical rápido (130–179 bpm, promedio 145,4 bpm). Tras su análisis experimental, observa que existe una relación positiva y significativa entre la variación del tempo musical y la percepción temporal, aumentando los niveles de satisfacción la existencia de un tempo musical lento frente a la existencia de uno rápido o ausencia de música, aunque es preferible la ausencia de la misma que ritmos acelerados de la música. Asimismo, el tempo musical lento provoca en el individuo que las expectativas de espera sean menores que en el caso de existir ritmos acelerados o de no existir ninguna música, no obstante, la ausencia de música es preferible a la música excesivamente rápida en este tipo de entornos de espera, provocando idénticos efectos en el caso de la última variable afectiva analizada, la relajación.

Otros trabajos, partiendo de que centran su estudio en el análisis individualizado de los elementos ambientales, optan por la combinación de dos de ellos. Un ejemplo de este tipo es el trabajo realizado por Mattila y Wirtz (2001) en el que analizan la interacción de la música –clásica– y el aroma (pomelo y lavanda) como indicadores de evaluación y conducta dentro de la tienda (tienda de regalos). A partir de estudios relacionados con esta línea de investigación, utilizó en su experimento la música clásica como música preferente con el objeto de provocar sensaciones de relajación y tranquilidad, y como aromas agradables optó por escoger lavanda y pomelo, procediendo a llevar a cabo su investigación en una tienda de regalos. Tras la obtención de la información, realizan un análisis factorial 3 (no música, aroma cálido y agradable, alta activación musical)x3 (sin aroma, música baja y agradable, alta activación aromática), y a través de la aplicación de la escala P–A–D de Mehrabian y Russell (1974), obtienen como resultados que cuando los elementos ambientales manipulados –aroma y música– son congruentes entre ellos en relación a la atracción que puedan suscitar sobre el individuo, los consumidores consideran el entorno significativamente más positivo, mostrando por tanto altos niveles de acercamiento al punto de venta así como comportamientos de compra impulsiva. Además comprobaron que dicha experiencia mejoraba la satisfacción del individuo con gran diferencia a si dichas señales ambientales no hubieran sido concordantes entre ellas.

Otro ejemplo de estudio combinado es el realizado por Chebat, Gelinás–Chebat y Filiatrault (1993), los cuales utilizaron como muestra a 427 estudiantes universitarios para analizar el nivel de atención, el estado de humor y la estimación temporal, tras la exposición de una simulación visual combinada con diferentes tempos musicales. Los

autores hipotetizan que el estado de humor y la atención median la relación entre las señales musicales y visuales y la percepción temporal. Observan que la música afecta a las variables dependientes, sin embargo, principalmente afecta como elemento moderador. En definitiva, obtuvieron que la música desmerecía los efectos de los estímulos visuales dentro de una atmósfera minorista.

A tenor de estos resultados hemos de concluir que, desde un punto de vista comercial, la intensidad de la música dependerá del producto o servicio que ofrezca el establecimiento comercial, debiendo utilizar el comerciante una música apropiada (tanto desde el punto de vista de la intensidad como del estilo musical elegido) con el objetivo de obtener respuestas emocionales y de consumo positivas por parte de sus clientes.

2.1.3.2 Estímulos visuales: Presentación y disposición del producto; densidad y aglomeración; tamaños, formas y colores; desorden, limpieza e iluminación en el punto de venta

En general, la imagen exterior debe ser coherente con la imagen interior del punto de venta, y en concreto, las expectativas que un cliente se forma visualizando el exterior deben cumplirse en el interior del comercio, ofreciendo confortabilidad al cliente para que le induzca a realizar las compras (Gorospe, 2000).

En concreto, la disposición interior del punto de venta debe realizarse teniendo en cuenta una serie de principios (cuadro 2-8).

CUADRO 2–8 PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

Totalidad	Se deben considerar los factores de diseño con una visión integral y no individual
Duración de la compra	El diseño debe hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en la tienda facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera
Valor añadido	El diseño debe incrementar la satisfacción de las experiencias de compra que tienen lugar en el establecimiento
Eficacia y eficiencia	Las restricciones de recursos tangibles (i.e., monetarios y de materiales disponibles) e intangibles (i.e., tiempo y creatividad) en el diseño del punto de venta, obliga a que éste ser realice no sólo en función del logro de los objetivos previstos (eficacia) sino también al menor coste posible (eficiencia)
Efectos sinérgicos	El diseño se realiza sobre la base de conjugar información disponible de los consumidores –percepciones, actitudes y comportamientos–, objetivos perseguidos y recursos disponibles, con el objeto de que el todo sea mayor que la suma de las partes
Flexibilidad	El diseño de la tienda debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones –estrés, agobio– y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra
Tolerancia al cambio	No sólo es importante que el diseño permita cambios, sino que además la dirección esté dispuesta a aceptarlos
Enfoque relacional	El diseño de la tienda debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo orientar la empresa al mercado y lograr la fidelización de la clientela
Competitividad	El diseño debe conferirle un sello a la tienda de personalidad que permita diferenciar favorablemente el establecimiento del resto de competidores
Servicio	No sólo deben seguirse criterios de mercado en el diseño del establecimiento, sino también fines sociales, concibiéndose como un servicio que se presta a la sociedad en general

Fuente: *Díez de Castro y Navarro (2003)*

Los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar en la persona que acude a los mismos sensaciones adversas sobre el establecimiento (e.g., restaurante, pub, discoteca...). Esto se traslada íntegramente a la actividad comercial. Un punto de venta sin público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento. Por tanto, una de las actuaciones que el gerente debe realizar en su punto de venta consiste precisamente en animar su tienda, aunque siempre en su justa medida puesto que la animación está reñida con la aglomeración, siendo esto último un elemento que se ha de evitar en todo momento, tal y como apuntaremos más adelante. Algunas de estas técnicas de animación consisten en la forma en que se colocan y presentan o exhiben los productos conformando un auténtico itinerario para el comprador dentro del establecimiento, así como en la utilización de medios audiovisuales que atraen la atención del consumidor, entre otras.

2.1.3.2.1 Presentación y disposición del producto

La colocación de los productos es uno de los instrumentos más importantes de que dispone el responsable comercial para orientar y guiar el camino de los clientes en la forma dentro del establecimiento. El gerente por lo tanto, debe tener en cuenta que las compras se pueden afrontar de dos formas diferentes: compras como tarea –*task-oriented shopping*– y compras como placer –*leisure-oriented shopping*–, aunque también puede combinar ambas orientaciones (Darden y Reynolds, 1971).

La *compra como tarea* se denomina compra por conveniencia en la que los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma. Anderson (1971) establece que este tipo de compra presenta dos características principales: (a) satisfacer las necesidades del individuo y (b) liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines. Por tanto, la rapidez y efectividad deben ser dos aspectos tenidos en cuenta por el minorista a la hora de diseñar sus puntos de venta. Este tipo de compra suele asociarse a productos de compra corriente como alimentación, limpieza, droguería, etc., para los cuales los clientes no están dispuestos a dedicar mucho tiempo y, en consecuencia, el punto de venta debe facilitar la labor de su adquisición, mediante la toma de decisiones por parte del responsable comercial sobre aspectos como la ubicación idónea de cada producto del surtido para su inmediata percepción por el público, la señalización de las distintas familias para un rápido descubrimiento, la presentación conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso, la colocación más conveniente de las secciones, etc.

Por su parte, la *compra como placer* es una compra orientada al entorno o atmósfera. Así, el minorista deberá ocuparse de crear aquel ambiente más adecuado y confortable para sus clientes, con el objetivo de que éstos permanezcan más tiempo en su tienda y, en consecuencia, aumente la probabilidad de adquirir más productos. Por tanto, la compra debe ser divertida y provocar el interés del público (McFayden, 1985). Ante las dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes dentro del punto de venta –en primer lugar, personas con objetivos claros sobre la compra a realizar, haciendo un itinerario que les lleve a la consecución inmediata de dichos objetivos siguiendo criterios de lógica y racionalidad y, por otro lado, donde el recorrido del consumidor no es racional sino que las compras las realiza por placer y diversión más que por necesidad, el cual se orienta por la ubicación de muebles y productos–, es evidente que nos encontramos ante infinidad de personas, situaciones de compra, tipos de comercios y de productos, motivaciones, etc. En definitiva, la colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de las formas que obliga a los clientes a recorrer más superficie del punto de venta, fomentando así las ventas por impulso y acrecentando los ingresos del minorista.

Además de la colocación del producto, otro conjunto de elementos que orienta al consumidor dentro del punto de venta es el formado por las distintas informaciones que pueden guiar a los clientes en el interior del establecimiento: rótulos, carteles, planos del punto de venta, paneles, flechas y publicidad en el lugar de venta.

Ciertamente, la colocación de la oferta comercial de un punto de venta hace imprescindible la división de la misma en sectores, secciones o departamentos de actividad cuyo diseño va a ser fundamental en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento. A su vez, las secciones comprenderán un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias, productos, etc. Pero, ¿cómo deben situarse las secciones para que guarden un orden lógico y racional entre sí, de forma que se facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento? Por tanto, para dar respuesta a esta cuestión hemos de tener en cuenta las siguientes consideraciones (Díez de Castro y Navarro, 2003):

- *Productos atracción.* En todo punto de venta existen una serie de productos que son los más vendidos. Es conveniente que estos productos no deben estar situados próximos entre sí, por el contrario, es recomendable que se coloquen distantes y de forma que provoquen a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

- *Productos de compra racional o impulsiva.* Una correcta ubicación de los productos de compra por impulso podría ser las cajas de salida. Por el contrario, los productos de compra reflexiva –productos duraderos–, precisan de una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador sin que existan agobios de circulación.

- *Complementariedad.* La distribución de las secciones y los productos puede fundamentarse en la complementariedad (e.g., en caso de supermercado, pescadería, carnicería, frutas y verduras; en caso de textil, ropa para chica, complementos femeninos, ropa íntima y bisutería), contribuyendo positivamente a la imagen del establecimiento.

- *Manipulación de los productos.* Aspectos como el peso, el volumen y la fragilidad de los productos son condicionantes a la hora de pensar en su ubicación más apropiada dentro del establecimiento. A modo de ejemplo, los productos frágiles –como botellas de cristal– se colocan al final del establecimiento para provocar al individuo la necesidad de coger un carro debido al peso que le va a suponer transportar dicho producto y así, el comerciante se asegura un mayor cuidado por parte del cliente. Del mismo modo, los productos de gran volumen –como muebles, electrodomésticos– tienden a estar cerca de las puertas de salida para que su carga en el vehículo del individuo sea lo más rápida posible.

- *Conservación de productos.* Ejemplos en este caso hacen referencia a productos tales como productos frescos –carnicería y pescadería–, productos congelados, etc., cuya ubicación y mobiliario debe ajustarse a sus características naturales.

Además de las anteriores, podemos distinguir varias formas masivas de presentación del producto, de entre las cuales destacamos las siguientes (Díez de Castro y Landa, 2004):

- *Cabeceras de góndola:* Es la presentación masiva más utilizada. Debe ser temporal –siete o quince días como máximo–, y se caracteriza por tener un coste fijo que impone el establecimiento a la vez que se considera un producto en promoción. Únicamente las grandes ventas de este producto podrán compensar el coste del espacio y las reducciones

en el margen de beneficios que ocasiona la oferta promocional. Serán por tanto productos altamente demandados. El producto en la cabecera de góndola va disminuyendo su eficacia conforme pasa el tiempo, aunque esto puede paliarse cuando se le aplica un cartel de oferta, publicidad en el punto de venta (PLV), se anuncia por megafonía o si se hace la oferta coincidiendo con la celebración de un determinado acontecimiento.

- *Islas*: Es una forma de presentación masiva y “aislada” de un producto o pequeño conjunto de productos. Se ubican fuera del lineal sin contacto alguno con el resto de productos. Se suelen ubicar en sitios alejados al lugar original de disposición de ese producto y en una zona caliente del punto de venta.

- *Pilas*: A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto e, incluso, pueden ser parte del lineal del mismo. En este caso, se han de confeccionar las pilas de manera que sean accesibles al consumidor y que conforme éste retira los productos, no se pierda la armonía de apilamiento. Dan sensación de precio reducido.

- *Contenedores desordenados*: Consiste en la presentación masiva de productos en cestas o contenedores de un modo desordenado (revueltos) pero de forma consciente o previamente diseñada. Al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta.

Cabe señalar por último que además de la colocación de los productos los elementos de información que posea el punto de venta, aspectos como las puertas de entrada, cajas de salida y la disposición del mobiliario son aspectos que afectan en el itinerario que el cliente realiza dentro del establecimiento (Saint-Cricq y Bruel, 1975).

Por otra parte, tal y como hemos señalado anteriormente, los medios audiovisuales constituyen también una técnica de estímulo que produce los efectos descritos en el clásico modelo AIDA (atracción, interés, deseo y acción). Según este modelo, un mensaje debe conseguir los siguientes objetivos en su audiencia de forma secuencial –como si de una escalera se tratara–: captar la atención, conseguir el interés, suscitar el deseo y provocar el comportamiento de compra (Díez y Martín, 1993). Tres aplicaciones claves de la comercialización audiovisual son (Lewison, 1999): (a) exhibir la amplitud de las líneas de productos, (2) usar quioscos para explicar los beneficios de los diferentes productos y (3) proporcionar a los clientes información básica sobre los precios. Estos enfoques de exhibición emplean la tecnología para “hablar” con el consumidor y “mostrarle” la mercancía disponible. Estos aparatos incluyen los *dispositivos parlantes* colocados en los estantes –grabaciones que describen la mercancía en forma audible–, *proyecciones de pantallas de fondo* –proyectores de diapositivas que presentan, en grandes pantallas, imágenes a color de las mercancías con información acerca de su utilización) y *exhibiciones audiovisuales* –una combinación de sonido y grabaciones en vídeo o diapositivas para presentar el producto–.

2.1.3.2.2 Densidad y aglomeración

Además de la presentación y exposición del producto, un aspecto visual que es percibido por el consumidor y que repercute directamente sobre su satisfacción o insatisfacción a la hora de realizar la compra es precisamente la aglomeración. Ésta se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio, bien porque hay exceso de gente, bien porque el coeficiente de ocupación del suelo (COS)⁴⁷ es demasiado elevado, o bien por ambas circunstancias (Stokol, 1972).

Los investigadores diferencian entre los términos densidad y aglomeración. La densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio. En cambio, el concepto de aglomeración se refiere a los sentimientos desagradables que puede experimentar la persona que percibe que la densidad es muy alta y que el control percibido sobre la situación se sitúa por debajo de los niveles aceptables (Sierra et al., 2000). Experimentos realizados con animales (ratones) concluyen que la aglomeración provoca aumento de agresividad, mortalidad, canibalismo, agotamiento sexual (Díez de Castro y Navarro, 2003). En base a estos estudios Rieunier (2002) diferencia tres tipos de reacciones: psicológicas, afectivas y comportamentales.

En cuanto a las primeras, *reacciones psicológicas*, Epstein, Woolfolk y Lehrer (1981) relacionan la alta densidad con el aumento de sudor, incremento de la actividad cardiovascular y también hormonal. En esta situación, los compradores se sienten más despiertos cuando hay muchas personas, no obstante, a partir de un cierto límite, esta estimulación puede considerarse excesiva y transformarse en estrés.

En relación a las *reacciones afectivas*, Dion (1999) precisa que cuando hay mucha gente en un gran establecimiento, los clientes tienen un sentimiento de incomodidad y desorientación, sienten no poder desplazarse cómoda y fácilmente, incluso pueden llegar a ser empujados y presionados, y a sentirse aturridos, atónitos y contrariados. No obstante, esto depende del establecimiento en que se encuentre el individuo. En lugares como restaurantes, salas de fiesta, espectáculos deportivos o culturales, los individuos valoran positivamente la afluencia de público. Además depende de la motivación de la compra que tenga el individuo. Si su posición es hedónica –distracción– considera positiva la afluencia, buscando precisamente los sitios más frecuentados por el resto de personas. Pero si la compra es por obligación la fuerte densidad se considera como algo negativo cuando rebasa el límite que antes comentábamos.

Dion (2000) también analiza las *reacciones comportamentales* y comprueba que la densidad influye también en los comportamientos sociales. Según este autor, en horas punta algunos clientes se vuelven introvertidos, reduciendo al máximo sus contactos con otras personas, ignorando su entorno y encerrándose en ellos mismos. Se limitan a

⁴⁷ Se obtiene a través de la siguiente expresión: (metros de lineal a ras del suelo/metros de superficie de comercio)*100 (Díez de Castro y Landa, 2004).

realizar solamente las compras planificadas en el menor tiempo posible, aunque por otra parte, se lamentan de haber ido al establecimiento en hora punta.

Cuando los consumidores experimentan los efectos de la aglomeración, tal y como hemos señalado, cabe esperar diversos tipos de reacciones, como la reducción del tiempo dedicado a la compra, modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o la disminución de las interacciones con los empleados. También, tras el aumento de la ansiedad del comprador, puede mermar su satisfacción y afectar negativamente a la imagen del establecimiento (Sierra et al., 2000). En esta línea, Harrel, Hutt y Anderson (1980) comprobaron que el aumento de la densidad del punto de venta producía sensaciones de confinamiento y de aglomeración. Estas percepciones daban lugar, a su vez, a la modificación de las estrategias de compra, puesto que reducían el tiempo dedicado a esta actividad, se adquirían menos productos y se modificaba el uso de la información dentro de la tienda. Finalmente, el consumidor se sentía descontento con el establecimiento, la experiencia de compra le resultaba desagradable e, incluso, disminuía la confianza en las compras realizadas.

En un estudio posterior realizado por Buttle (1984) se investigó cómo afectaba la disposición interior del punto de venta sobre el volumen de ventas del establecimiento. Este trabajo propone que la manipulación del flujo de las personas dentro de la tienda mejora la rotación de stocks y, en consecuencia, también aumenta el volumen de ventas al aumentar la frecuencia de visita de las secciones habitualmente menos visitadas.

De otro lado, dentro una perspectiva orientada a la percepción del consumidor sobre la densidad del entorno, Eroglu y Machleit (1990) realizaron un experimento en laboratorio con 112 individuos con el objetivo de analizar la cantidad de aglomeración percibida por el individuo, así su satisfacción ante ese entorno, a partir de distintas condiciones de motivaciones de compra, con el correspondiente riesgo percibido y presión temporal que suponían tales motivaciones de compra. Los resultados de este estudio indican que la aglomeración provoca percepciones distintas para un consumidor que tenga las tareas de la compra previamente planificadas frente a un consumidor que no las tenga. En estos últimos se intensifica el riesgo percibido y la presión lo cual produce mayores percepciones de aglomeración mental en altas condiciones de densidad, lo cual repercute en una disminución de la satisfacción.

Bateson y Hui (1987), realizaron un estudio a 30 estudiantes británicos del Máster MBA (*Management Business Administration*), con el objetivo de analizar los comportamientos de alejamiento y rechazo ante los estados emocionales (agrado, activación y dominio) que pueden causar la aglomeración de una tienda minorista. Los resultados de su trabajo indican que la aglomeración se percibe como una experiencia poco agradable en las tiendas y en los bancos. El dominio está positivamente correlacionado con el placer y el control personal y está negativamente correlacionado con la aglomeración. La activación resultó incorrelacionada con cualquier otra variable.

Unos años más tarde, estos mismos autores (Hui y Bateson, 1991) realizaron un estudio cuyo objetivo fundamental se centraba en investigar la relación entre densidad, aglomeración y control percibido en una situación de encuentro durante la prestación de un servicio. Este tipo de situaciones implica las interacciones que se dan entre el consumidor y un operario de la organización. Durante el estudio se realizaron diferentes fotografías de los clientes, en distintos momentos de prestación del servicio, en dos establecimientos distintos: una oficina bancaria y un bar. Posteriormente se seleccionaron las fotografías que mejor reflejaban situaciones de alta, media y baja densidad en cada uno de dichos establecimientos. Los participantes en el estudio leían una descripción de las situaciones en el banco y en el bar, mientras veían las fotos, y a continuación se les pedía que estimasen las reacciones de un usuario hipotético ante las situaciones presentadas. A la mitad se les decía que el consumidor tenía pocas opciones respecto a la situación de consumo y a la otra mitad que el consumidor tenía otras opciones (e.g., en el caso del banco, la persona tenía que hacer un depósito inmediatamente o podía hacerlo en otro momento). Como resultado estos autores obtuvieron que las opciones de elección y la densidad de los clientes influían en el nivel de control percibido sobre la situación. Además, el control percibido y la densidad influían en la experiencia de la aglomeración. Y estos factores, a su vez, incidían sobre los sentimientos de los usuarios y sobre su tendencia a permanecer o abandonar la situación. Más concretamente, se observó que cuando el hipotético consumidor no tenía alternativas de elección se estimaban niveles de densidad percibida más elevados que cuando tenía otras alternativas. También se encontró que cuando se tenía la sensación de poco control sobre la situación, la aglomeración percibida era mayor, los sentimientos eran más negativos y consideraban que el hipotético comprador deseaba abandonar la situación. No obstante, en algunas circunstancias los niveles elevados de densidad pueden resultar beneficiosos desde el punto de vista comercial. En este caso, la densidad iba asociada con mayor sensación de control sobre la situación en el bar, pero no así en el banco. De manera que cuando un consumidor busca determinadas experiencias, como asistir a un concierto de rock and roll o a un acontecimiento deportivo, los niveles altos de densidad podrían intensificar el impacto global. En algunos casos es probable que se requieran niveles óptimos de densidad. Sirva de ejemplo el anteriormente apuntado, es decir, cuando se come en un restaurante prácticamente vacío es fácil sentirse incómodo, aunque también si está demasiado lleno.

Dentro de esta línea de investigación, Machleit, Kellaris y Eroglu (1994) realizaron tres experimentos con el fin de analizar cómo influía el nivel de aglomeración sobre la aglomeración percibida y prevista por el individuo, así como su satisfacción ante la visita al establecimiento. El primer experimento lo realizó en laboratorio a 76 estudiantes universitarios, los otros dos los hizo en el punto de venta, a 140 compradores de una tienda de libros y a 232 compradores de una tienda de descuento, respectivamente. Los autores realizaron análisis alternativos sobre distintas escalas de aglomeración percibida tanto en laboratorio como en el punto de venta. En el entorno de laboratorio, los autores comprobaron que la aglomeración estaba negativamente relacionada con la satisfacción

hacia la compra. En los estudios realizados en el punto de venta, no se encontró correlación significativa entre la aglomeración y la satisfacción. Por tanto, los autores concluyen que los consumidores prevén a priori las condiciones ambientales hacia las cuales tendrán que hacer frente a la hora de ir de compras. Por tanto, dichas expectativas pueden desaparecer en experimentos realizados en laboratorio.

Un estudio más reciente realizado por Newman, Yu y Oulton (2002), analiza el flujo de tráfico según la disposición interna del punto de venta, y en consecuencia, la provocación de estrés o bienestar por parte del cliente. Sus resultados indican que la circulación de los consumidores en el interior del punto de venta está inicialmente orientada por ubicaciones conocidas de productos y secciones. Pequeños cambios en la disposición interna puede aliviar el estrés asociado al acto de compra, aumentando la satisfacción con el mismo. En general, remarcan la idea de que los consumidores deberían estar informados de los cambios que se realicen en la ubicación de productos y secciones, evitándoles cualquier tipo de confusión que pudiera generarles malestar o irritación.

2.1.3.2.3 Tamaños, formas y colores

Tal y como hemos apuntado, la estética interior de la tienda identifica la forma en que las instalaciones de la misma crean experiencias sensoriales. Las percepciones del consumidor sobre los tamaños, formas y colores crean cualidades estéticas de la tienda que van a definir la forma en que el consumidor concibe el ambiente, y en concreto, cómo lo ve y lo percibe.

El tamaño físico de una tienda, de un rótulo, de una exhibición de productos o de un departamento informa al consumidor sobre aspectos como, por ejemplo, la importancia, el éxito, la fuerza, el poder y la seguridad del punto de venta, entendiéndose que a mayor tamaño provocan sensaciones más importantes sobre estos aspectos que si nos referimos a tamaños menores, aunque estos últimos podrían ser considerados como más personales, íntimos o amigables. En general, el tamaño es un elemento clave para crear armonía, contraste y discrepancia. La armonía se conseguirá utilizando tamaños uniformes entre los elementos exhibidos, el contraste mediante el uso de elementos de tamaño moderadamente distinto siendo idóneo aplicarlo a los diferentes departamentos de la tienda, y las relaciones discrepantes se pueden crear al utilizar elementos de tamaño muy diferente (Lewison, 1999).

Por su parte, las formas hacen surgir ciertas emociones en los compradores. La línea vertical proporciona “características rígidas, severas y masculinas”. Expresa fuerza y estabilidad, estimulando al observador a realizar un movimiento ocular de arriba hacia abajo y tiende a aumentar la altura de un área. Las líneas horizontales se utilizan para dar la sensación de descanso, relajamiento y reposo, mientras que las diagonales connotan acción y movimiento y en ocasiones producen la ilusión de inestabilidad. Las líneas curvas sugieren una atmósfera femenina y agradan un movimiento continuo que dirige la mirada hacia una exhibición o departamento –normalmente utilizado en tiendas de ropa para agregar una ligera nota de sensualidad– (Lewison, 1999).

Otro de los elementos que son altamente percibidos a través del sentido de la vista es el color. El color es el primer elemento que impresiona a alguien cuando observa un objeto, es lo que atrae al consumidor, mantiene su atención y lo estimula a comprar. El impacto de la psicología del color se vuelve obvia tan pronto como se clasifican los tonos en “cálidos” y “fríos” (Lewison, 1999) (cuadro 2–9).

CUADRO 2–9 PERCEPCIÓN DEL COLOR

	Colores cálidos			Colores fríos		
	Rojo	Amarillo	Naranja	Azul	Verde	Violeta
Amor						
Romance						
Sexo		Luz solar		Frialdad	Frialdad	
Valor		Calidez		Distanciamiento	Tranquilidad	
Peligro		Cobardía	Luz solar	Fidelidad	Paz	Frialdad
Fuego		Apertura	Calidez	Tranquilidad	Frescura	Timidez
Pecado		Simpatía	Apertura	Piedad	Crecimiento	Dignidad
Calidez		Regocijo	Simpatía	Masculinidad	Suavidad	Riqueza
Excitación		Gloria	Regocijo	Seguridad	Riqueza	
Vigor		Brillantez	Gloria	Tristeza	Siga	
Alegría		Precaución				
Entusiasmo						
Alto						

Fuente: *Lewison (1999)*

En esta línea, los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención. Los gestores de tiendas tradicionalmente han utilizado el color para proyectar una imagen o generar un ambiente deseado y, siguiendo las directrices generales procedentes de la investigación psicológica, han pretendido aplicar los colores para provocar en los consumidores estados afectivos relacionados con la compra. De tal modo que cada departamento o línea de mercancía exigiría diferentes colores. En el diseño de locales de venta, por analogía con el diseño de envases, el color se ha utilizado para atraer y captar la atención de los clientes y consumidores. En este sentido, existe la creencia de que los colores calientes, como el rojo y el amarillo, son los más adecuados. El color también ha sido utilizado no sólo para atraer la atención sino incluso la presencia física. Emplear el color para atraer la atención visual puede resultar relevante, pero aún lo puede ser más aplicarlo para acercar físicamente los consumidores a los departamentos y exposiciones de productos (Sierra et al., 2000).

La influencia del color sobre el comportamiento del individuo ha sido muy estudiada en distintas disciplinas. Así, desde una perspectiva psicofisiológica, las investigaciones han puesto de manifiesto que el color afecta a las reacciones del organismo humano, como la presión de la sangre, la conductancia de la piel, la respiración, la tasa cardíaca, la activación muscular, el parpadeo de los ojos, así como la actividad eléctrica del cerebro. En este sentido, la presión de la sangre aumenta con la luz roja y disminuye con la azul, y ambos colores producen un aumento de la conductancia registrada en la mano, pero el color rojo lo hace de forma más sostenida. Igualmente ocurre con la respiración, que aumenta con la luz roja y disminuye con la azul, cosa que le sucede al parpadeo, que

aumenta su frecuencia ante la luz roja y disminuye ante la azul (Gerard, 1957). Wilson (1966) comprobó que el color rojo provoca mayor activación psicofisiológica que el color verde, afectando de manera más intensa a la función cerebral que otros colores de igual intensidad, además de incrementar la rapidez de los movimientos motores en una tarea con inhibición motriz. En definitiva, los colores calientes –rojo, amarillo– producen respuestas fisiológicas más intensas que los colores fríos, los cuales resultan más relajantes para el individuo.

Por otro lado, desde una perspectiva psicológica, las investigaciones indican que las respuestas emocionales al color, son bastante consistentes a pesar de las diferencias individuales y culturales de la sociedad. En este sentido se ha comprobado que los colores que tienen una mayor longitud de onda –rojo, naranja, amarillo– poseen un fuerte potencial de excitación y cualidades de activación, induciendo a estados de humor relacionados con la euforia y estrés (Sierra et al., 2000). En esta línea, Bjerstedt (1960) comprobó que los individuos que prefieren colores calientes mostraban tiempos de reacción más cortos y estaban más abiertos y receptivos a diferentes estímulos que aquellos individuos que se decantaban por los colores fríos, los cuales se caracterizaban por ser más selectivos en sus respuestas y se distraían menos ante la presencia de ruido.

El color también tiene efectos en la percepción subjetiva del tiempo. Sharpe (1974) puso de manifiesto que un intervalo de tiempo concreto delante de un estímulo de color rojo se percibía más corto que el mismo intervalo de tiempo mirando a un estímulo azul. Se ha demostrado que los colores fríos tienen múltiples propiedades favorables, porque por regla general, tranquilizan, relajan e inducen al placer y contemplación, además de transmitir calma, seguridad y sosiego. Por el contrario, al color amarillo se le denomina el “color de la mente”, algunos piensan que estimula la inteligencia, y se asocia con animosidad, regocijo y diversión. La cualidad excitadora del amarillo es menor que la del rojo, y los estados de humor asociados parecen ser más persistentes y menos impulsivos. Además, los colores con menor longitud de onda (verde y azul) están asociados con estados de humor más tranquilos y tienen un potencial de excitación limitado y un valor activador relativamente bajo. Así, el color verde está asociado a adjetivos como seguro, confortable, calmado, sosegado, joven y fresco, siendo el color azul el que resulta más frío de todos. No obstante, la preferencia por el azul se piensa que indica un buen control sobre las emociones y las conductas, dependiendo de la intensidad del mismo (Schaie y Heiss, 1964).

Desde una perspectiva comercial, las investigaciones sobre los efectos del color se han desarrollado mayoritariamente en las áreas de publicidad y del diseño de envases. En los primeros estudios, se encontró, por ejemplo, que el color afecta a la percepción del peso y tamaño del producto. A este respecto, Warden y Flynn (1926) realizaron un estudio sobre el efecto del color de un conjunto de envases y su disposición en el lineal sobre la percepción de su tamaño y peso por parte de los consumidores, siendo dichos envases idénticos en tamaño y forma y, por tanto, difiriendo únicamente el factor disposición de los distintos colores de la mercancía analizada. Los resultados obtenidos tras la

realización de ambos experimentos (relación del color sobre tamaño y peso) muestran, por un lado, que la percepción del tamaño no depende de la calidad intrínseca del color de forma independiente sino de la forma en que se dispone la mercancía coloreada y, por otro lado, que la percepción de la variable peso era mayor que la percepción de la variable tamaño sobre la mercancía coloreada utilizada en el experimento.

En trabajos posteriores se revisó el papel del color en el marketing (McNeal, 1973), recogiendo algunos de los significados psicológicos: hay colores con connotaciones “femeninas” y otros “masculinas”, hay colores “duros”, como el negro, el rojo, el púrpura y el azul, y otros “light” como el amarillo, el naranja, el blanco o el pastel y, por supuesto, colores cuyo significado varía de unas naciones a otras.

Más recientemente, los investigadores han comenzado a estudiar los efectos del color como variable situacional de los establecimientos comerciales. Entre otras razones, para conocer sus efectos sobre las percepciones y conducta del consumidor y con el propósito de facilitar la toma de decisiones a los diseñadores y gestores de establecimientos, ahorrándoles el trabajo de tener que transferir, con el riesgo que conlleva, los resultados obtenidos en otras áreas de investigación donde se ha venido estudiando los efectos del color, como la fisiología y la psicología. En esta línea, Bellizzi, Crowley y Hasty (1983) comprobaron que el color está asociado con la atracción física hacia los establecimientos. Los colores calientes (amarillo y rojo) producen una mayor atracción física hacia el exterior del establecimiento que los colores fríos (verde y azul). En cambio, los colores fríos ejercen una mayor atracción física hacia el interior de la tienda. Cuando se preguntaba sobre el ambiente del establecimiento, los participantes percibían los ambientes de color rojo y de otros colores calientes más negativos, más tensos, menos atractivos y menos agradables que los ambientes de colores fríos. Por el contrario, los colores fríos, como el azul y el verde, se percibían relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecían la percepción de la tienda. En efecto, tras los dos experimentos realizados por estos autores los colores fríos motivaban la realización de compras en el punto de venta mientras que los colores calientes producían una sensación de indecisión y tensión que no favorecía el acto de compra. De manera que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de toma de decisión más desagradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de comprar. Unos años más tarde, Bellizzi y Hite (1992) realizaron un estudio para analizar los efectos de los colores rojo y azul en el contexto de compra. Al igual que en el trabajo anterior, se observa que el rojo se percibe con sensaciones negativas, tensas y, en general, provoca una activación física en el individuo. Por el contrario, el azul se ha identificado con la calma, el frío y la positividad. Tras dos experimentos realizados en entornos minoristas confirman su primera investigación, y aún más, los resultados del detallista son más positivos cuando se introduce en el punto de venta el color azul, además de observar una inclinación más fuerte por parte del consumidor hacia este tipo de color del entorno de compra. En el

segundo experimento, estos autores obtienen que la percepción afectiva del color más que la dimensión de activación del color, se considera como un aspecto que influye en mayor medida sobre el resultado de compra por parte del individuo. Por tanto, los efectos positivos del color azul y la percepción negativa del rojo influyen sobre dichos resultados. No obstante, cuando se utilizan de manera apropiada, tanto los colores cálidos como los fríos pueden crear una atmósfera de compras relajada, aunque estimulante.

2.1.3.2.4 Desorden, limpieza e iluminación

Por último, cabe señalar que ciertamente, el ambiente influye en la conducta del consumidor a través de los procesos cognitivos, más específicamente a través de las inferencias que realizan los consumidores sobre la calidad de los productos, del servicio y de la imagen del establecimiento a partir de la información que percibe en las claves del ambiente. En varias investigaciones se ha encontrado que un ambiente más o menos prestigioso influye significativamente en la percepción de la calidad de la mercancía. En concreto, un estudio realizado por Gardner y Siomkos (1985) analiza la viabilidad de crear manipulaciones eficaces de la imagen de la tienda en un laboratorio a través de descripciones verbales favorables o desfavorables sobre el punto de venta. En efecto, con el objetivo de examinar si las descripciones verbales positivas o negativas sobre el punto de venta pueden o no afectar sistemáticamente sobre las percepciones de la mercancía (en este caso, un perfume) por parte del consumidor, estos autores utilizaron dos tipos de descripciones: una haciendo referencia a una tienda de baja imagen (pasillos no iluminados, desarreglada, con espacios reducidos y con una limpieza limitada, sin ninguna música de fondo, maniqués poco atractivos, con personal de venta vestido normalmente y con probadores apesados, etc., en general, un sentimiento de suciedad y desorden alrededor del consumidor) y otra haciendo referencia a una tienda de alta imagen (pasillos anchos, iluminados, limpios y ordenados, sin aglomeración y con suelos alfombrados, con música de fondo y maniqués atractivos muy elegantemente ataviados, con un personal de ventas cooperativo, amistoso y bien vestido... en general, un sentimiento de orden, limpieza y elegancia alrededor del consumidor). Con este estudio encontraron que los participantes evaluaban más favorablemente el perfume (mercancía analizada) cuando se vendía en un ambiente prestigioso –espacios limpios, amplios, con iluminación suave, música y orden– que cuando se vendía en el ambiente de un local corriente –espacios reducidos, menos limpios, sin orden ni música ambiental–.

Areni y Kim (1994) analizaron la forma en que la iluminación influía sobre el número de productos examinados, el nivel del lineal en que los productos se exponían, el comportamiento del individuo dentro de la tienda, la cantidad de tiempo de permanencia en la misma, así como las ventas totales, a un total de 171 compradores reales a la salida del punto de venta. Los resultados de este estudio indican que la iluminación influye en el número de productos examinados y manipulados. La interacción de la iluminación con el nivel del lineal resultó ser significativo, mientras que la interacción con el tipo de consumidor no. Las tiendas más iluminadas provocan mayor manipulación y examen de

los productos pero no influye ni sobre las ventas ni sobre el tiempo de permanencia en la misma.

Además, la claridad u oscuridad de los colores crean ilusiones ópticas que los comerciantes pueden utilizar para modificar las características físicas de la tienda. Los expertos en esta materia consideran que la sombra de un área estimula las emociones, por tanto, los comerciantes toman decisiones sobre la luminosidad con especial cuidado. Por regla general, los colores claros hacen que un cuarto o un objeto se vean más grandes, mientras que los oscuros lo empequeñecen. Asimismo, la luminosidad del color y su intensidad pueden crear ilusiones ópticas controladas por el comerciante. De hecho, los colores brillantes hacen que las instalaciones parezcan más grandes, a diferencia de los colores opacos. Un color brillante es percibido produce en el individuo una sensación de dureza, mientras que un entorno opaco parece más suave. A modo de ejemplo, los niños prefieren entornos brillantes y luminosos, con colores atractivos mientras que los adultos prefieren tonos más suaves como los colores pastel puesto que les producen más tranquilidad, a la vez que luminosidad y limpieza (Lewison, 1999).

Por último, señalar un reciente trabajo de Brengman y Geuens (2004) donde estudia intenta verificar la validez y fiabilidad de una escala emocional –la ampliamente utilizada escala PAD de Mehrabian y Russell (1974)–, para medir las emociones evocadas por el color existente en la tienda, teniendo en cuenta los variados estímulos del color en términos de tono, saturación y brillo. Tras la aplicación de un modelo estructural, estos autores observan la efectiva validez y fiabilidad de las cuatro dimensiones emocionales de la escala (i.e., placer, tensión, excitación y dominio), sin embargo, la dimensión emocional dominio no responde muy bien en relación a la fiabilidad, de ahí que los autores se planteen no incluirla en el modelo. Y es que, en la línea de Russell y Pratt's (1980) se entiende que la dimensión dominio no es aplicable en entornos de respuesta afectiva al igual que otros muchos trabajos posteriores (e.g., Van Kenhove y Desrumaux, 1997; Sherman et al., 1997). Sin embargo, otras investigaciones realizadas en contextos minoristas (Gröpel–Klein, 1998; Foxall, 2000) proponen que el rol del dominio puede depender del tipo de consumidor investigado. Turley y Milliman (2000) también apuntan la importancia de la dimensión “dominio” en un contexto específico, dependiendo de la independencia de las variables ambientales investigadas del punto de venta. Por tanto, Brengman y Geuens (2004) concluyen que puesto que los efectos específicos del color sobre la dimensión “dominio” han sido demostrados con anterioridad (Valdez y Mehrabian, 1994), sumado a que el modelo de cuatro factores, por ellos realizado, resulta tener una forma adecuada, ello implica quedarse con dicha dimensión, aunque proponen que los resultados concernientes a la misma deben ser interpretados con cuidado.

A modo de conclusión, señalar que los estímulos visuales son los más influyentes en la percepción que va a adquirir el individuo sobre el establecimiento comercial y los productos que en él se ofrezcan. Es por ello, que el responsable del diseño del punto de venta ha de estudiar con sumo cuidado cada uno de los elementos puesto que, con sólo

una ojeada por parte del consumidor, van a ser claves en la configuración positiva o negativa que el consumidor se forme sobre establecimiento en su conjunto.

2.1.3.3 Estímulos olfativos: El olor en la tienda como elemento ambiental

Uno de los componentes del ambiente de los establecimientos comerciales menos estudiados es el olor, pese al interés que tiene para algunos centros, como las panaderías, las tiendas de café o de tabaco, donde se confía en el olor de los productos para atraer a los consumidores. El olor ambiental no hace referencia al olor que emana de un objeto particular sino que es el olor presente en el ambiente, lo cual podría afectar a la percepción del punto de venta y a la de todos los productos que ofrezca, inclusive los que son difíciles de oler (Gulas y Bloch, 1995). Estos autores desarrollaron un modelo conceptual representando el olor ambiental como una señal del entorno que influye en las respuestas emocionales y en última instancia, en los comportamientos de compra.

En el campo de la conducta del consumidor existen algunas investigaciones, desarrolladas en condiciones de laboratorio, donde se ha estudiado el efecto del olor ambiental sobre la elección de productos. En uno de los estudios, los sujetos tenían que realizar una tarea de compra por catálogo en una habitación, que en unos casos tenía un olor ambiental y en otros no. Los resultados mostraban que los sujetos permanecían más tiempo realizando la tarea con el olor ambiental (Bone y Ellen, 1994).

La mayor parte de los estudiosos de esta línea de investigación, diferencian tres dimensiones a la hora de estudiar los efectos de los olores: la cualidad afectiva del olor (i.e., en qué medida resulta agradable); la cualidad de activación (i.e., en qué medida es capaz de provocar respuestas fisiológicas); y la intensidad (i.e., olor fuerte o suave). La primera dimensión ha sido ampliamente estudiada en las investigaciones sobre percepción de los olores, poniéndose de manifiesto que la dimensión agradable/desagradable provoca conductas de acercamiento/rechazo al establecimiento (Levin y McBurney, 1986; Takagi, 1989), lo cual supone que los olores sean especialmente adecuados para estudiar situaciones ambientales tales como las de consumo. Por otra parte, la dimensión referida a la activación ha sido comprobada por medio de los registros electroencefalográficos y los patrones de respiración, los cuales indican en qué medida los olores pueden afectar a los niveles de excitación fisiológica. Así, el olor puede ser uno de los elementos que puede provocar que un ambiente sea más o menos excitante (Sierra et al., 2000). Por último, la dimensión intensidad, por regla general, se relaciona negativamente con las evaluaciones de los olores, de manera que las reacciones serán más negativas ante un olor más intenso (Richardson y Zucco, 1989).

Uno de los trabajos que se ha preocupado por estudiar las dimensiones apuntadas ha sido el de Spangenberg et al. (1996), los cuales han investigado el efecto del olor ambiental sobre las evaluaciones y sobre las conductas de acercamiento/rechazo de los consumidores en un ambiente comercial simulado. Incluyen cualidades afectivas del olor (e.g., lo agradable que sea), su naturaleza activadora (e.g., probabilidad para evocar una

respuesta psicológica), y su intensidad (e.g., lo fuerte que sea). Los resultados muestran que las evaluaciones referidas a la totalidad del establecimiento y al ambiente del mismo en particular son más positivas cuando el olor es agradable que en ausencia de olor. Concretamente, el establecimiento se percibía más favorable, mejor, más positivo, más atractivo y más moderno, y lo mismo sucedía con las evaluaciones del ambiente. Las evaluaciones de la mercancía en general, también eran más positivas en las condiciones de olor agradable. Específicamente, los participantes estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad. Las conductas de acercamiento/rechazo del consumidor, igualmente, se vieron afectadas por el olor ambiental del establecimiento. Los consumidores manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que en la condición sin olor. En cuanto al tiempo real de permanencia en la tienda, no se encontraron diferencias debidas al olor; sin embargo, los participantes en la condición de olor agradable percibían que empleaban menos tiempo en la compra que los que participaron en la condición sin olor ambiental. Por tanto, en general, aunque las diferencias en el tiempo real empleado no son significativas, el individuo percibe que el tiempo pasa más lentamente en ambientes con ausencia de olor. Además, la intensidad del olor (con un nivel razonable) no provocó los resultados que se esperaba. Aunque los olores pueden afectar a los niveles de activación (e.g., Lorig y Schwartz, 1988), estudios anteriores no han investigado la naturaleza activadora de un olor independiente de su cualidad afectiva. Además, trabajos anteriores no han medido explícitamente los efectos de la presencia del olor sobre los comportamientos de aproximación y rechazo (Bone y Ellen, 1994). En efecto, estas autoras concluyen en su trabajo que la experiencia convencional no permite a los investigadores o a los minoristas predecir fidedignamente los efectos del olfato, en concreto, pronostica que los efectos de un olor específico (i.e., humor específico, pensamientos, actitudes o comportamientos) podría suponer un riesgo para el negocio. Comentan, por tanto, que las teorías sobre disponibilidad (Kisielius y Sternthal, 1984; 1986) y accesibilidad (Feldman y Lynch, 1988) constituyen un medio para explicar la investigación empírica actual y un método por el cual se puede incrementar la fiabilidad de captura de los efectos olfativos. Dichas teorías sugieren que la información accede activamente desde el entorno o está disponible en la memoria, presentando gran influencia sobre los juicios y actitudes de los consumidores. De ahí que los individuos elaboren gran cantidad de información procedente del ambiente a partir de la información previamente experimentada. Teniendo en cuenta tales efectos, sería una estrategia poco prudente aplicarla en este momento. Sin embargo, poner mayor atención metodológica en el olor podría cambiar la situación actual y permitir a los minoristas en el futuro utilizar el olor como elemento estratégico en un entorno competitivo tan potente como en el que nos encontramos.

Sin embargo, los resultados acerca de los efectos del olor ambiental sobre las respuestas de aproximación/rechazo de los consumidores presentan inconsistencias, ya que en unos casos incrementa la compra o la intención de compra y en otros no. En esta línea debemos mencionar un estudio realizado por Hirsch (1995), cuyos resultados

mostraban que los jugadores gastaban más dinero en las máquinas tragaperras cuando el casino presentaba un ambiente agradable que cuando no lo presentaba. En cambio, en otro estudio, realizado con los clientes de una joyería, aunque se observó que permanecían más tiempo en un área con olor agradable, su probabilidad de compra no fue mayor (Sierra et al., 2000).

Una posible explicación a estas inconsistencias tal vez se encuentre en el hecho de que los efectos del olor ambiental sobre las respuestas de aproximación hacia los productos, en parte, depende de la combinación del placer generado por el ambiente y el producto. En este sentido, un estudio reciente realizado por Fiore et al. (2000), observaron que el olor ambiental además de ser agradable (desde un punto de vista sensorial, afectivo y cognoscitivo) para repercutir sobre las respuestas de aproximación (e.g., actitud positiva hacia el producto, intención de compra y disposición a pagar un precio por el producto) debe ser congruente o apropiada con el producto.

Mitchell, Kahn y Knasko (1995), mediante un experimento de elección de productos (caramelos y flores) asistido por ordenador realizado en habitaciones con distintos olores, se observó que la congruencia del olor con la categoría de producto tenía efectos en diferentes indicadores del procesamiento de la información, en concreto, en la adquisición de la información, la elección del producto y en la memoria. En este sentido, estos autores analizaron si los olores en ambientes agradables afectan en la formación de la decisión del consumidor dependiendo de si los aromas eran congruentes o incongruentes con los productos analizados. Para ello se expuso a los sujetos a unas condiciones en las que el olor era congruente con la clase de producto analizado, observando que dichos individuos pasaban más tiempo procesando datos, eran más holísticos en su proceso y que aumentaba la probabilidad de obtener más información que la ofrecida. También observaron que en este contexto aumentaba la probabilidad de difundir su elección de compra sobre el resto de sujetos que en aquellos contextos donde los individuos estaban expuestos a condiciones holísticas incongruentes con los productos analizados. A modo de síntesis, observaron tras la realización de estos experimentos que la congruencia de los olores ambientales con respecto a los productos analizados afectaba significativamente al proceso de elección, marcas elegidas y a la memoria.

En esta línea, Bone y Jantrania (1992) aplican un elemento olfativo directo para analizar su impacto sobre el consumidor. En su investigación, incorporan un olor consecuente con los productos objeto de análisis –limpieza del hogar y lociones bronceadoras–, consiguiendo con ello mejorar las evaluaciones de los consumidores hacia dichos productos.

A partir de estos estudios (Mitchell et al., 1995; Bone y Jantrania, 1992), también Bosmans (2004) analiza el efecto del olor ambiental sobre las evaluaciones del producto por parte del consumidor. Sus resultados indican que el efecto del olor es dependiente del nivel de congruencia entre el olor ambiental y el producto evaluado: probablemente el olor ambiental influirá sobre los juicios posteriores que tenga el individuo cuando el olor percibido sea apropiado y consecuente con el producto. Sin embargo, cuando se trate de

un olor inapropiado, será menos probable que dicha señal ambiental influya sobre sus juicios ulteriores.

En esta línea, Morrin y Ratneshwar (2000) analizan el impacto del olor ambiental sobre la evaluación, atención y memoria de las marcas familiares y no familiares para los individuos. Los resultados de este estudio indican que la presencia de un olor ambiental agradable mejora las evaluaciones hacia las marcas, especialmente para las marcas que no son familiares para los individuos. Ni el estado de humor ni la activación parecen ser elementos mediadores de este proceso. El olor ambiental agradable también mejora el recuerdo de los nombres de marcas no familiares, pero no de las familiares. El análisis indica que este proceso estaba mediado por la atención, es decir, por la cantidad de tiempo gastado evaluando los nombres de las marcas. Sin embargo, el reconocimiento no se veía afectado significativamente por el olor ambiental.

Algunas investigaciones se han ocupado de estudiar los efectos de los olores localizados en personas (Baron, 1983), e incluso, en anuncios (Ellen y Bone, 1998). En concreto, Ellen y Bone (1998) apuntan que, pese a que la evidencia empírica sobre la efectividad de las señales olfativas sobre la publicidad es algo limitada, cada vez más las empresas están incrementando la utilización de dichas señales en sus anuncios publicitarios. Estas autoras examinan los efectos de las señales olfativas que son utilizadas como una novedad frente a la muestra del producto en sí mismo, sobre las actitudes del consumidor. Como resultados obtienen que el hecho de añadir un panel más oloroso a un anuncio, no provoca ninguna actitud hacia el anuncio ni hacia la marca. Y aún más, añadir un olor pobre provoca en realidad actitudes inferiores entre los individuos que se encuentran más motivados para realizar el proceso de compra. Esos resultados parecen depender del ambiente evocado por el anuncio olfativo, además del agrado percibido del olor dentro del contexto del anuncio.

Mattila y Wirtz (2001) manipularon dos elementos concretos del ambiente de la tienda, olor (ninguno, bajo olor y aroma agradable) y música (ninguna, baja y alta), para analizar su influencia sobre la conducta del consumidor a la salida del punto de venta. Bajo el marco teórico de Mehrabian y Russell (1974), estos autores postularon en su modelo que el olor y la música influían sobre el placer y activación percibidas por el consumidor, las cuales a su vez afectan a las respuestas comportamentales hacia el entorno. Obtuvieron como resultados que cuando el olor y la música ambiental eran congruentes o apropiados entre sí, los consumidores consideraban el ambiente significativamente más positivo, mostrando niveles más altos de acercamiento e impulso hacia la conducta de compra que en ambientes donde no se producía dicha congruencia.

Por último señalar que, en el campo de la psicología, se observó que el olor ambiental mejoraba las evaluaciones sobre las personas fotografiadas (Kirk-Smith y Booth, 1987). O que olores ambientales agradables han resultado más efectivos en momentos de negociación importantes que utilizando olores naturales (Baron, 1990). También se ha comprobado que afectan a las interacciones interpersonales (Rotton, 1983), a los estados de humor (Baron, 1990; Ehrlichman y Bastone, 1992; Knasko, 1992), a los procesos

cognoscitivos (Knasko, Gilbert y Sabini, 1990; Lawless, 1991) y a la creatividad (Ehrlichman y Bastones, 1992; Knasko, 1992).

2.1.3.4 Estímulos táctiles y gustativos: El tacto y el sabor como elementos ambientales del punto de venta

La distribución, la presentación del producto, los elementos gráficos en el local, el mobiliario, el equipo y las exhibiciones de la tienda –que hemos desarrollado en el epígrafe relacionado con estímulos visuales– estimulan el sentido del tacto del consumidor, siendo los principales ingredientes para desarrollar la identidad corporativa de la tienda. En efecto, las oportunidades de venta experimentan un alto incremento cuando el consumidor maneja el producto. Un ejemplo sería el caso del sector de los juguetes, donde los comerciantes ponen al alcance del consumidor un juguete tipo para que pueda ser probado tantas veces como se desee, ya que la interacción dentro de la tienda entre los clientes y los productos es un factor clave para incrementar las ventas (Lewison, 1999).

Ciertamente, durante los últimos años, nuestra sociedad se ha individualizado en gran medida. Los deseos y necesidades de los clientes, sus costumbres alimentarias y la importancia que dan al tiempo libre y al consumo no dejan de evolucionar. Ello significa que las empresas se enfrentan continuamente a este tipo de cambios y deben reaccionar de forma flexible y a la vez sensible al comportamiento del cliente. En el pasado se ha prestó gran atención a distintos procesos, como producción y compras de productos, logística, marketing, investigación de mercados, etc., pero una nueva dimensión está ganando cada vez más terreno al trasfondo de una sociedad cuyos individuos imponen altas exigencias de servicio: el diseño conceptual de emoción de los comercios.

Los conceptos orientados hacia el futuro deben apelar con su distribución de surtidos a la individualidad del consumidor, claramente caracterizada por emociones, tanto en el campo de los productos alimentarios como, sobre todo, en el de los no alimentarios. El cliente espera por un lado soluciones completas, conveniencia en productos, mientras que por otro lado desea ver satisfechos sus deseos individuales. Ello representa grandes exigencias para el surtido y el diseño de conceptos de tienda, porque tales soluciones no tan sólo deben resultar factibles desde el punto de vista de rentabilidad, sino que también deben contener márgenes adicionales para permitir aumentos del volumen de ventas y creación de valor añadido. Por tanto, los conceptos comerciales relacionados con la distribución de los surtidos y el diseño de las tiendas contribuyen a la correcta presentación de los productos, potenciando el sentido táctil del individuo que se enfrenta a esa gran cantidad de productos ofertados por un establecimiento. En efecto, la presentación inteligente de un producto permitirá al cliente comprobar las posibilidades de dicho producto, potenciando la experiencia del consumidor sobre ese producto (De Vries, 2002).

La tienda del mañana presentará un recorrido (routing) “suave”, que proporcione apoyo al cliente, pero sin llegar a mimarle. La ruta forzada será menos frecuente y en su lugar el cliente se orientará por⁴⁸:

- Exposiciones gráficas, señalización colorida o grandes fotos de producto, como los elementos visuales en las paredes de las tiendas de ropa y de deportes que aluden a los distintos grupos de surtidos y secciones.
- Variaciones de materiales y colores o distintos patrones de suelo, especialmente en grandes almacenes o tiendas de gran tamaño, destinados a distinguir las distintas secciones y zonas de venta.
- La integración de una zona de descanso y puntos clave, como un punto de atención en el mundo del producto escenificado que anima la distribución tradicional de las secciones.
- Conceptos de iluminación flexibles, diferenciados por grupos de producto, que dividen el espacio en distintas zonas de venta.
- Iluminación direccional que destaca el surtido, realzando los distintos productos.
- Terminales multimedia como medio de venta electrónico.

Los espacios de venta están vinculados a mundos de experiencias y oferta gastronómica. El consumidor es considerado y tratado en su totalidad, por tanto, la tienda aislada representa el polo opuesto del resto de formas de la empresa, del mundo de las experiencias y de la gastronomía.

Frente a esta oferta multicanal, aceptada por el consumidor en función de la situación, tenemos un desarrollo multimedia que debe igualmente personalizarse a la clientela potencial. Multicanal y multimedia se unen para formar marketing y consumo multielección.

Los próximos años serán de gran importancia para el futuro de las compras desde el hogar y el comercio electrónico. Sin embargo, el enfoque deberá ser distinto al aplicado en el pasado. La previsión es que los minoristas que emplean un enfoque multicanal pueden hacer uso con gran éxito de las posibilidades que brinda la autopista electrónica. La “fecundación cruzada” entre Internet y la tienda constituye la base de esta relación; es importante que un porcentaje fijo de las ventas tengan lugar a través de Internet, pero es igualmente crucial para el minorista, la capacidad de influir sobre sus clientes en Internet para que acudan a la tienda tradicional. La unión entre la tienda física y virtual jugará un importante papel en el futuro. En concreto, el número de puestos electrónicos en la tienda tradicional, desde los cuales poder acceder a Internet, ofrece excelentes posibilidades a este respecto. Informar, comunicar y consumir son los términos más importantes en este ámbito (De Vries, 2002).

⁴⁸ Bernd Hallier, Presidente de la Comisión Euroshop.

Por último, pese a que el sentido del gusto puede parecer no estar directamente relacionado con el ambiente del punto de venta (Kotler, 1973), para algunos comerciantes podría ser una condición necesaria para la compra de productos de charcutería, carnicería, panadería y lácteos, sirviéndose igualmente de exhibiciones del producto expuestas al alcance del individuo con el objetivo de dejarle probar aquel producto que posiblemente llegue a comprar tras haber experimentado su especial sabor (Lewison, 1999).

A modo de conclusión podemos considerar que, cada uno de los cinco sentidos juega un papel específico en la experiencia del consumidor, transmitiendo un determinado ambiente que conduce a una experiencia emocional, lo cual no sólo genera ventas para el comerciante, sino también una inclinación o actitud positiva con respecto a la tienda y al producto. La correcta aplicación de las posibilidades de comunicación de la tienda debe hacer que el cliente siga valorando ese establecimiento o ese producto en el futuro. Cuando la emoción es incorporada como valor añadido a un proceso básicamente racional, el minorista crea una *experiencia de compra*. Según este enfoque, las tiendas no tan sólo competirán con productos sino de forma creciente con conceptos. Aquella empresa que sea capaz de conseguir la mayor preferencia del consumidor por su concepto comercial que sepa vincularla a la forma de explotación más rentable de su negocio, se proclamará vencedora. Por tanto, el predicado marketing tradicional ya no ocupará un lugar central puesto que el pensar desde un concepto determinado pasará a un primer plano. Ello significa que las tiendas ya no serán definidas por los productos que venden, sino mucho más por los valores emocionales asociados a dichos productos por el concepto comercial que transmita el establecimiento. En este ámbito, la experiencia de compra adecuada resulta crucial, necesitando por tanto el comerciante ese “sexto sentido” que le permita percibir lo que espera el cliente hoy, y sobre todo, en el futuro (De Vries, 2002).

En este sentido, el diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje sensorial la estrategia utilizada por el detallista dentro de su establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores en la tienda, facilitando sus compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción con el acto de compra y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia. Además, el diseño interior –sean cuales fueren los estímulos sensoriales incluidos dentro del establecimiento– afecta al volumen y tipos de compras, a la imagen del comercio, al estado afectivo, percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores y a la probabilidad de elección del establecimiento como lugar habitual de compras.

2.2 El ambiente en entornos convencionales y su influencia sobre el consumidor

Los cambios de hábitos cada vez más frecuentes de los consumidores, así como la constante incorporación de la tecnología punta destinada a la producción de bienes y

servicios, hacen que cualquier teoría relacionada con el marketing tenga indefectiblemente una vigencia limitada.

La clave, entonces, para lograr el éxito en un determinado mercado, ya no pasará únicamente por la necesidad de tener una clara perspectiva de lo que hoy conforma la relación entre un producto y su consumidor final, sino que además hay que conocer en profundidad, el vínculo que los une: el punto de venta.

En el punto de venta se dan cita los fabricantes y/o mayoristas con sus productos, los comerciantes con su gestión y los clientes con sus necesidades o deseos de comprar. Cada uno de ellos con unos intereses diferentes: el fabricante pretende vender más productos, el distribuidor busca la mayor rentabilidad posible y el cliente busca una calidad, un precio, un servicio, una experiencia de compra, etc. (Salen, 1993).

En efecto, el consumidor actual espera del comercio moderno cuatro servicios esenciales: acogida, comodidad, información y asesoramiento (Mouton, 1989). Servicios que se han visto demandados de manera singular en establecimientos minoristas en régimen de autoservicio o libre servicio (entendido como técnica de venta) donde se ha ido desarrollando con mayor intensidad la técnica de “cómo vender sin vendedores” (Garrido, 2000).

Esta rápida evolución de los mercados y de las características psicosociales de los consumidores, han hecho que el merchandising pasara de ser una simple técnica de marketing a convertirse con personalidad propia, en el marketing del punto de venta (Garrido, 2000). Hecho que corrobora la expresión manifestada por Mouton (1989), afirmando que “no hay comercio sin consumo, ni merchandising sin conocimiento del consumidor”. Por tanto, en el presente epígrafe analizaremos la forma en que el ambiente del punto de venta convencional influye sobre el consumidor, estudiando en primer lugar al consumidor y su comportamiento, pasando posteriormente a profundizar nuestro análisis en aspectos relacionados con los estados emocionales y conductuales del mismo ante el ambiente proyectado por el punto de venta, exponiendo algunos de los modelos más característicos que investigan este tipo de relaciones.

2.2.1 El comportamiento del consumidor: Situación de consumo y conducta de compra

Desde la óptica del marketing, entendido como el “conjunto de acciones que tienden a conocer las necesidades del consumidor y a satisfacerlas”, el consumidor tiene poder sobre las empresas, marcando sus necesidades la producción de las mismas. Empresas que a su vez tratan de proporcionar la máxima satisfacción del consumidor, a través de estructuras que les permitan el logro de sus objetivos (Román y Mercado, 1998). Las necesidades del consumidor no son estables sino que evolucionan con la técnica, el desarrollo, la educación y las modas. La labor del marketing consistirá por tanto en detectar las nuevas necesidades del mercado y definir la estrategia necesaria para

“despertar”, y no crear, como erróneamente se piensa, el deseo de consumo de productos o servicios que tiendan a satisfacerlas.

Son numerosas las definiciones e investigación concerniente a esta disciplina (Berenguer, Gómez y Vallet, 2001; Berenguer, Vallet y Gómez, 2002). En este sentido, la AMA (1995) lo define como “la interacción dinámica de los elementos afectivos y cognitivos, comportamentales y del entorno mediante los cuales los individuos crean conductas de intercambio”, o dicho de otra manera, el conjunto de pensamientos y sentimientos experimentados por el individuo además de las acciones que desarrollan en sus procesos de consumo (Peter y Olson, 2001). Por su parte, East (1997) define comportamiento del consumidor como “las respuestas de los individuos en el mundo comercial”. Se trata del análisis de las causas por las cuales la gente compra y usa los productos, cómo reaccionan al estímulo de marketing tales como precios y publicidad, y qué “mecanismos subyacentes” influyen en el consumo. De hecho, el estudio del comportamiento del consumidor engloba un amplio rango de comportamientos que desarrollan las personas como consumidores individuales y como miembros pertenecientes a un grupo, desde el más pequeño grupo de referencia primario –la familia– hasta el más amplio de los aspectos sociales de consumo como es la sociedad en su conjunto. Solomon (1996) lo define como “el proceso en el que se ven envueltos los individuos o grupos al seleccionar, comprar, usar o disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

La consolidación de los estudios de Comportamiento del Consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguidos en las Ciencias del Comportamiento y por el intento de alcanzar una dirección comercial más científica. Es importante destacar que esta situación únicamente tuvo lugar a partir de la incorporación al área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han iban apareciendo en diferentes entornos investigadores (Alonso, 2001).

El comportamiento del consumidor, puesto que no contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron prestado los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la Psicología (el estudio del individuo), la Sociología (el estudio de grupos), la Psicología Social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos, la Antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la Economía, para con ello establecer las bases de esta nueva disciplina de marketing (Schiffman y Kanuk, 2001).

Con anterioridad a los sesenta puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercado y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

A estos años le siguen los cincuenta, que es una década de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones del comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea la penetración de construcciones y resultados obtenidos por importantes de Psicología social como las de Katona y Lazarsfeld son muy relevantes.

El inicio de los sesenta proporciona un cambio notable en la medida en que el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo, es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que puede destacarse la de Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.

La base teórica parcial de los sesenta produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. Se trataba de avanzar un paso, de las construcciones parciales al cuerpo teórico integrador. El resultado de este proceso fue el surgir de modelos complejos, formales, pero altamente realistas e inductivos que pretendían abrir nuevos cauces de análisis de los problemas de consumo, tales como, los de Nicosia (1966); Howard y Sheth (1969); Engel, Kollat y Blackwell (1978) y las construcciones de Bettman, O'Shaughnessy y de Howard, algo más recientes (Alonso, 2001).

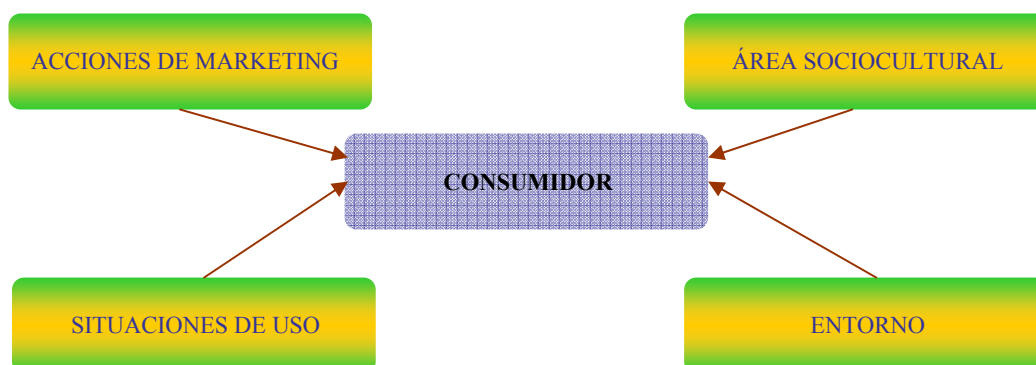
Desde la aparición de esta disciplina a principios de la década de los sesenta hasta la década de los ochenta, la investigación sobre el comportamiento del consumidor estaba orientada bajo el paradigma positivista basado en la teoría del consumidor como hombre económico. Los consumidores se consideraban como individuos lógicos y razonables que tomaban decisiones razonables de consumo basadas en la adquisición de la máxima utilidad al menor coste posible. El principal foco de la disciplina se centraba en el conocimiento del consumidor con el fin de ayudar a los directores de marketing en su proceso de decisión. Esta perspectiva es recogida por Holbrook (1995) en su famosa convención de académicos del marketing a mitad de los sesenta, donde establece que “la investigación de marketing científico es gerencialmente neopositivista cuyos estudios de decisión más relevantes se centran en la compra de bienes y servicios”. Tal como apuntábamos anteriormente, en la década de los sesenta, los modelos positivistas más recientes sobre comportamiento del consumidor fueron desarrollados principalmente por Engel, Blackwell y Kollat (1968) y Howard y Sheth (1969). Estos estudios se basan en un enfoque multidisciplinar sobre el comportamiento del consumidor individual y organizacional. Durante este periodo el principal foco de estudio se centraba en los productos y servicios “tradicionales” como coches, bienes eléctricos del hogar, productos de conveniencia, etc. También es importante mencionar las contribuciones que en esta línea de investigación desarrollaron autores más tempranos como el de Drucker (1954)

cuyo principio sobre “orientación al consumidor” constituyó la piedra angular de la clásica “miopía del marketing” de Levitt (1960). En la década de los setenta, se produjo una extensión en la concepción del producto, incluyendo aspectos tales como la gente, los lugares, el arte, las ideas y los eventos (e.g., Kotler y Levi, 1971). Así, la investigación relacionada con el comportamiento del consumidor tendió a enfocarse más en la decisión de compra que en la experiencia de consumo (Holbrook, 1995). En la década de los ochenta, los investigadores comienzan a estudiar la experiencia de consumo con independencia del comportamiento de compra. Este enfoque basado en la experiencia permitió emerger una nueva línea de investigación basada en el estudio de aspectos emocionales y afectivos relacionados con el consumo (e.g., Hirschman y Holbrook, 1982; Gardner, 1985). Al mismo tiempo, se empezaba a cuestionar el tradicional enfoque positivista y deductivo sobre comportamiento del consumidor por parte de investigadores de la época (e.g., Peter y Olson, 1983; Anderson, 1983). Así, se dio un giro hacia el estudio de las perspectivas postmodernas (Sherry, 1991) e interpretativista sobre comportamiento del consumidor (Holbrook, 1995; Hirschman, 1992). En la década de los noventa, dicho enfoque interpretativista el cual examina el entendimiento y no solo el comportamiento predictivo, ha creado una amplia línea de investigación para los estudiosos del comportamiento del consumidor en relación a diferentes campos que analizan “la condición humana” (Shankar, Elliot y Goulding, 2001), centrándose en aspectos tales como la semiótica (Mick, 1986) y otras áreas diversas (Holbrook, 1995). De ahí que el estudio del comportamiento del consumidor tal y como lo conocemos hoy en día es una materia verdaderamente multidisciplinar (Shankar et al., 2001), proveniente de disciplinas tales como la psicología, sociología, psicología social, antropología y economía (Schiffman y Kanuk, 1997). La aparición de nuevos elementos que influyen en el consumidor (e.g., nuevas tecnologías) ha dado lugar a la incorporación de nuevas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor que están siendo estudiadas en los años recientes.

En este sentido, demostrada la gran variedad de autores que nos han proporcionado a nuestro campo de conocimiento diferentes definiciones sobre comportamiento del consumidor y, debido a la similitud manifestada en cada una de ellas –o, al menos, en la inmensa mayoría– desde un punto de vista conceptual, podemos acercarnos a una definición generalmente aceptada con el objetivo de obtener una visión más clara y evidente sobre la materia que nos ocupa. Así pues, Alonso (2000) define Comportamiento del Consumidor como “el análisis del conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”.

Este conjunto de actos configura todo un complejo proceso de decisión llevado a cabo por los individuos al evaluar, adquirir, usar o consumir dichos bienes y servicios, y que se ve influido por diversos factores como el entorno, el área sociocultural, las situaciones de uso, así como por las acciones de marketing (figura 2–3), factores que a continuación pasaremos a revisar brevemente.

FIGURA 2-3 FACTORES BÁSICOS DE LA INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Román y Mercado (1998)

- *Entorno*

La familia es el núcleo que mayor influencia ejerce sobre el consumidor, de modo particular en el caso de productos y servicios cuyo uso es compartido por todos los componentes de dicha familia. No obstante, además del grupo familiar, debe considerarse la influencia de los amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.

- *Área sociocultural*

La pertenencia a una determinada cultura, entendida como un conjunto de creencias y valores compartidos, así como a una determinada clase social, influye en el comportamiento del consumidor, a través de los grupos de referencia y líderes de opinión.

- *Acciones de marketing*

El consumidor recibe información sobre los productos y servicios de la empresa a través de diversas acciones de marketing (sobre el producto, precio, distribución y comunicación) que le permite valorar las ventajas de cada producto o servicio y decidir cuál es el más indicado para satisfacer sus necesidades.

- *Situaciones de uso*

Una situación es una configuración de elementos situados en el espacio y en el tiempo. Russell Belk (1975), uno de los primeros autores en interesarse por esta cuestión, llama situación a “un conjunto de factores ligados a un momento y lugar dados que, sin encontrar su origen en las características estables de las personas o de los productos, ejerce una influencia manifiesta en el comportamiento”. Son por tanto excluidas las características personales del consumidor (i.e., sexo, edad, personalidad) que no varían de una situación a otra, así como las propiedades estables de los objetos (e.g., textura, color o talla). Todo depende de la situación. Según este autor, la estructura de la situación gira alrededor de cinco elementos:

- *El entorno físico*: Espacio, luz, temperatura, ruido.
- *El entorno social*: Presencia o ausencia de otras personas.

- *La perspectiva temporal:* Momento del día, la estación, el tiempo transcurrido tras la última compra.
- *El contexto del “rol” a cumplir:* Por ejemplo, el viaje de negocios opuesto al de vacaciones.
- *Las condiciones que determinan los estados mentales que el individuo aporta en la situación,* por ejemplo su humor o incluso su predisposición para el momento.

De hecho, el estudio del comportamiento de compra dentro del establecimiento se ha centrado precisamente en conocer qué variables del entorno propio del punto de venta (e.g., aromas, colores vistosos de los envases, atención de los vendedores, amplitud, aglomeración, existencia de promociones, etc.) influyen en las decisiones de elección de marca dentro de una tienda minorista o, incluso, en el grado de planificación de la compra por parte de los consumidores (Medina, 2001), obteniendo como resultado principal en este estudio una relación significativa entre los estímulos del propio punto de venta a la hora de formar los consumidores sus decisiones de elección de sus productos. En este sentido, cabe destacar la impulsividad hacia la compra no planificada observando en un estudio realizado por Sarabia y Schmidt (2001) que aquellos individuos que tenían definida su elección antes de la compra, se caracterizaban por no gustarles ir de compras, por manifestarse fieles a los establecimientos y por preferir pagar al contado, lo cual presentaba valores de impulsividad significativamente más bajos que aquellos otros individuos que realizaban un proceso de decisión no planificado, manifestando su placer por ir de compras, su innovación y su falta de lealtad a los establecimientos, prefiriendo pagar con tarjeta de crédito o a plazos.

A partir de esta línea de investigación se ha generado debate para saber si convenía limitarse a la situación “objetiva” como la puede aprender un observador externo o bien si realmente sería necesario tomar en cuenta la situación “subjetiva”, es decir la que es vivida e interpretada por el consumidor mismo. La diferencia es importante pues las variables retenidas y los métodos de medida no son los mismos. Si se desea, por ejemplo, estudiar el comportamiento de un consumidor en una situación multitudinaria, la primera aproximación conduce a primar los indicadores objetivos de densidad tales como el número de individuos por metro cuadrado, mientras que la segunda intentará conocer el sentimiento psicológico, que puede por otra parte generar reacciones muy variadas (Hui y Bateson, 1991).

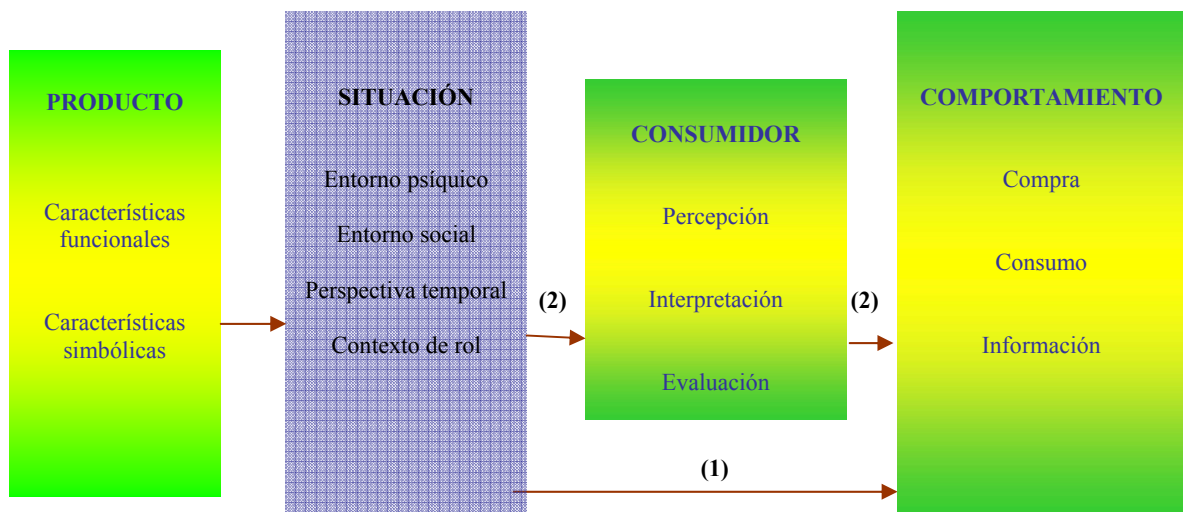
Los partidarios de la *situación objetiva* defienden que si se desea posteriormente modificar la situación en la cual el consumidor se encuentra (lo que es corriente en el caso de una perspectiva de marketing), es esencial medir a éste a partir de factores que son independientes de la percepción que tienen los individuos. Descubrir, por ejemplo, que un sentimiento de insatisfacción de la clientela está relacionada con la mala señalización es, para un director de una tienda, más interesante que limitarse a una simple constatación de descontento.

Los adeptos de la *situación percibida* piensan que es imposible darse cuenta de los mecanismos de influencia, si nos limitamos a las observaciones que excluyen los estados psicológicos del individuo.

De hecho, todo depende del objetivo perseguido. Si nos interesamos más que nada por la predicción del resultado obtenido en una situación particular, la aproximación objetiva es probablemente suficiente. Si lo que se busca es explicar el proceso de impacto, la percepción de la situación puede tener más ventajas que la situación misma (Dubois y Rovira, 1998).

Por tanto, las situaciones de uso influyen en el cliente, tanto en el lugar de la compra como en el momento de consumir o usar el producto o servicio (Román y Mercado, 1998), pudiéndose conceptualizar la influencia de la situación como se indica en la figura 2-4 (Dubois y Rovira, 1998).

FIGURA 2-4 INFLUENCIA DE LA SITUACIÓN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Dubois y Rovira (1998)

En función de la orientación escogida, los enfoques aportados sobre los contextos situacionales pueden ser visualizados en el esquema propuesto. Los que defienden la aproximación objetiva se interesan sobre todo en la relación directa –flecha (1)– entre los componentes objetivos de la situación y el comportamiento de compra que se deriva (Belk, 1975). Los que se interesan por el impacto psicológico de la situación, es decir tal como es percibida, interpretada y evaluada, toman medidas relativas a los estados subjetivos de los consumidores –flechas (2)–. El primer estudio se inscribe en una corriente “behaviorista”, centrada en la comprensión de los mecanismos que asocian estímulos (los elementos de la situación) y respuestas (los comportamientos de compra, de consumo e información) mientras que el segundo hace referencia a la corriente “cognitivista” poniendo el acento en las emociones y actitudes.

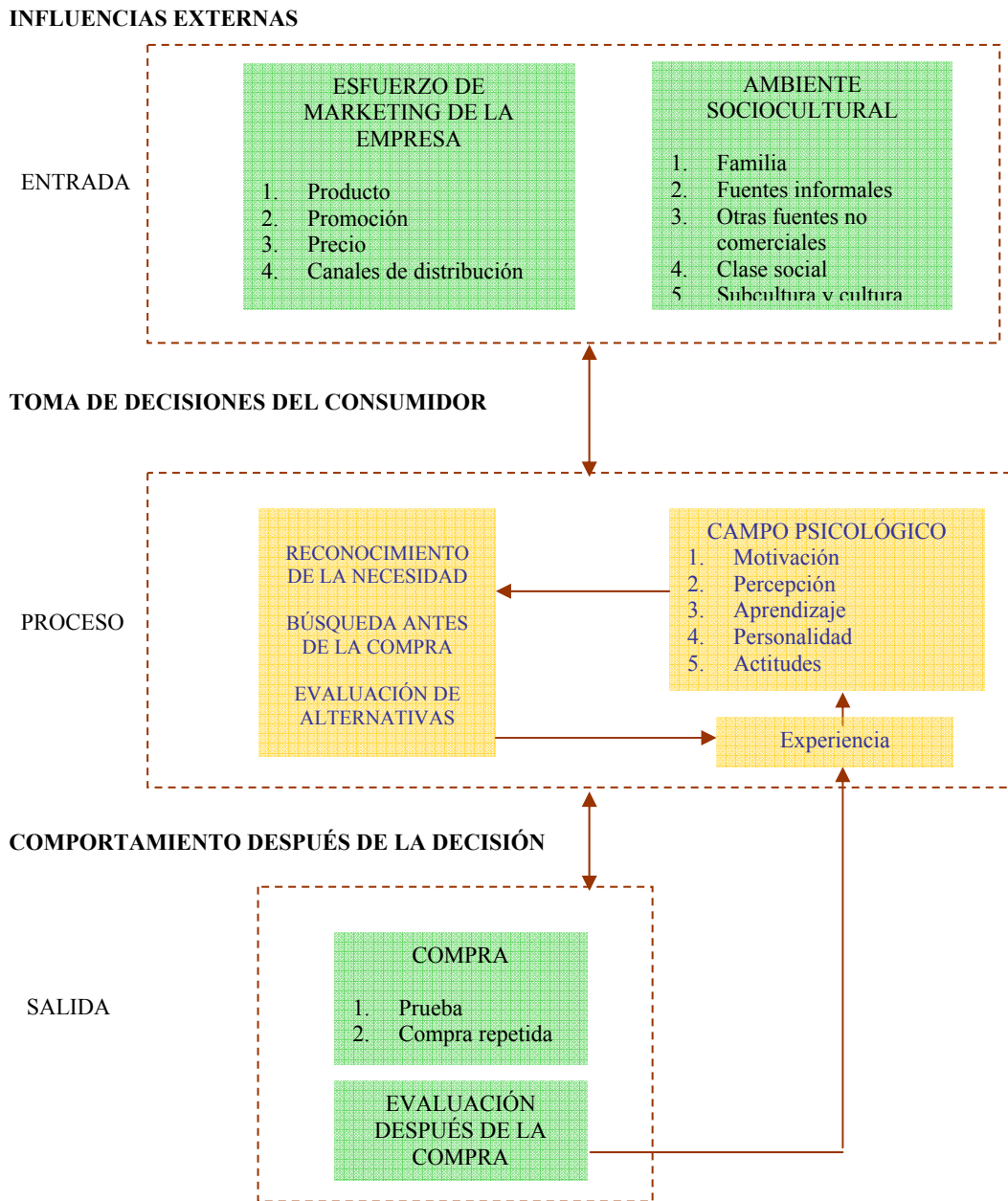
Y es que, en línea con la orientación al mercado que ha de estar presente en las actuaciones de toda empresa competitiva, la adaptación a las necesidades de los

consumidores como formas de operación conveniente, económicas y atractivas constituye el componente comercial básico al que responden las novedades de la distribución (Múgica y Ruiz de Maya, 1997). En efecto, autores como Blattberg y Neslin (1990) destacan la importancia de conocer las necesidades del consumidor para conseguir el éxito empresarial. El análisis específico de los procesos de decisión del consumidor ha constituido un área de investigación muy importante dentro del comportamiento del consumidor en los últimos años (Bettman, Luce y Payne, 1998)⁴⁹. Asimismo, las nuevas tendencias en cuanto a las características de los mercados y su estructura (e.g., rápido cambio tecnológico, proliferación de productos nuevos, nuevos medios de comunicación, etc.) hacen de esta área un ámbito de investigación con interés creciente. A nivel general, el consumidor intenta satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de productos con el objetivo de cubrirlas al máximo.

Teniendo en cuenta las cuantiosas aportaciones sobre las variables –tanto internas como externas, como de marketing propiamente dichas– que influyen en todo proceso de decisión de compra, podríamos conjugar todos los factores que afectan al comportamiento del consumidor en un sencillo esquema (figura 2–5) con el objetivo de poder visualizar con mayor precisión el proceso de toma de decisiones, destacando tres etapas distintas pero entrelazadas: etapa de entrada, etapa de proceso y etapa de salida (Schiffman y Kanuk, 2001).

⁴⁹ El estudio de los procesos de decisión de los consumidores empieza a adquirir cierta entidad como área independiente de investigación a partir de finales de los años 60 y los 70 con trabajos como los de Bettman (1970), Engel, Kollat y Blackwell (1978), Hansen (1972), Howard (1977), Howard y Sheth (1969) y Nicosia (1966).

FIGURA 2-5 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES



Fuente: Schiffman y Kanuk (2001)

La *etapa de entrada* influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (i.e., el producto mismo, su precio, su promoción y dónde se vende) y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor (i.e., familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales y subculturales). El impacto causado por los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y vecinos, y el

comportamiento vigente en el entorno social constituyen datos de entrada que tienen probabilidades de influir tanto en lo que compran los consumidores como en la forma de utilización de esas compras.

La *etapa de proceso* hace referencia a la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (i.e., motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan a la forma en que los datos de entrada externos de la etapa anterior influyen sobre el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor, sobre la forma de obtener información antes de la compra y la evaluación de las diferentes alternativas. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos ya existentes del consumidor. En definitiva, la interacción calidad-satisfacción tiene un impacto significativo sobre la intención de compra, es decir, parece que la acumulación de experiencias tiende a crear una retroalimentación o feed-back entre satisfacción y calidad que ejercerá una influencia por separado sobre la intención de compra (Sellers, Azorín y Más, 1999).

La *etapa de salida* en este esquema de toma de decisiones consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo coste, puede tratarse de una compra en plan de prueba, repitiendo dicha compra si el consumidor se siente satisfecho con el producto. La prueba constituye por tanto la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto por medio de su uso directo. Una compra repetida significa comúnmente la adopción del producto. Por el contrario, para un producto relativamente duradero, es más probable que la compra signifique una adopción definitiva del producto (Schiffman y Kanuk, 2001).

El análisis de los modelos que tratan de perfilar el comportamiento del consumidor es muy amplio y parten de las importantes diferencias existentes que afectan a los propios consumidores, a los diversos tipos de decisiones de compra y a los contextos en que éstas se producen. De tal forma que responden a una idea fundamental en el área, el hecho de que cada situación de compra es única y diferente de otras, si bien frecuentemente parecidas, lo que obliga a desarrollar modelos específicos o particulares a cada situación (Alonso, 2000). De forma general, podemos agrupar los modelos en diferentes categorías, los cuales pueden servirnos como introducción a los modelos globales de comportamiento (Blattberg y Neslin, 1990; Alonso, 2001):

(a) *Modelos de procesamiento de la información*

Una tendencia reciente en la elaboración de modelos formales de decisiones de consumo es la que posee como elemento o idea base el considerar que el ser humano recibe continua información de su entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones. Podríamos decir que cada individuo posee unas determinadas reglas mediante las cuales procesa y manipula esa información exterior, y estas reglas son las

que modelarán el proceso de decisión. La mayor parte de los trabajos que siguen esta orientación provienen de la Psicología y del entorno informático (Alonso, 2000).

(b) *Modelos de percepción/evaluación o modelos perceptuales*

Estos modelos, vendrían a cubrir fundamentalmente los procesos de percepción y evaluación de alternativas relativos al proceso de toma de decisiones del consumidor (Blattberg y Neslin, 1990). Recientemente se han descubierto nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones de los individuos, muy importante a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing. Entre estos procedimientos hemos de destacar algunas de las técnicas que configuran el análisis multivariante y especialmente el denominado Análisis Multidimensional no métrico. Estos modelos ofrecen outputs gráficos que facilitan la visualización de situaciones de preferencia e imagen en los mercados (Alonso, 2000).

(c) *Modelos de formación de actitudes y preferencias*

El concepto básico de estos modelos establece la posibilidad de medición de las actitudes y preferencias que presentan los individuos respecto a un producto, lo cual determinará la reacción de éste ante una ocasión de compra (Blattberg y Neslin, 1990).

(d) *Modelos de elección*

El acto de elección es analizado mostrando cómo depende tanto de las preferencias del consumidor como de elementos al azar. Se pueden diferenciar dos grandes categorías dentro de estos modelos: modelos de elección de alta implicación (*high involvement*) y modelos de elección de baja implicación (*low involvement*), denominados también estos últimos como modelos estocásticos de elección al desempeñar el azar un puesto de suma relevancia (Blattberg y Neslin, 1990). Un modelo estocástico consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales. La regla de agregación para estos modelos estocásticos normalmente es de dos formas. O bien se supone que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos, lo que complica enormemente la agregación. Este grupo de modelos comprende fundamentalmente los de elección de marca y los de frecuencia de compra (de productos de baja implicación), que tratan de predecir cuándo ocurrirá la compra o cuántas compras se realizarán en un determinado periodo. La base teórica que les subyace permite diferenciar los modelos sencillos de orden cero, los basados en los procesos de Markov, Los de eliminación de atributos o los que utilizan la teoría del aprendizaje, entre otros (Alonso, 2000).

(e) *Modelos de simulación o experimentales*

Se tratarían de modelos que representan en lo posible un proceso o sistema real, el cual después de operado podría emplearse para obtener conclusiones acerca del mundo real (Blattberg y Neslin, 1990). En general, el uso de modelos de simulación exigiría su operatividad en un ordenador como única vía para hacerlo suficientemente flexible. Merecen especial atención los modelos de actitudes fundamentalmente utilizados para

medir la eficacia de la publicidad, investigar la evaluación llevada a cabo por los consumidores en relación a las diferentes marcas que le ofrece el mercado, o contrastar la viabilidad de ideas generadas para nuevos productos. Entre estos modelos debemos destacar aquellos que utilizan datos demográficos y de personalidad como variables independientes, y aquellos otros en los que las variables independientes son los instrumentos de marketing y las variables dependientes son las ventas o las compras (Alonso, 2000).

(f) *Modelos comprensivos de comportamiento integrados o globales*

Son los modelos más amplios, los cuales tienen en cuenta e integran más variables que el resto de modelos. Por lo que se refiere al proceso de toma de decisiones, cubrirían todas las etapas. El interés de estos modelos, radica fundamentalmente en su capacidad para describir complejos procesos de toma de decisiones, mientras que su principal debilidad estribaría en lo concerniente a la estimación, medición y análisis de las diferentes políticas de comportamiento. Entre estos modelos, destacarían los modelos de Howard y Sheth; Nicosia; Engel, Kollat y Blackwell. Se trata de modelos globales de comportamiento que sirven de ayuda a la toma de decisiones comerciales a partir de una simplificación del proceso de decisión de compra seguido por el consumidor.

El *modelo de Nicosia*, por ser históricamente el primero que aparece en 1966, se caracteriza por ser un modelo sencillo pero ya suficientemente comprensivo de la realidad que pretende analizar. Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones aparecen como estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles. Finalmente, las motivaciones son para este autor las grandes fuerzas que impulsan a la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca.

En segundo lugar, el modelo de Howard y Sheth (1969), constituye un instrumento estudiado, contrastado y unánimemente aceptado por el resto de los autores en la década de los setenta. Pretende explicar el comportamiento de compra y, concretamente, la conducta del consumidor en relación al problema de elección de la marca. Los supuestos generales de partida son los tres siguientes: Por un lado, el comportamiento de compra es racional, por otro lado, la elección de marca es un proceso sistemático y, en tercer lugar, esta conducta sistemática deberá estar provocada por algún hecho que supondrá la aportación al sistema individual, cuyo resultado será el comportamiento de compra (Alonso, 2000).

Se puede observar en los modelos anteriormente citados la variedad de factores que influyen en su comportamiento (i.e., personalidad, entorno, motivaciones, etc.). Sin embargo, estos modelos no recogen un elemento de gran importancia para el consumidor en el momento de elegir y seleccionar el artículo que va a comprar: el punto de venta objeto de selección.

A nivel general, en un proceso de compra con un cierto grado de complejidad, las etapas del proceso de decisión de compra anteriormente señaladas se producirán de forma secuencial, mientras que en las compras con una menor complejidad (i.e., compras de inercia, compras de hábito y compras rutinarias) el proceso seguido será más sencillo (cuadro 2–10).

CUADRO 2–10 GRADOS DE COMPLEJIDAD DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

BAJA COMPLEJIDAD (Proceso de inercia, hábito, rutina)	ALTA COMPLEJIDAD (Proceso laborioso, largo)
Compra repetitiva	Primera compra
Compra frecuente	Compra esporádica
Compra por impulso	Compra razonada
Compra de baja implicación	Compra de alta implicación
Productos de precio reducido	Productos de precio elevado

Fuente: *Blattberg y Neslin (1990)*

Los consumidores altamente implicados se caracterizan por buscar la maximización de utilidad de sus compras, buscando y procesando toda la información que pueden conseguir del entorno. En cambio, los consumidores con menor implicación no suelen buscar información y se conforman con un aceptable nivel de satisfacción. En consecuencia, los primeros evalúan con rigurosidad las marcas que adquieren y posteriormente estudian la utilidad obtenida tras su consumo. Por el contrario, los segundos simplemente se remiten a adquirir el producto, analizando o no posteriormente su utilidad, con mucha menor exigencia.

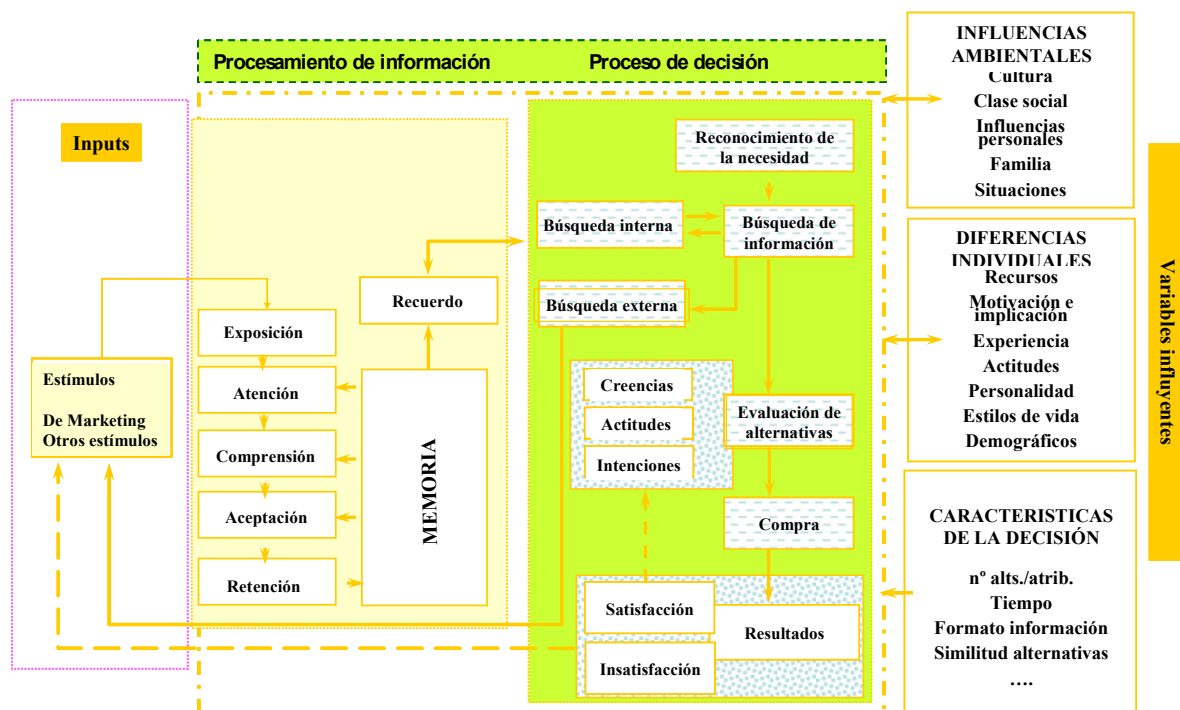
Según las propuestas del modelo inicial de Engel, Kollat y Blackwell (1978), y sus adaptaciones posteriores (Blackwell, Engel y Miniard, 2002) (ver figura 2–6), el consumidor reconoce primeramente la necesidad de comprar un producto dentro de una cierta categoría (lo que se denomina “reconocimiento de un problema”), pasando después por un determinado proceso con objeto de desembocar en una determinada elección, usando el producto y evaluándolo. Junto a este proceso, el consumidor debe utilizar su memoria para activar el reconocimiento del problema y ayudar de esta forma en la decisión de elección.

La memoria puede contener una estructura detallada de creencias, actitudes e intenciones respecto a la compra de varias marcas. La información del entorno de marketing se filtra en la memoria del consumidor a través de un proceso de exposición, atención, comprensión, aceptación y retención (Blattberg y Neslin, 1990).

Una importante aportación del modelo, es que distingue los procesos realizados por todos aquellos consumidores con un elevado grado de implicación, de los que realizan los consumidores con niveles de implicación reducidos. Existen varias dimensiones relacionadas con el concepto de implicación, y tanto su identificación como su medida suponen una tarea de enorme interés. Fundamentalmente, los consumidores con alto grado de implicación, son buscadores activos de información y procesadores y buscan maximizar la utilidad de sus compras, mientras que los consumidores con niveles de

implicación reducidos raramente buscan información, y cuando se les proporciona, la procesan de forma pasiva, conformándose con niveles de satisfacción aceptables. Los consumidores con un alto nivel de implicación evalúan las marcas en profundidad antes de comprarlas y luego analizan la utilidad que obtienen con su consumo, mientras que los que tienen una baja implicación, primero compran el producto y después pueden o no evaluar la satisfacción que su consumo les ha proporcionado, y en caso de que tal evaluación haya sido realizada, no cabe duda de que será bastante menos rigurosa.

FIGURA 2-6 UN MODELO GLOBAL DE COMPORTAMIENTO



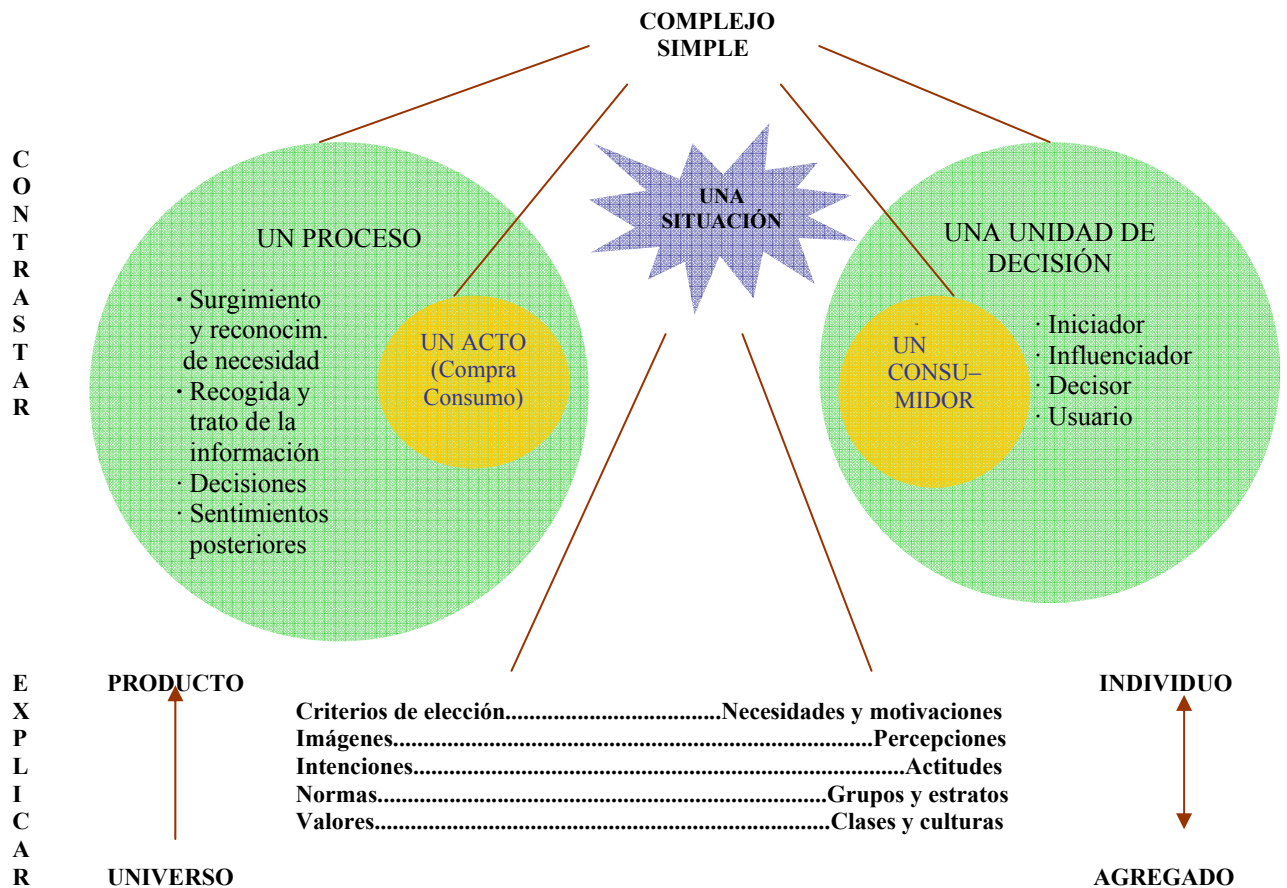
Fuente: Adaptado de Blackwell, Engel y Miniard (2002)

En efecto, según los postulados básicos de Engel y Blackwell (1982), el proceso de decisión de compra se compone principalmente de cinco etapas fundamentales: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las distintas opciones de adquisición dentro del conjunto de elección, la elección en sí misma, y finalmente, la fase de evaluación postcompra. Así pues, primeramente el consumidor reconoce la necesidad de adquirir un producto –*reconocimiento del problema*–, pasando a continuación a través de un proceso de decisión con objeto de desembocar en una elección concreta, usando el producto y evaluándolo posteriormente. Junto a este proceso, el consumidor debe utilizar su memoria para activar el reconocimiento del problema y ayudar de esta forma en la decisión de elección.

Si bien, ningún modelo, por muy articulado que sea, permitirá cubrir todas las facetas de la compra y del consumo de todos los individuos. Las decisiones tomadas son demasiado complejas, demasiado diversificadas y demasiado contingentes para ser encerradas en un modelo explicativo único. Por tanto, presentaremos más que un

verdadero modelo, una estructura que permita poner en perspectiva los diferentes enfoques sucesivamente adoptados (Dubois y Rovira, 1998), como podemos observar en la figura 2-7.

FIGURA 2-7 UN MODELO FINAL



Fuente: Dubois y Rovira (1998)

En los casos simples (de baja implicación) no existe deliberación ni evaluación, recordándose como mucho la compra precedente a través de los mecanismos de aprendizaje. La fidelidad a la marca es aquí engañosa en el sentido de que no traduce necesariamente un vínculo a una alternativa preferida sino más bien una rutina, una costumbre, vista la débil implicación del consumidor en la categoría de producto. La publicidad sirve en principio para mantener la connivencia.

Por otro lado, la situación compleja entabla un proceso. La fase de reconocimiento del problema es explícita e intensiva. Esta se compone a menudo de una recogida de información externa. Las informaciones obtenidas, de origen comercial (publicidad, vendedor) o no comercial (boca a oreja) son clasificadas, comparadas y equilibradas. Se trata de clarificar una elección y contribuir a una decisión. A su vez, el consumo de un

producto provocará, según las expectativas y el resultado, un sentimiento de satisfacción o por el contrario de descontento pudiendo influir en compras posteriores.

Contrariamente a la compra por rutina que no implica más que a una sola persona a la vez, la compra compleja se apoya, en general, sobre una unidad de decisión. Iniciador, influenciador, decisor y consumidor se reparten los roles y las responsabilidades. De esto resultan las diferencias de apreciación (degenerando a veces en conflictos abiertos), en particular cuando el consumo de los productos comprados es colectivo (vacaciones, equipamiento del hogar, placer).

Si lo que desea ahora es explicar y no solo describir (contrastar), el nivel de análisis escogido influye en las variables que predominan. En el estadio más simple, la situación pone en juego a un individuo ante un producto. Las motivaciones, el grado de implicación y la personalidad del primero orientan la elección de los atributos del segundo, evaluado a partir de su resultado, filtrado por la percepción y la experiencia pasada. Las actitudes que resultan de ello generan a su vez preferencias después de las intenciones de compra. Estas se concretan en actos dependiendo de la voluntad del individuo pero también las normas presentes en su ambiente social, los grupos a los que se refiere y las clases sociales y estilos de vida en los que él se reconoce. Al nivel de una sociedad, estas normas traducen un sistema de valores, fundamentalmente cultural, del consumo colectivo.

Teniendo en cuenta los anteriores postulados, podemos concluir que los caminos que explican el comportamiento de compra son numerosos y llenos de obstáculos metodológicos. Las disciplinas se entrecruzan a través de conceptos entrelazados tales como la actitud, la preferencia, el proceso de decisión o la situación de compra. Si bien, es cierto que las miles de decisiones de compra y de consumo que se toman en cada instante hoy día ya no parecen tan impenetrables o arriesgadas aun cuando no podemos predecirlas todas y cada una de ellas (Dubois y Rovira, 1998).

2.2.2 El estado emocional y conductual del consumidor ante el ambiente del establecimiento comercial físico: Variables influyentes

Investigaciones centradas en el papel que juegan los estados emocional y afectivo con respecto a la toma de decisión y al comportamiento del consumidor señalan que el estado emocional del individuo puede ser importante y puede influir en áreas tales como la toma de decisiones. En este sentido, Isen, Means, Patrick y Nowicky (1982) investigaron la toma de decisión y descubrieron que la gente con estados emocionales positivos tiende a reducir la complejidad de la decisión y tiene periodos de decisión más cortos. En contra de los modos de persuasión experimentales, los estados de ánimo que se dan de forma natural son más sutiles. No necesitan utilizar artefactos asociados con la manipulación afectiva. Por lo tanto, la investigación de estados emocionales acontecidos de forma

natural puede superar algunas de las amenazas que persiguen a la validez engendrada por la manipulación.

Por tanto, partiendo de esta primera aproximación al tema que nos ocupa (i.e., analizar si influye el ambiente físico de un establecimiento comercial sobre el comportamiento del consumidor) trataremos en este epígrafe de profundizar en el estudio de la influencia del entorno que rodea al individuo sobre su estado emocional y conductual durante la experiencia de compra.

Ciertamente, tal y como apuntábamos anteriormente, las emociones están adquiriendo en la actualidad gran importancia, tanto desde una perspectiva académica como empresarial. Los clientes, mientras que pasean por el entorno comercial, experimentan diversos tipos de emociones, tales como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado (Machleit y Eroglu, 2000). El origen de dichas emociones puede atribuirse, bien a aspectos internos del individuo –causadas por su estado de ánimo–, bien a agentes externos –derivadas de la interacción con proveedores o empleados–, o bien a otras variables con mayor grado de control por parte de los establecimientos comerciales –variables ambientales del entorno comercial– (Folkes, 1988; Weiner, 1985). Estas últimas influyen en las emociones del individuo, las cuales a su vez, influyen en el comportamiento de compra (e.g., Gilboa y Rafaeli, 2003; Sierra et al., 2000; Wakefield y Baker, 1998). Bajo la influencia de dichas variables, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné y Andreu, 2004).

Bajo la óptica comercial, términos como “marketing emocional” hacen referencia a “la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (Robinette, Brand y Lenz, 2001).

En los tiempos actuales, caracterizados por la aparición de la denominada “economía de la experiencia” (Pine II y Gilmore, 1999), se tiende cada vez más hacia una sociedad en la que la componente emocional (i.e., valores, emociones y sentimientos) adquiere mucha más relevancia que la componente racional. En el ámbito de la distribución comercial, este fenómeno está irrumpiendo con gran intensidad (Bigné y Andreu, 2004).

Kleinginna y Kleinginna (1981) definen la emoción como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar:

- (a) Experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado.
- (b) Procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones.
- (c) La activación de ajustes fisiológicos.
- (d) Un comportamiento que es generalmente –aunque no siempre– expresivo, dirigido a una meta y adaptativo”.

Partiendo de este enfoque integral que reconoce la existencia de los componentes afectivos y cognitivos del individuo, Peter y Olson (2001) nos definen estados afectivos y cognitivos del individuo como dos tipos de respuestas mentales que poseen los consumidores ante los estímulos y acontecimientos del entorno. En concreto, la *afectividad* hace referencia a los sentimientos que tiene el individuo ante los estímulos y acontecimientos del entorno, como por ejemplo, la sensación de si al consumidor le gusta o disgusta un determinado producto. La *cognición o conocimiento* hace referencia a su pensamiento, como por ejemplo, sus creencias sobre un producto en particular.

Con el fin de no caer en una redundancia de contenidos, en el epígrafe 3.2.1. de la presente investigación, estudiaremos con mayor detenimiento el significado de las emociones del consumidor, a la vez que desarrollaremos ampliamente todas las variables que encierra la teoría relacionada con el estudio de las emociones (i.e., afectividad, cognición, actitud, satisfacción), conceptos igualmente utilizados tanto en entornos convencionales como virtuales, puesto que por simple intuición, las definiciones, características y tipologías de las variables emocionales son únicas, con independencia del medio en el se encuentre actuando el consumidor.

De hecho, para los comerciantes, el conocimiento sobre cómo puede verse influido el comportamiento de compra en clientes potenciales por sus estados emocionales puede ser de gran importancia. Valorar qué factores contribuyen a crear experiencias de compra placenteras o no placenteras puede afectar a un plan estratégico futuro (Sherman et al., 1997).

El estado emocional del consumidor producido por el acto de compra ha sido analizado por algunos estudiosos interesados en esta materia de estudio (e.g., Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Buttle, 1984; Baker, 1986; Bitner, 1990, 1992; Donovan et al., 1994; Babin et al., 1994; Sherman et al., 1997; D'Astous, 2000; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002; etc.). Una de esas investigaciones sugiere que los clientes tienen opiniones hacia ciertos establecimientos comerciales que influirán en sus percepciones. Investigaciones realizadas sobre el comportamiento del consumidor han mostrado la gran influencia de la psicología cognitiva, centrándose en el método tradicional del proceso de obtención de información para explicar a su vez los procesos de toma de decisiones y, consecuentemente, sus resultados. En esta línea, Belk (1975) sugirió que la situación debía influir en el consumidor ofreciendo una tipología de situaciones. Hasta entonces, el estado de ánimo propiciado por el ambiente del establecimiento comercial no era considerado como una variable a tener en cuenta en el análisis del comportamiento del consumidor. Sin embargo, a partir de entonces esta variable fue estudiada con mayor profundidad por los psicólogos y mucho de lo que hoy conocemos sobre este concepto proviene de sus investigaciones. En los últimos años, la emoción o activación fisiológica ha sido reconocida como el factor más importante a la hora de tomar una decisión.

En efecto, una gran variedad de procesos cognitivos y afectivos podrían ser discutidos en relación a las tiendas minoristas. Sin embargo, las dos variables más importantes

concernientes a la gerencia del punto de venta son la imagen de la tienda y su ambiente. Aunque dentro de la literatura del marketing la diferencia entre ambos conceptos no está demasiado clara, es evidente que ambos tienen relación con la influencia de los atributos de la tienda sobre los estados afectivos y cognitivos de los consumidores más que sobre cómo los gerentes de marketing perciben las tiendas. En este sentido, *imagen de la tienda* hace referencia a lo que los consumidores *piensan* sobre una determinada tienda. Ello incluye percepciones y actitudes basadas en sensaciones de estímulos relacionados con la tienda percibidos a través de los cinco sentidos. Comúnmente, las dimensiones estudiadas sobre la imagen de la tienda aluden a aspectos tales como la mercancía, servicios, clientela, prestaciones físicas, promoción y conveniencia. El ambiente de la tienda se incluye también como una parte de la imagen de la tienda. De hecho, la literatura relacionada con la imagen de la tienda se centra en el sondeo de los consumidores acerca de sus percepciones y actitudes sobre las dimensiones particulares de la tienda. En este sentido, Donovan y Rossiter (1982) argumentan que el ambiente de la tienda fundamentalmente implica la afectividad en el estado emocional experimentado por el individuo dentro de la tienda, del cual puede no tener completa consciencia en el momento de la compra.

Gran cantidad de trabajos –que desarrollaremos en el siguiente epígrafe– postulan que los estímulos ambientales afectan a los estados emocionales de los consumidores, lo cuales a su vez, afectan a los comportamientos de acercamiento o rechazo. En general, *comportamiento de acercamiento* se refiere al “movimiento de aproximación hacia” y el *comportamiento de alejamiento o rechazo* se refiere al “movimiento de alejamiento de determinados entornos y estímulos”.

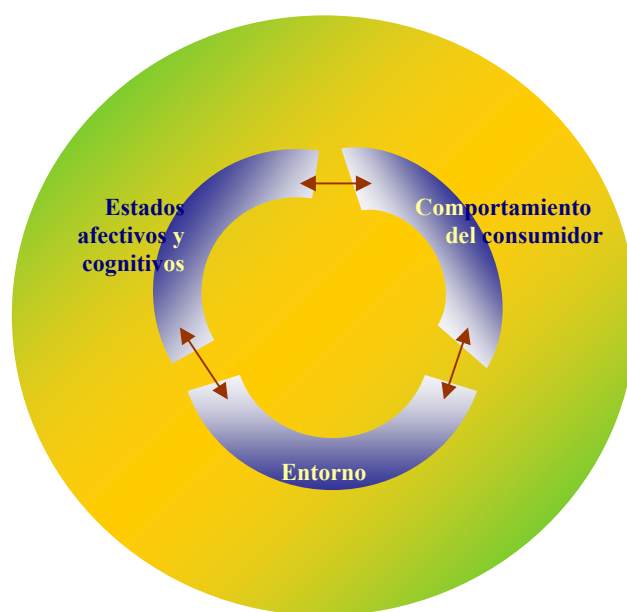
En definitiva, el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas del mismo, influye directamente sobre las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a aumentar o disminuir la actividad de compra. Cuando las características situacionales que componen el ambiente activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual significa que aumentará la probabilidad de comprar más productos dentro de la tienda (Donovan y Rossiter, 1982). De hecho, las valoraciones de los individuos sobre las emociones experimentadas ante el ambiente de un establecimiento predecían significativamente las medidas de acercamiento o rechazo tales como el placer de comprar en el establecimiento, el deseo de permanecer más tiempo en él y de explorarlo, los sentimientos de afiliación con otras personas, el deseo de volver y la probabilidad de gastarse más dinero del previsto. Asimismo, la literatura confirma que los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad para recomendar y repetir su uso (Szymanski y Hearnard, 2001).

Por tanto, se confirma una relación directa y positiva entre los estados emocionales y la satisfacción del individuo sobre las intenciones de comportamiento y, en concreto, sobre la *lealtad* (Bigné y Andreu, 2004). Son variadas las definiciones que los distintos autores nos ofrecen sobre este vocablo. En general, entendemos que la lealtad (que

trataremos con mayor profundidad en el epígrafe 3.2.3. del presente trabajo) constituye un comportamiento de aproximación del individuo hacia la tienda provocado por la aplicación de estímulos ambientales que le producen estados emocionales positivos además de satisfacción durante su experiencia de compra. Comportamiento de aproximación relacionado, en concreto, con la posible futura repetición de la compra y con la recomendación del establecimiento a otras personas.

En definitiva, cabe entonces mencionar que existe una relación de interdependencia entre cada uno de los elementos que configuran el estudio del comportamiento del consumidor, en concreto, sus estados internos –afectivo y cognitivo–, su comportamiento y el entorno que le rodea (figura 2–8).

FIGURA 2–8 ELEMENTOS DEL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA CON EL ENTORNO



Fuente: Peter y Olson (2001)

Cada uno de esos tres elementos están conectados mediante flechas de doble sentido significando que cualquiera de ellos pueden ser, o bien causa o bien efecto, de un cambio en el otro elemento, constituyendo por tanto un *sistema recíproco* (Bandura, 1978; 1986). Los estados afectivos y cognitivos pueden cambiar el comportamiento del consumidor y el entorno. El comportamiento puede cambiar los estados internos del individuo y el entorno. Asimismo, el entorno puede cambiar los estados internos y el comportamiento del consumidor. De esta teoría se desprenden cinco implicaciones que ilustran los procesos del consumidor como un sistema recíproco que engloba la afectividad, cognición, comportamiento y entorno.

En primer lugar, cualquier análisis integral del consumidor debe considerar los tres elementos y las relaciones existentes entre ellos. Describir al consumidor únicamente atendiendo a uno o dos de estos elementos, no sería congruente. A modo de ejemplo, asumir que los estados internos del individuo siempre dan lugar a comportamientos

variados sin tener en cuenta el impacto del entorno, subestima la dinámica natural del proceso de consumo. Igualmente, asumir que el entorno controla el comportamiento sin considerar los estados internos del individuo, también supondría un análisis incompleto del proceso de consumo. El desarrollo de estrategias de marketing, por tanto, debe incluir un análisis conjunto de los tres elementos, sus relaciones y la dirección que puede causar un cambio en un momento determinado.

En segundo lugar, es importante reconocer que cualquiera de esos tres elementos puede constituirse como el punto inicial del análisis del consumidor. Aunque pensemos que las estrategias de marketing deberían comenzar con un análisis de los comportamientos específicos de los consumidores para el buen logro de los objetivos de marketing, un análisis exhaustivo comenzaría con la investigación de los estados internos del individuo, en el sentido de analizar qué piensan y sienten los consumidores sobre aspectos tales como las marcas o los productos. Otra posibilidad de análisis podría consistir en comenzar con el entorno del consumidor a partir del estudio sobre cómo los cambios producidos en sus vidas pueden cambiar sus estados afectivos, cognitivos y comportamientos.

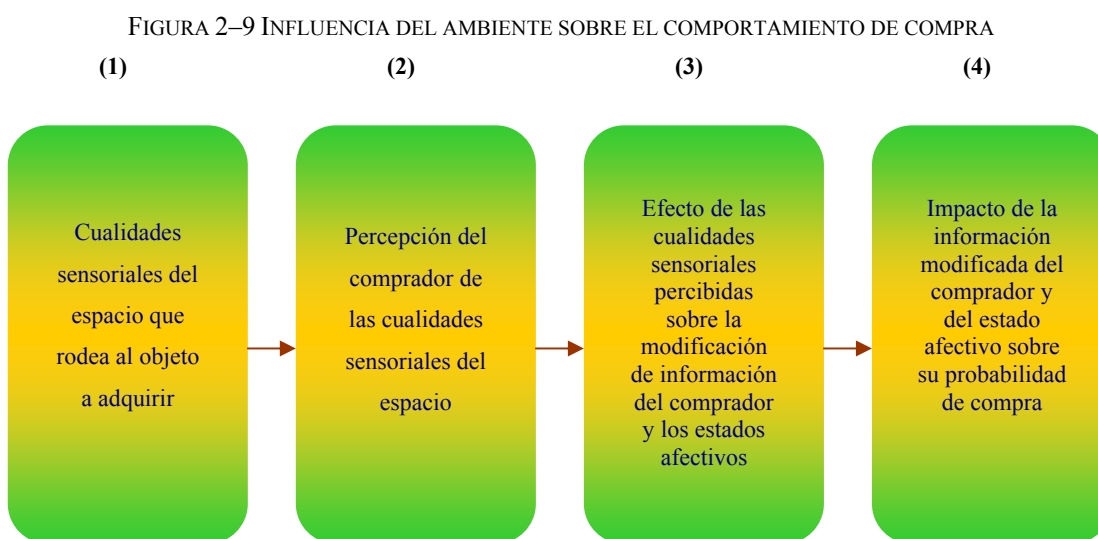
En tercer lugar, partiendo de la dinamicidad que transmite este sistema recíproco, hemos de reconocer que los consumidores pueden cambiar continuamente, sin interrupción. Aunque algunos consumidores pueden cambiar poco durante un período determinado de tiempo, otros pueden cambiar con mayor frecuencia su afectividad, cognición, comportamiento y entorno. Así, es de obligado cumplimiento una continua investigación sobre el consumidor para aplicar las estrategias de marketing apropiadas en cada momento.

En cuarto lugar, el análisis del consumidor no se restringe a un individuo aislado sino que puede ser aplicado a uno o varios grupos de personas, desde un mercado objetivo hasta una sociedad entera.

Por último, el análisis del consumidor constituye la actividad clave para el desarrollo de las estrategias de marketing. La investigación del consumidor incluye algunos tipos de estudios tales como pruebas de mercado, pretest publicitarios, efectos de las promociones de ventas, análisis de las ventas y datos sobre cuotas de mercado, experimentos con precios, patrones de compra, actitud e intenciones hacia la marca, y otros muchos temas. Una secuencia lógica sería realizar una primera investigación sobre lo que los consumidores piensan, sienten y compararlo con las ofertas de nuestra compañía y de las competidoras. Además, el análisis del entorno del consumidor es necesario para observar qué factores influyen en la actualidad sobre los consumidores y qué cambios están ocurriendo, para que, en función del análisis previo se aplique la estrategia de marketing más adecuada. En este sentido, el análisis del consumidor no podría finalizar cuando la estrategia de marketing ha sido implementada, sino que debería continuarse investigando los efectos de dicha estrategia y si la misma podría cambiarse para aumentar su efectividad.

2.2.3 Modelos de medición de la influencia del ambiente del punto de venta convencional sobre el comportamiento del individuo

Partiendo del término atmósfera definido por Kotler (1973) que hace alusión al “modo en que se ha de diseñar un espacio de venta con el objeto principal de producir efectos emocionales en el comprador para conseguir un incremento de la probabilidad de compra”, el autor establece que el mecanismo por el cual el ambiente afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal que conecta el ambiente con la probabilidad de compra (figura 2-9).



Fuente: *Kotler (1973)*

Mediante esta cadena causal es como dicho autor explica la influencia del ambiente sobre el comportamiento de compra:

(1) El objeto de la compra se anida en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales. Estas cualidades sensoriales pueden ser intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el espacio por el vendedor.

(2) Cada comprador percibe sólo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.

(3) Las cualidades percibidas del ambiente pueden afectar a la información de la persona y al estado afectivo.

(4) La modificación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar su probabilidad de compra.

Además, este autor señala que el ambiente puede tener efecto sobre el comportamiento de compra, al menos, de tres formas diferentes:

(a) *Como un medio para llamar la atención.* Así, un vendedor puede usar colores, ruidos y movimiento para hacer destacar a su establecimiento de entre otros.

(b) *Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.* A través del ambiente y de forma intencionada, la tienda comunica al público el nivel de preocupación por los mismos sin que ellos sean capaces de reconocer dichos estímulos o mensajes.

(c) *Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.* Los colores, sonidos y texturas del establecimiento pueden despertar reacciones viscerales que contribuyen directamente a una probabilidad de compra favorable.

Por tanto, el ambiente juega un papel de factor circunstancial muy específico que ayuda a convertir las intenciones conductuales en una conducta de compra real (Kotler, 1973).

Markin et al. (1976) se manifiestan en la misma dirección, los cuales propusieron las siguientes hipótesis en su trabajo exploratorio respecto a esta cuestión:

- (1) El espacio es un importante modificador del comportamiento.
- (2) La tienda como entorno próximo afecta al comportamiento por un proceso de estimulación psicológica.
- (3) La tienda, como otros entornos estéticos, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes.
- (4) La utilización del espacio y el diseño de la tienda pueden ser deliberada y conscientemente programadas para crear reacciones deseadas en los clientes.

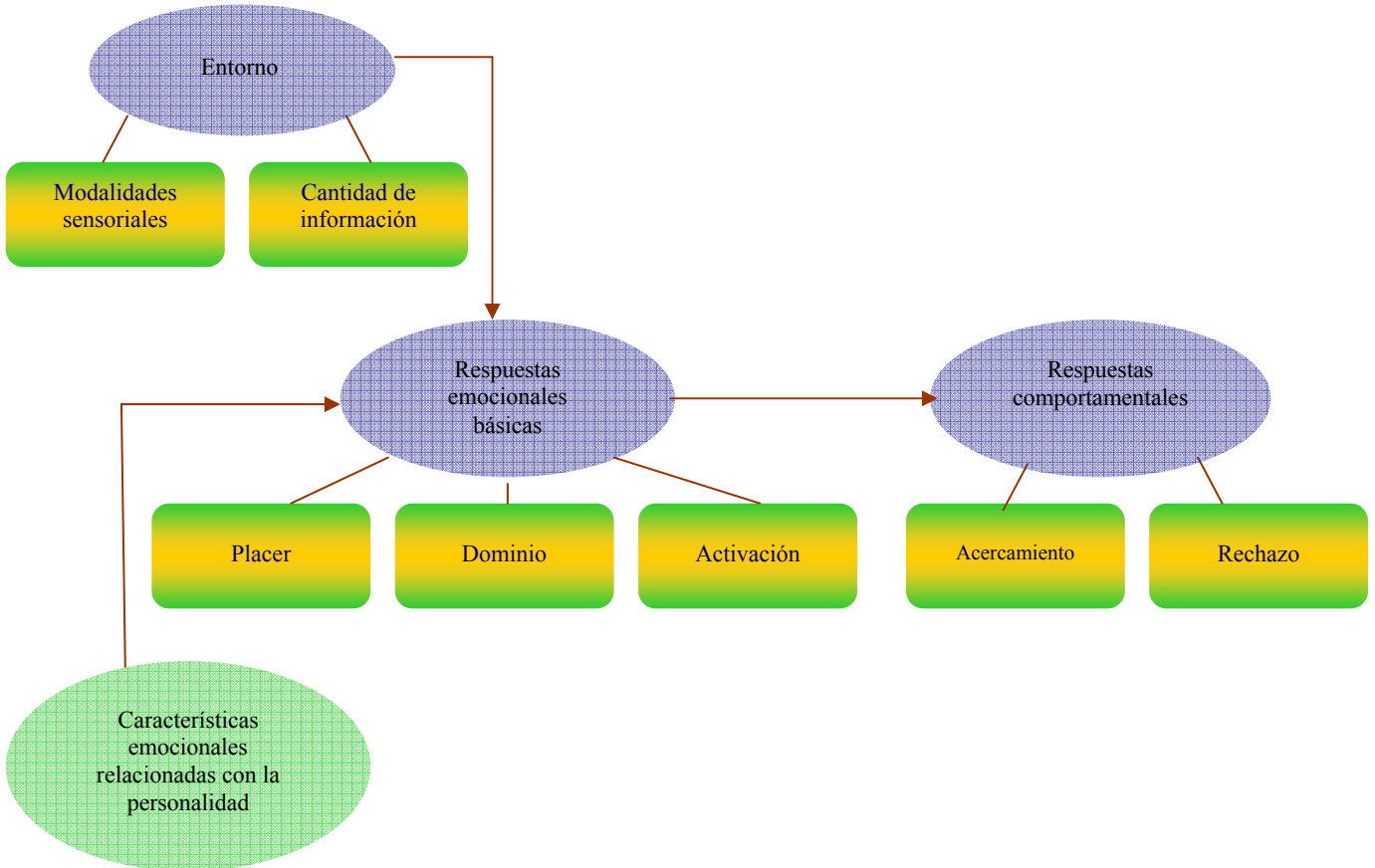
En la última hipótesis se pone de manifiesto el hecho de reconocer que el ambiente – como elemento intangible que puede ser desagregado en elementos tangibles como la música, el olor, el color, etc.– afecta al comportamiento del cliente, lo cual tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del punto de venta.

No obstante, de acuerdo con Donovan y Rossiter (1982), los trabajos relacionados con el ambiente del punto de venta minorista se han centrado más en determinar la influencia de dicho factor sobre la decisión de elección por parte del cliente de acudir a una determinada tienda –conducta de patronazgo–, que del modo en que el ambiente afecta al comportamiento del consumidor en el interior del establecimiento.

En este sentido, hay que señalar que gran parte de los trabajos relacionados con los efectos del ambiente de los establecimientos comerciales sobre las conductas de compra, se han estudiado dentro del marco de un modelo de psicología ambiental desarrollado por Mehrabian y Russell (1974). El Modelo Afectivo de Mehrabian-Russell (1974) utiliza un paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta, E-O-R (del inglés, Stimulus-Organism-Response, S-O-R), el cual propone que las señales dentro de un entorno causan respuestas comportamentales (i.e., aproximación o alejamiento) hacia ese entorno, a través de la

alteración del estado emocional del individuo, y en concreto, del placer, la activación y a veces, el dominio. Dicho modelo (figura 2-10) plantea como objetivo fundamental establecer la relación entre los estímulos del entorno, el estado emocional provocado por dicho entorno y la manifestación de las intenciones de comportamiento del individuo hacia el entorno.

FIGURA 2-10 MODELO AFECTIVO MEHRABIAN-RUSSELL



Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

Bajo dicho marco referencial, Belk (1975) sugirió un nuevo enfoque del modelo anterior dividiendo la variable estímulo en dos partes diferenciadas: situación de consumo y estímulo comercial, distinguiendo por un lado, la situación de consumo entendida como el conjunto de factores externos al consumidor individual, y por otro lado, las propias características del estímulo comercial ante el cual da una respuesta el consumidor (figura 2-11).

FIGURA 2–11 RELACIONES ENTRE LA SITUACIÓN, EL ESTÍMULO, EL CONSUMIDOR Y LAS RESPUESTAS DE CONSUMO



Fuente: *Belk (1975)*

Este autor mantenía que cada situación debía influir sobre consumidor y, por tanto ofreció, mediante la combinación de rasgos selectivamente sugeridos por varias taxonomías realizadas al respecto, una tipología de situaciones (entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes) que representaban las características situacionales de los rasgos generales de dichas taxonomías, las cuales eran consistentes con la citada definición de situación de consumo (cuadro 2–11).

CUADRO 2–11 GRUPOS DE CARACTERÍSTICAS SITUACIONALES

Entorno físico	Se refiere a las características más evidentes de una situación. Incluye la localización geográfica e institucional, el decorado, los sonidos, los olores, la iluminación, el clima y configuraciones visibles de mercancía u otro material en torno al estímulo comercial
Entorno social	Aporta profundidad a una descripción de una situación. Son ejemplos potenciales la presencia de otras personas, sus características, sus roles aparentes y las interacciones interpersonales
Perspectiva temporal	Se refiere a una dimensión de las situaciones lo cual puede entenderse como un periodo de tiempo, como por ejemplo un día o un año. También puede medirse con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor. Esto permite concepciones tales como desde la última compra, desde o hasta el día de pago
Requerimientos de la tarea de consumo	Se refiere a una característica de la situación que incluye un intento o requerimiento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica. Además, los requerimientos de la tarea pueden reflejar diferentes roles de los consumidores y usuarios anticipados por los individuos. Por ejemplo, un consumidor que va a comprar un pequeño utensilio como regalo de bodas para un amigo se halla en una situación muy diferente a la que viviría si fuera a comprar un utensilio para uso personal
Estados antecedentes	Se refieren a un grupo de características transitorias pertenecientes a la persona y que anteceden a una situación. Son estados momentáneos de humor o afectivos (por ejemplo, agrado, ansiedad, excitación) o condiciones momentáneas (por ejemplo, fatiga, cansancio, enfermedad) más que a rasgos disposicionales o crónicos de cada individuo

Fuente: *Belk (1975)*

Uno de los estados antecedentes, sugeridos por este autor, incluía el modo de comportamiento del cliente. Hasta entonces, el estado de ánimo no se legitimizó como una variable a tener en cuenta en la investigación del consumidor. Sin embargo, fue entonces estudiado por los psicólogos y mucho de lo que hoy sabemos sobre el concepto viene de los esfuerzos de éstos (e.g., Bower, 1981; Isen, 1984; Mandler, 1979). En los últimos años, la emoción ha sido reconocida como el factor más importante a la hora de tomar una decisión. El estado de ánimo de un individuo puede modificar aparentemente la forma de actuar de éste sin interferir con otros procesos cognitivos (Clark e Isen, 1982). Por lo tanto, se podría pensar en los estados de ánimo como sentimientos que ganan cierto dominio y “describen una propiedad fenomenológica del estado afectivo del individuo percibido subjetivamente, el cual se referirá a estados afectivos persuasivos generales que son particularizados en tiempos y situaciones concretas” (Gardner y Siomkos, 1985).

Muchas de las últimas investigaciones sobre la influencia del estado de ánimo han sido conducidas dentro de los confines del laboratorio, con el uso de tareas y técnicas cuidadosamente diseñadas. Los investigadores “han intentado estudiar los efectos del estado de ánimo a través de la manipulación “positiva” o “negativa” del estado afectivo en sujetos experimentales (Hill y Ward, 1989). Sin embargo, como en cualquier investigación de laboratorio, se plantea la cuestión de la validez. Como Hill y Ward (1989) señalan, “las manipulaciones del estado de ánimo que se usan normalmente pueden tener más influencia que los estado de ánimo de los sujetos y por tanto, confundir los estudios”. Con respecto al comportamiento del consumidor, los estudios de laboratorio indican que el estado de ánimo interactúa con las experiencias de la compra y el compromiso.

Aunque recientemente se ha sugerido que la emoción puede ser un sinónimo para el afecto y el estado de ánimo, algunos autores sugieren que la “emoción parece ser el término más englobador, siendo el afecto y el estado de ánimo tipos o ejemplos de emoción” (Babin et al., 1994). Las referencias a la emoción en la literatura del marketing son menos frecuentes que las referencias al estado de ánimo o al afecto. A menudo se ha tratado al estado de ánimo y a la emoción de forma indiferente. Sin embargo, cuando Holbrook y Hirschman (1982) reconocieron el papel de los sentimientos y fantasías de los consumidores, resucitaron de nuevo el interés en el área después de que la era de la investigación motivacional conducida por Dichter (1964) perdiera su interés. La investigación acumulada sugiere que hay fuertes interrelaciones entre los estados emocionales y los procesos de decisión. Otros estudios han explorado las respuestas emocionales de los comerciales de televisión, mientras que Holbrook y Gardner (1993) exploraron la experiencia del consumo.

Investigaciones más tempranas llevadas a cabo, tal y como hemos apuntado anteriormente, por Mehrabian y Russell (1974), han sido utilizadas por Donovan y Rossiter (1982) dentro de este campo de investigación. La formulación del modelo se basa en el mencionado paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R)

que pone en relación las características del ambiente (E) con las conductas de acercamiento/alejamiento del ambiente (R) condicionadas por los estados emocionales del individuo (O) provocados por dicho ambiente. El modelo propone una medida del estímulo E, el ambiente, como medida de novedad y complejidad, pero centrada principalmente en los aspectos O-R del modelo. Mehrabian y Russell (1974) postularon que tres estados emocionales básicos, placer, activación y dominio (PAD) –del inglés, pleasure, arousal, dominante– miden las conductas de aproximación/alejamiento o rechazo a cualquier ambiente: placer o agrado/desagrado, activación⁵⁰/desmotivación y dominación o preponderancia/sumisión. A partir de este modelo, las hipótesis planteadas se centraban en contrastar que el placer estaría relacionado de manera significativa con las medidas globales de las conductas de acercamiento/alejamiento o rechazo, y la activación tendría un efecto interactivo con el placer, de modo que la activación se relacionaría positivamente con las conductas de acercamiento en los ambientes agradables y de forma negativa en los ambientes desagradables. También suponía que la dominación como respuesta emocional del consumidor, estaría relacionada positivamente con las conductas de acercamiento pero por razones tanto teóricas como empíricas, esta dimensión frecuentemente se ha descartado en los estudios utilizados en el modelo Mehrabian–Russell.

Donovan y Rossiter (1982) introdujeron una serie de indicadores que medían conductas relevantes de aproximación o rechazo dentro del establecimiento. Los resultados de este estudio mostraban que las respuestas emocionales (PAD) de los encuestados (un conjunto de estudiantes), producidas dentro del entorno ambiental del establecimiento, predecían significativamente indicadores de aproximación/alejamiento tales como el gusto por el establecimiento, el placer de comprar, la voluntad de permanecer más tiempo en la tienda y de explorarla, el sentimiento de afiliación y simpatía hacia otras personas, el deseo de regresar y la posibilidad de gastar más dinero del previsto. Teniendo en cuenta dichos indicadores, el placer como respuesta emocional predecía significativamente todas las medidas, incluida la del gasto no previsto de dinero. El interés fue un factor significativo solo en el caso de los indicadores de afiliación (e.g., simpatía hacia los demás).

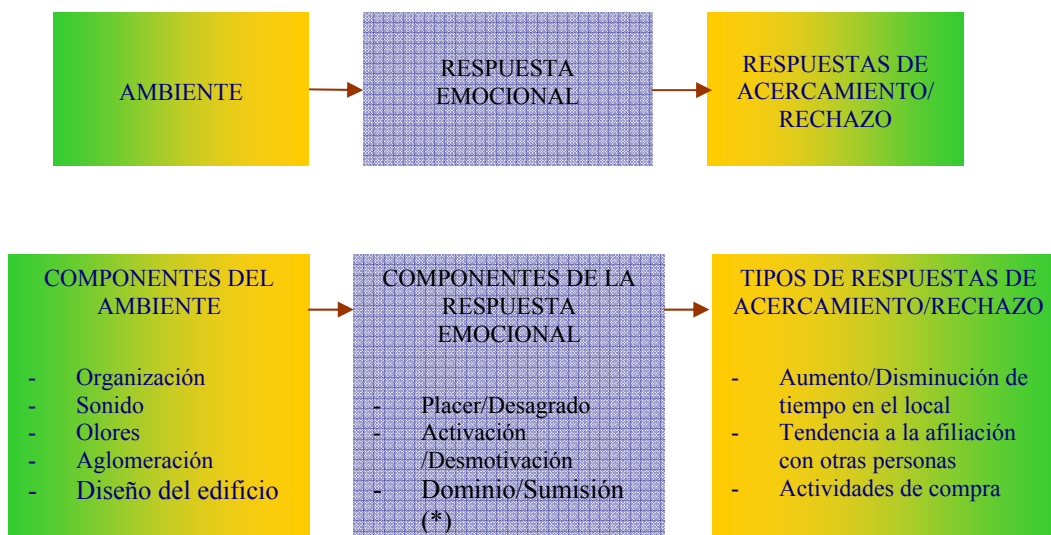
No obstante, cuando los ambientes agradables y desagradables se analizaron por separado, la activación predecía significativamente una medida de acercamiento/evitación en los ambientes agradables. En concreto, la activación incrementaba el tiempo de permanencia en el establecimiento y el deseo de interactuar con otras personas. La medida de dominio o preponderancia no apareció relacionada con ninguna de las medidas de las respuestas de acercamiento/alejamiento.

De acuerdo con este modelo, el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas –color, música, olores, etc.– influiría

⁵⁰ La palabra activación es un concepto de la teoría de estos autores. Se refieren con ello a la incitación o motivación del cliente como resultado de otros factores que forman parte de la tienda. Activación alude a términos como motivación, interés, atracción, despertamiento.

indirectamente en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra. En la figura 2-12 se ilustran estas relaciones. Cuando las características situacionales que componen el ambiente activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual es probable que le lleve a comprar más productos.

FIGURA 2-12 EFECTOS DEL AMBIENTE SOBRE LA CONDUCTA DE CONSUMO



Fuente: *Donovan y Rossiter (1982)*

Donovan et al. (1994) ampliaron los resultados de este trabajo, demostrando que los estados emocionales de los consumidores provocados por el ambiente dentro del establecimiento comercial predicen no sólo las actitudes o intenciones de consumo, tal como se ha señalado en su primera investigación, sino también las conductas reales de compra, utilizando como muestra un total de sesenta mujeres encuestadas antes y después del acto de compra en dos grandes almacenes próximos ubicados dentro de un barrio cuyo nivel socio-económico era medio-bajo. Los resultados indicaban que el placer experimentado por los participantes predice, de modo significativo, el tiempo de permanencia y los gastos no planificados.

Siguiendo el modelo M-R, al considerar los efectos del placer y de la activación sobre el tiempo empleado en la compra y el gasto no planificado en ambientes agradables y desagradables resultó, por un lado, que el placer está significativamente relacionado con el mayor tiempo de permanencia y con el gasto no previsto en los ambientes agradables pero no así en los desagradables; por otro lado, se observó que la activación inducida por el ambiente disminuye el tiempo de permanencia y los gastos no planificados en los ambientes desagradables, no sucediendo lo contrario en los agradables, es decir, que se incrementase el tiempo de permanencia y los gastos no previstos.

Han sido varios los estudios que han utilizado el modelo M-R o modelo de conductas de aproximación/alejamiento sugerido por Donovan et al. (1994), bien usando casos de

estudiantes (e.g., Anderson, 1986; Bellizzi y Hite, 1992) bien aplicando el modelo Mehrabian-Russell pero no tal y como fue descrito por Donovan y Rossiter (1982). Por ejemplo, Sherman y Smith (1986) utilizaron un único indicador “la actitud” que resumía las tres dimensiones PAD. Bellizzi y Hite (1992) compararon las dimensiones PAD en varios ambientes diferenciados por el color del entorno, pero no relacionaron los indicadores de aproximación/rechazo tal y como lo hicieron Donovan y Rossiter (1982). Por su parte, Yalch y Spangenberg (1990) compararon el gasto y el tiempo no planificados en función de la aplicación de diferentes tipos de música, no utilizando sus indicadores PAD para predecir estas variables dependientes.

Dentro de esta línea, el trabajo de Sherman et al. (1997), se investiga, además de la relación existente entre el estado emocional y la conducta de compra, la relación entre los componentes del ambiente (social, imagen, diseño, atmósfera), y los estados emocionales (placer y motivación del cliente hacia la compra). Partiendo del modelo clásico de E-O-R donde el estímulo es lo que afecta a los estados internos del individuo, en este modelo el estímulo precisamente hace referencia al ambiente de la tienda, la cual a su vez, afecta al estado emocional del consumidor. Estos autores utilizaron la tipología aportada por Baker (1986) clasificando los elementos del entorno en tres categorías: factores sociales, factores del diseño y factores ambientales.

Los *factores sociales* se refieren a otras personas presentes en la tienda, dentro de las cuales, los empleados son los más importantes porque tienen un control significativo sobre el número, el tipo y los comportamientos de los clientes.

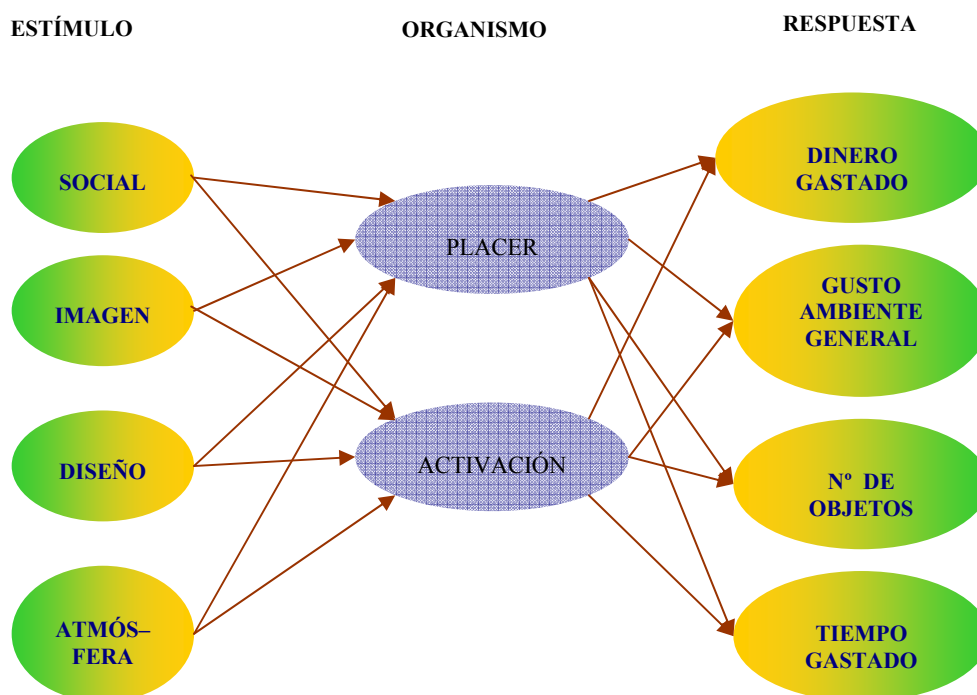
Los *factores ambientales* tienen relación con elementos no visuales del entorno de la tienda (e.g., aromas, iluminación, música, etc.).

Por otra parte, los *factores del diseño* son de naturaleza visual (e.g., composición/diseño, color, limpieza, desorden, espacio, etc.).

Por lo tanto, el estímulo está representado por varios elementos del ambiente de la tienda con una influencia significativa sobre el consumidor en el momento de la compra. Por otra parte, el estado emocional afecta directamente a las variables emocionales del modelo. Esto implica que el efecto del entorno de la tienda (el estímulo) en el comportamiento de compra, es mediado por el estado emocional del consumidor. El estado emocional se divide en tres componentes que, tal y como establecen Mehrabian y Russell (1974), son el placer, la activación y el dominio, PAD (aunque, tal y como hemos citado anteriormente, esta última no fue incluida en el modelo por cuestiones tanto teóricas como empíricas –símbolo (*) de la figura 2-12–). De este modo, estos autores en su estudio esperaban que los elementos del entorno de la tienda tuvieran una influencia positiva en los componentes del estado emocional del consumidor (placer y activación). Finalmente, dichos autores sugirieron varias respuestas en un entorno de venta al por menor a partir del estudio realizado por Donovan y Rossiter (1982), que representan el rechazo o la aceptación como respuestas de compra. Ellos incluyen, por tanto, (1) número de objetos comprados, (2) cantidad de tiempo pasado en la tienda, (3) cantidad real de

dinero gastado en la tienda y (4) si a los clientes les gustaba o agradaba el ambiente de la tienda. De este modo, el estado emocional del consumidor (placer y activación) influirán positivamente sobre estas cuatro variables de resultado (figura 2–13).

FIGURA 2–13 MODELO E–O–R DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS



Fuente: Sherman, Mathur y Smith (1997)

Queda implícito, por tanto, en estas premisas la existencia de un efecto positivo del estímulo (el ambiente) sobre la respuesta de compra, la cual es mitigada por el efecto de las variables emocionales del consumidor. Los resultados de este trabajo, cuyos datos fueron recopilados a través de algo más de 900 encuestas realizadas a diferentes compradores de tiendas de moda de centros comerciales situados en dos grandes áreas metropolitanas elegidos al azar en el momento de abandonar el punto de venta, sugerían que, en una primera parte del estudio, los elementos del ambiente de la tienda (estímulo) tenían una influencia positiva sobre las variables anímicas del consumidor (placer y activación). En este sentido se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los factores sociales y el diseño de la tienda tenían un impacto positivo en el placer aunque la atmósfera y la imagen de la tienda no influían significativamente en esta dimensión.
- Sin embargo, al analizar el efecto de estas mismas variables sobre la activación, encontraron que la atmósfera y el diseño influían, el primero en sentido positivo y el segundo negativamente, y que los factores sociales y la imagen no tenían efectos significativos.

En una segunda parte del estudio, estos autores observaron que las variables emocionales mostraban las siguientes relaciones sobre las variables de respuesta:

- (a) Las dimensiones de placer y de activación se relacionaban positivamente con la cantidad de dinero gastado en la tienda.
- (b) El placer estaba relacionado positivamente con el gusto por el establecimiento pero no así la activación.
- (c) El placer no estaba relacionado de manera significativa con el número de productos comprados ni con el tiempo de permanencia en el establecimiento, en cambio la activación sí estaba relacionada positivamente con ambas respuestas.

Se constata, por tanto, que el ambiente de la tienda influye positivamente sobre el estado emocional del consumidor y que dicho estado emocional es un factor determinante y moderador de la conducta de compra.

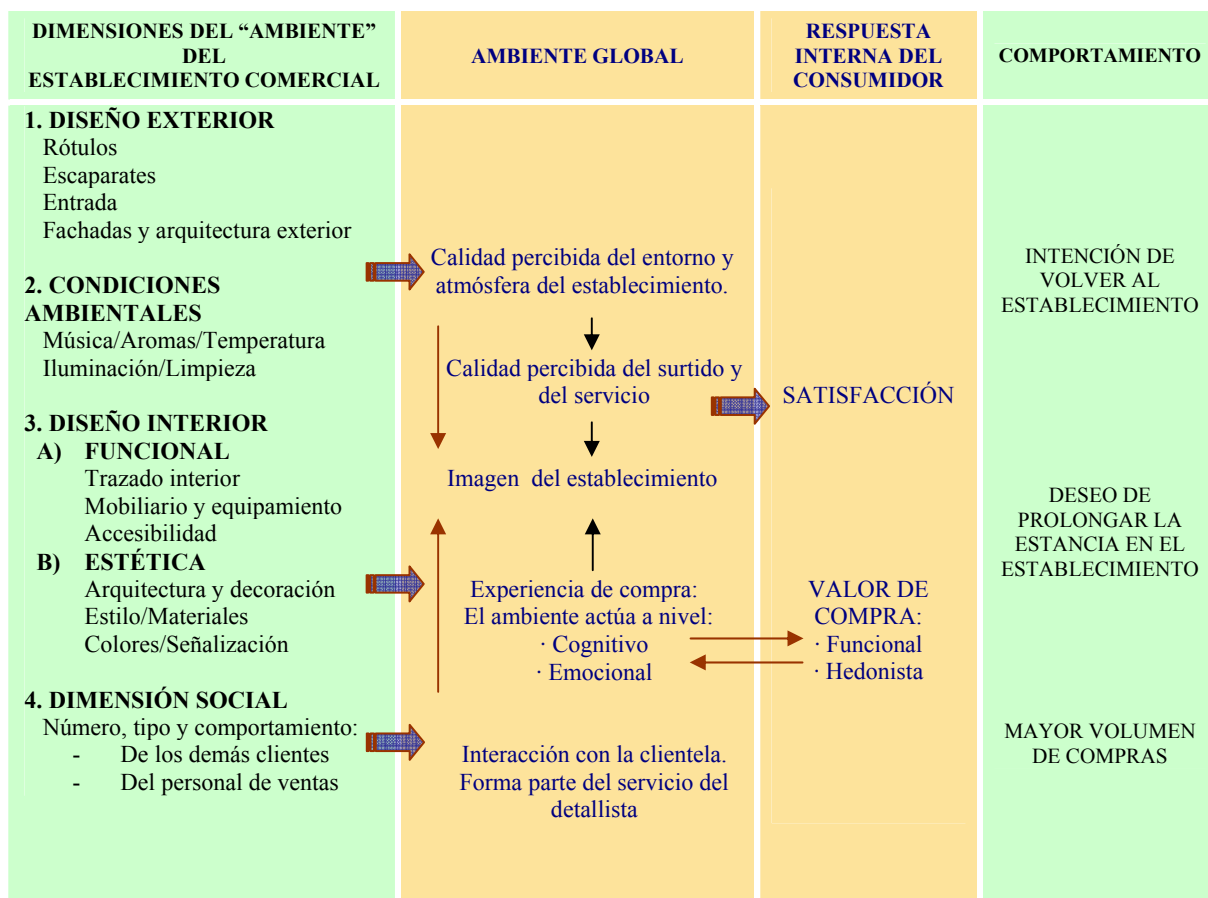
Estos resultados son distintos a los alcanzados por Donovan et al. (1994), ya que tal y como hemos mencionado anteriormente, su investigación indica que el placer predice de forma significativa el tiempo y el gasto no planificado, mientras que este estudio sugiere que el placer está más fuertemente asociado con el gusto por la tienda y la cantidad de dinero gastado en ella.

Zorrilla (2002), a partir de las conclusiones de los trabajos más relevantes tanto teóricos como empíricos realizados sobre esta línea de investigación, propone un modelo globalizado (figura 2-14) donde establece que el ambiente del punto de venta, aludiendo en concreto a las grandes superficies, se forma a partir de una serie de dimensiones cuya combinación deriva en un "ambiente global" que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, en la percepción de la mercancía y en el servicio ofrecidos, todos ellos antecedentes (Baker et al., 1994) de la imagen de la tienda.

En este modelo, la autora incluye una nueva variable o dimensión del ambiente, el "diseño exterior"⁵¹, materializada en el tamaño, rótulos, escaparates, etc., aspectos que constituyen una importante fuente de información generadora de una primera impresión que influye en las decisiones de entrar o no.

⁵¹ Frente a la propuesta de Baker (1986) y Bitner (1992) que señalan tres tipos de factores: ambientales, de diseño interior y sociales (no siendo incluidos estos últimos por Bitner (1992).

FIGURA 2–14 MODELO CONCEPTUAL DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE EN LA EVALUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Zorrilla (2002)

La evaluación de la experiencia de compra por parte del consumidor no se rige únicamente por aspectos meramente utilitarios, es decir, adquirir los productos que necesite, sino que se evalúan otros aspectos intangibles y emocionales (Zorrilla, 2002). En este sentido, Babin et al (1994), diferencian dos dimensiones: el valor de la utilidad y el valor hedonista. El primero de ellos está asociado a un comportamiento racional de compra y eficiente, siendo el segundo de ellos más subjetivo y personal, asociado con el aspecto lúdico de la compra y con el potencial de entretenimiento o placer que se deriva de la experiencia de compra, minimizando con ello los sentimientos negativos que pueda causar dicha experiencia, como por ejemplo los que son consecuencia de contextos de compra asociados a una obligación o tarea (e.g., productos de consumo frecuente). De ahí la importancia de crear determinadas impresiones en la clientela a través de los recursos ambientales diferenciados, generando experiencias que vinculen al consumidor, con el objetivo de establecer lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia (Zorrilla, 2002).

Por último señalar que, ante la variedad de trabajos que versan acerca de este campo de investigación, para finalizar este capítulo creemos apropiado comentar brevemente su

contenido, reseñando sus características metodológicas y resultados más relevantes (cuadro 2–12).

CUADRO 2–12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL⁵²

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Cox (1964)	Compradores reales de supermercado Investigación en el punto de venta	Espaciamiento en el lineal Categorías de productos	Ventas	Explica la relación entre el espaciamiento en el lineal y las ventas de cuatro productos de marca (maíz, agua embotellada, producto de sabor ácido y café en polvo). El maíz fue el único producto que supuso incrementos significativos en las ventas debido al espacio del lineal. El autor concluye que el espacio del lineal influye en las ventas de productos alimenticios básicos pero no en bienes de compra por impulso
Kotzan y Evanson (1969)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Visualización del lineal Tipos de productos	Ventas	Identifican el número óptimo de ángulos de visión del lineal para cuatro productos de una tienda de conveniencia. Comprobaron una relación significativa entre el número de ángulos de visión del lineal y las ventas
Cox (1970)	Compradores reales Diseño aleatorio	Espaciamiento en el lineal Nivel de marcas	Ventas unitarias	Comprueban que existe una relación significativa entre el espaciamiento en el lineal y los productos de compra por impulso con marca. El incremento del espacio en el lineal para productos sin marca no resulta significativo
Frank y Massey (1970)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Filas del lineal Nivel del lineal Espacio en el lineal Amplitud de la tienda	Ventas	Añadir más filas a los lineales en tiendas de gran amplitud, es más efectivo que cambiar el nivel del lineal
Curhan (1972)	Compradores reales Investigación en punto de venta	Espaciamiento en el lineal	Ventas unitarias	Analiza un modelo que hipotetiza que varias variables median la relación entre el espacio del lineal y las ventas unitarias. Aunque la visualización del lineal cambia sólo explica el 1% de la varianza, ello tiene significativamente más impacto en las marcas particulares que en las marcas nacionales
Curhan (1974)	Compradores reales Análisis factorial	Espaciamiento de displays (expositores) Precio de la publicidad Localización de los displays	Ventas	Analiza los efectos de las variables independientes en cuatro categorías de productos diferentes. El espaciamiento de los displays constituye la única variable significativa para los cuatro productos

⁵² La fuente original utilizada para la elaboración del cuadro 2–12 corresponde a los trabajos de Turley y Milliman (2000) y Díez y Navarro (2003). Se ha procedido a especificar en la parte final de la presente investigación aquellas referencias bibliográficas más utilizadas para la elaboración de la misma.

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Chevalier (1975)	Compradores reales Análisis factorial	Precio del display	Ventas unitarias	El display es más efectivo para productos maduros y con baja diferenciación del producto. No aparecen diferencias significativas en el incremento de ventas por precios establecidos a la baja (12%) o al alza (6%). Los displays con cortes de precios mezclados resultan particularmente efectivos
Wookside y Waddle (1975)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Precio señalado Publicidad en el punto de venta	Unidades vendidas	Los consumidores responden a la publicidad del punto de venta a través de la compra de más unidades de las que harían si se utilizara una reducción del precio. También comprobaron una interacción significativa entre precio y publicidad
Grossbart, Mittelstaedt, Curtis y Rogers (1975)	243 adultos Análisis causal	Bucólico Urbano Adaptador ambiental Buscador de estímulos Confiado ante el entorno Antiguo Necesidad de privacidad	Receptividad hacia el ambiente de la tienda	Analizan la relación entre las predisposiciones ambientales y la atmósfera. Los resultados indican que el bucólico y la necesidad de privacidad están positivamente relacionadas con la receptividad hacia el ambiente de la tienda, mientras que el urbano, el adaptador ambiental y el confiado en el entorno y la edad están negativamente relacionados
Hansen y Deutscher, (1977-1978)	485 consumidores de tiendas de ultramarino y de autoservicio Encuesta telefónica	Imagen de la tienda (41 atributos)	Segmentos de consumidores	Tras el análisis de segmentación aplicado en este estudio, los resultados indican que la imagen de la tienda incluye determinados atributos, componentes y dimensiones que son percibidas por los consumidores de manera diferenciada, en cada uno de los establecimientos analizados. A modo de ejemplo, los cinco primeros atributos mejor considerados por parte de los consumidores de tienda de ultramarino son: facilidad para la entrega a domicilio, posibilidad de reservar productos mediante la entrega de una pequeña cantidad de dinero, facilidad para pagar con tarjeta de crédito, algunos amigos en la tienda, a los amigos les gusta la tienda. En el caso de la tienda de autoservicio: A los amigos les gusta la tienda, algunos amigos en la tienda, la tienda es conocida por los amigos, la compañía opera en otras tiendas, posibilidad de reservar productos mediante la entrega de una pequeña cantidad de dinero

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
McKinnon, Nelly y Robinson (1981)	Compradores reales Diseño aleatorio	Tipo de producto Nivel de precio Tipo de señal ambiental	Ventas	Existe una interacción significativa entre el precio y el tipo de señal ambiental. Ante un precio regular, los beneficios serán mayores.
Patton (1981)	Compradores reales Diseño factorial 2x3 Experimento en laboratorio	Calidad del producto Tipo de display	Elección de marca	Cuando se muestra la misma calidad del producto, la mayoría de la gente escoge marcas que ofrecen más información. Ante calidades desiguales, los efectos de la información decrecen. Sin embargo, las personas con formación superior resultó ser más exigente para aquellos productos que presentaban una información más extensa
Wilkinson, Mason y Paksoy (1982)	Compradores reales de supermercado Investigación en el punto de venta Análisis factorial	Precio Display Publicidad	Ventas unitarias	Cambios en el precio y el display tenían más efecto en las ventas para los cuatro productos estudiados que la publicidad.
Malhotra (1983)	210 estudiantes universitarios Estudio exploratorio	Imagen de la tienda	Elección de la tienda	Propone un modelo estocástico o probabilística de elección de la tienda, arraigado en el concepto de los umbrales de preferencia. Este concepto, el cual abarca un amplio rango de soporte teórico, sugiere que a menos que el grado de preferencia por una tienda exceda un cierto umbral, ésta no será elegida por el consumidor
Gagnon y Osterhaus (1985)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Display Tipo de tienda	Ventas	Obtuvieron datos de ventas determinados productos en 24 farmacias y tiendas de ultramarinos para averiguar los efectos de los displays. Éstos incrementaban las ventas de pomada en un 388% en las tiendas de ultramarinos y un 107% en las farmacias
□ndrés (1986)	190 pacientes Diseño post-test	Sala de espera Mobiliario Equipamiento de la sala Organización de la sala Temperatura Música	Satisfacción	El propósito consistía en observar si la satisfacción del paciente de una clínica dental era influida por las variables independientes, aunque éstas no fueron manipuladas para analizar sus efectos hacia la satisfacción. Los pacientes dijeron que la organización, el equipamiento y el confort del mobiliario de la sala de espera, influían en su satisfacción. Los pacientes no fueron conscientes ni de la música ni de la temperatura

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Ghosh y McLafferty (1987)	Investigación en el punto de venta	Incremento del espacio de venta	Volumen de ventas	Sugieren que el aumento del espacio de ventas provoca en el consumidor un entorno de compra más confortable, disminuyendo las sensaciones de agobio de los consumidores, incrementando el tiempo de estancia, las compras no planificadas y, en definitiva, el volumen de ventas
Iyer (1989)	68 miembros de panel Diseño factorial 2x2	Diseño de la tienda Conocimiento Presión temporal	Compras planificadas	Existe una relación negativa entre las compras no planificadas y el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la ubicación de las secciones. Los cambios, cada cierto tiempo, en la ubicación de los productos básicos contribuyen a aumentar el espacio recorrido por los consumidores y, en consecuencia, las compras no planificadas
Obermiller y Bitner (1989)	39 estudiantes universitarios Diseño factorial en laboratorio 2x2x4	Atmósfera favorable Implicación Producto	Evaluación del producto	Para los compradores implicados, una atmósfera favorable dio como resultado evaluaciones más bajas que una atmósfera desfavorable. El ambiente de la tienda minorista debería ser agradable, pero sin restarle valor a la mercancía
Park, Iyer y Smith (1989)	68 miembros de panel Diseño factorial 2x2	Conocimiento sobre el diseño de la tienda Presión temporal	Compras no planificadas Cambio de marca Volumen de compras	El conocimiento de la tienda y el tiempo permitido para realizar la compra influyen sobre el cambio de la marca y el volumen de compras. Los consumidores que compran en una condición de bajo conocimiento de la tienda y presión temporal escogieron productos con marca debido a la imposibilidad por encontrar su marca preferida. En general, en las compras de carácter hedonístico (compra por placer), existe una relación negativa entre las compras no planificadas y el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la ubicación de las secciones. Igualmente ocurre para las compras de cambio de marca. Sin embargo, la relación es positiva para las compras como tarea

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	
Bitner (1990,1992)	Investigación en el punto de venta	Ambiente físico	Comportamientos de aproximación y rechazo de consumidores y empleados	La autora analiza el impacto del ambiente físico sobre los consumidores (1990; 1992) y sobre los empleados (1990), como elementos sociales que conforman el punto de venta, presentando para ello un modelo conceptual centrado en las cualidades ambientales de la organización de los servicios. En concreto, la autora propone un modelo interdisciplinar basado en el paradigma S-O-R, identificando tres grupos de señales del entorno: señales ambientales (definidas como aquellas que afectan a los cinco sentidos, sean perceptibles o imperceptibles), distribución y funcionalidad (incluyendo el mobiliario de la tienda, maquinaria y equipamiento los cuales son dispuestos para facilitar la tarea de compra del consumidor) y, por último, las señales, símbolos y artefactos de la tienda.
Baker, Grewal y Levy (1992)	147 estudiantes universitarios Análisis factorial	Factores ambientales Factores sociales	Disposición a la compra Activación Placer	Utilizaron cintas de vídeo para medir las variables del ambiente (música e iluminación) y factores sociales (personal de ventas) sobre los consumidores. Comprobaron que los factores sociales influían sobre la activación y que la interacción socio-ambiental producía placer y buena disposición hacia la compra
Bateson y Hui (1992)	123 residentes británicos y 92 pasajeros de tren británicos Experimento de laboratorio y cuasi-experimento de campo	Densidad Escenario de elección Tipo de cámara Lugar real	Control percibido Aglomeración percibida	Su propósito consistía en analizar el uso de dos simulaciones ambientales (diapositivas fotográficas y cintas de vídeo) con percepciones de ámbito real. Comprobaron que las representaciones de vídeo se pueden considerar como valiosos elementos que permiten a los individuos visualizar a la perfección cualquier representación real
Edwards y Shackley (1992)	250 compradores urbanos Estudio descriptivo	Escaparate	Ventas Memoria	Las ventas se incrementan cuando en el escaparate se expone concretamente nuevos productos. Las marcas más conocidas también necesitan elementos efectivos como el escaparatismo. La memoria sobre la información que transmite el escaparate es variada en función del diseño y colorido utilizado en el mismo

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Ward, Bitner y Barnes (1992)	86 estudiantes universitarios Correlaciones descriptivas	Parecido familiar Parecido familiar exterior Parecido familiar interior Típico Actitud Frecuencia de instantaneidad Tipo de mercado	Semejanza atribuida	El enfoque del “parecido familiar” analiza cómo los entornos son percibidos y cómo existen relaciones entre esas percepciones y la tipicidad. Las características del entorno son muy importantes en la categorización de la tienda minorista. Los autores comprobaron la existencia de numerosas influencias <input type="checkbox"/> receptuales sobre la semejanza de la tienda con los rasgos familiares
Akhter, Andrews y Durvasula (1994)	209 estudiantes 160 estudiantes Investigación en el lugar de estudio	Preferencia por la tienda Tipo de producto	Actitud hacia la marca Evaluación de la marca Intención de compra	Las preferencias por las marcas resultan más relevantes cuando son evaluadas en tiendas con un ambiente favorable. Esta relación se dio en los tres tipos de productos analizados (cerveza, relojes y televisores), exceptuando las intenciones de compra de la cerveza, sobre la cual no influía el ambiente favorable de la tienda
Baker, Grewal y Parasuraman (1994)	297 estudiantes universitarios Diseño factorial 2x2x2	Factores ambientales Factores de diseño Factores sociales	Calidad de la mercancía Calidad del servicio Imagen de la tienda	Este estudio combina varias variables ambientales relacionadas entre ellas con el objetivo de comprobar los efectos de esas categorías de variables sobre la calidad de la mercancía, la calidad del servicio y la imagen de la tienda. El ambiente y los factores sociales muestran más influencia que los factores de diseño sobre las percepciones de calidad del servicio y de la mercancía además de sobre la imagen de la tienda
Bloch, Ridgway y Dawson (1994)	600 consumidores (3 centros comerciales) Diseño de encuesta	Hábitat del consumidor (“espacio físico circunscrito donde los consumidores normalmente se encuentran desarrollando su actividad”, definición de Hickman, Roberts y Hickman, 1984)	Consumo dentro del centro comercial Consumo de servicios Tiempo transcurrido Consumo de productos	Pretenden estudiar el comportamiento del individuo que compra en un centro comercial, como complemento al importante peso de trabajos que estudian el comportamiento en la tienda tradicional. Sus resultados confirman la gran heterogeneidad existente entre los visitantes de centros comerciales. En concreto, tras un análisis cluster, distinguieron cuatro grupos de visitantes: entusiastas, tradicionalistas, seguidores y minimalistas. Cada uno de ellos interactúa con el hábitat del centro comercial de distinta manera

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	
Greenland y McGoldrick (1994)	2000 clientes (18 sucursales bancarias) Encuesta a la salida de la entidad	Diseño moderno y tradicional (estética, utilidad, espacio, privacidad, seguridad, iluminación, acústica, calidad de aire, temperatura, confort, suciedad, coste percibido, actividad, potencia, color)	Estados emocionales (agrado, desagrado, activación y no activación) Comportamiento (digno de confianza, servicio rápido, novedoso, evaluación del servicio, imagen, satisfacción, servicios contratados)	Tras la contrastación de un modelo de efectos indirecto, los resultados sugieren que un diseño moderno del establecimiento provoca un estado emocional más favorable sobre los clientes y sobre las evaluaciones directas e indirectas del banco y del servicio que ofrece. Esto se refleja en los mayores niveles de consecución de la mayoría de los resultados deseados, en concreto, reacciones a la venta, percepción de una imagen favorable y una mayor satisfacción ante un diseño moderno de la sucursal bancaria.
Pinto y Leonidas (1994)	120 padres de pacientes infantiles Estudio descriptivo	Limpieza Aparcamiento Conveniencia Privacidad Condición de la clínica Tamaño de la sala de espera Temperatura Decoración	Satisfacción hacia el edificio Satisfacción general hacia el servicio	Este estudio compara las actitudes de los pacientes asociadas con una “clínica antigua” frente a una “clínica nueva”. La satisfacción hacia el edificio aumenta, pero la satisfacción general con el servicio ofrecido no. Por tanto, los sujetos estaban muy satisfechos con el servicio de la clínica más antigua, la cual dejaba una pequeña habitación para las curas
Wakefield y Blodgett (1994)	Estudiantes de primeros y últimos cursos Experimento en laboratorio	Ambiente de un servicio deportivo	Calidad percibida Satisfacción percibida Fidelidad	Los autores examinan la relación entre calidad-satisfacción-fidelidad mediante el uso de cintas de vídeo de los dos mejores estadios de la liga de baseball. Comprueban que las diferentes atmósferas afectan a las percepciones de los individuos sobre la calidad y satisfacción y futuras intenciones de compra
Ward y Eaton (1994)	Diseño factorial 2x2	Calidad Estilo decorativo	Emociones Competencia Expectativas	El estilo de decoración y la calidad funcionan como una señal hacia la competencia en relación a los servicios ofrecidos y también evoca fuertes emociones en los sujetos. Los diferentes estilos de entornos, incluso cuando ambos están igualmente dispuestos y con alta calidad, influyen a la hora de atribuirles la posible causa de haber provocado un fracaso en el servicio

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Babin y Darden (1995)	130 compradores Investigación en el punto de venta	Ambiente físico de la tienda	Agrado (feliz, satisfecho, disgustado, enfadado) Activación (motivado, estimulado, excitado, adormecido) Dominio (control, poder, fuerte, libre) Recursos consumidos Valores de compra hedónica Valores de compra utilitaria	A partir del modelo de Mehrabian–Russell, donde analiza el ambiente físico de la tienda, las emociones del comprador y consecuentemente, los comportamientos de compra, estos autores introducen en el modelo el rol de la autorregulación del consumidor como un factor moderador de la relación entre las emociones del individuo y las evaluaciones del consumidor ante su experiencia de compra. Sus resultados muestran que los sentimientos de dominio, previamente descartado por su baja importancia, alteran significativamente el comportamiento de compra con niveles de autorregulación bajos, disminuyendo sus resultados de compra
Chebat, Gelinás–Chebat, Vaninsky y Filiatrault (1995)	155 estudiantes universitarios canadienses Experimento de laboratorio	Estado de humor Manipulación Placer Activación Dominio	Tiempo estimado Tiempo de espera aceptable Memorización	El estado de humor no presentó efectos sobre las percepciones del tiempo de espera. El placer constituye el componente de la escala anímica presentando los más directos efectos sobre las respuestas de aproximación y rechazo
Chebat, Filiatrault, Gelinás–Chebat y Vaninsky (1995)	162 estudiantes universitarios Experimento en laboratorio	Estado de humor Manipulación Vídeos	Placer Activación Dominio Calidad percibida Atribución	A los sujetos se le exponían unos vídeos mientras esperaban un servicio, uno de los cuales medía los efectos de la atribución de la espera sobre el estado de humor y la calidad del servicio experimentada por los individuos. El estado anímico no influía sobre el proceso de atribución, pero el estado de humor y la atribución sí afectaban a la calidad percibida
Babin y Darden (1996)	375 consumidores de un centro comercial Investigación en el punto de venta	Estados de humor positivos y negativos	Gasto dentro del centro comercial Satisfacción	Los resultados de este estudio establecen que las emociones de los consumidores presentan un impacto “dual”. Mientras que el estado de humor de los consumidores dentro de la tienda influye sobre el gasto, ello provoca un efecto considerablemente mayor sobre la satisfacción del consumidor sobre el vendedor. Más aún, el estudio muestra que estados anímicos negativos durante la compra afectan a la satisfacción en mayor medida que la eficacia que produce los estados de humor positivos

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	
Smith y Burns (1996)	380 compradores de tiendas de ultramarino Investigación en el punto de venta	Efecto de las islas y cabeceras de góndola en el diseño interior del punto de venta	Precios percibidos Imagen del establecimiento	El empleo de islas y cabeceras de góndola en el diseño interior del punto de venta aumenta la probabilidad de que el consumidor perciba los artículos como rebajados y conforme una imagen global de precios reducidos
Spies, Hesse y Loesch (1997)	152 clientes de dos tiendas de muebles Investigación en el punto de venta	Ambiente de la tienda	Estado de humor Respuestas de comportamiento (satisfacción por la compra, decisión por volver, tiempo de compra, dinero gastado en total, dinero gastado en compra espontánea, gusto por permanecer en la tienda)	Analizan los efectos de las características de dos tiendas de muebles sobre el estado de humor, satisfacción y comportamiento de compra de los clientes. Las condiciones ambientales, el flujo de la información y el diseño fueron examinados por estos autores, con el objetivo de observar si el estado de humor de los clientes –medido al principio, a mitad y al final de su compra– mejoraba con un ambiente agradable y empeoraba con un ambiente menos agradable de ambos puntos de venta. Como resultados obtuvieron que la satisfacción fue superior en la tienda con ambiente agradable, además, los clientes expuestos a un ambiente más agradable gastaron más dinero en artículos por compra espontánea, cuyo efecto era debido a sus positivos estados de humor
Wakefield y Baker (1998)	517 compradores reales Investigación en el punto de venta	Distribución del espacio de venta Arquitectura interior Situación de las secciones	Estado afectivo de los consumidores	Sugieren que a través de la arquitectura interna de la tienda, la distribución del espacio de ventas y la ubicación de las secciones, se puede provocar el incremento de sensaciones positivas sobre el consumidor, incrementando el deseo de permanecer en la tienda y el valor hedónico o placentero de la compra
Doy y Broadbridge (1999)	Investigación en el punto de venta	Diseño del punto de venta	Nivel de diferenciación Actitudes y comportamiento de los consumidores	Un diseño exterior atractivo incrementa el flujo de aspiración de los consumidores. El diseño interior afecta al estado afectivo y cognoscitivo de los consumidores y puede actuar como elemento de diferenciación frente a la competencia Un mal diseño interior del punto de venta (pasillos estrechos, obstáculos, etc.) es uno de los principales factores de irritación y malestar de los consumidores, disminuyendo drásticamente los tiempos de estancia en el establecimiento

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	
Babin y Attaway (2000)	144 compradores reales Investigación en el punto de venta	Condiciones ambientales que provocan emociones positivas y negativas –a partir del trabajo de Izard (1977), donde separa las dimensiones afectivas positivas y negativas para entender las reacciones del consumidor–	Valor hedónico de la compra Valor utilitario de la compra Participación del consumidor	Los resultados de este estudio postulan que el ambiente de la tienda minorista puede ser una herramienta de gran utilidad en la construcción de comportamientos. Además, el estudio demuestra la importancia del valor percibido de la compra (hedónico o utilitario) como elemento mediador entre la atmósfera y la forma de participación del individuo en la tienda
Kumar y Karande (2000)	646 tiendas de ultramarinos Investigación en el punto de venta	Cajas de salida	Volumen de ventas	En establecimientos de similar superficie de ventas existe una relación positiva entre el número de cajas y el volumen de ventas, ya que los ahorros en los tiempos de espera son empleados por los consumidores en la compra de productos no planificados
D'Astous (2000)	281 compradores canadienses Investigación en el punto de venta	Diseño interior del establecimiento (ambiente, diseño y factores sociales –a partir de Baker, 1986–)	Irritación y malestar de los consumidores	Un mal diseño interior aumenta las sensaciones negativas (malestar, irritación, etc.) de los consumidores, aumentando notablemente la probabilidad de no volver al establecimiento
Sharma y Stafford (2000)	Diseño experimental 2x2	Atmósfera de la tienda Vendedores disponibles	Persuasión o juicio formado por el consumidor ante la tienda y el personal de ventas, a través de la evaluación del producto y la intención de compra Credibilidad de los vendedores, en cuanto a su experiencia y honradez	El ambiente y diseño de la tienda afecta positivamente sobre la persuasión o juicio que el consumidor se forma sobre dicha tienda y sobre el personal de ventas de la misma. Las tiendas con “ambiente prestigioso”, una reducción en el número de vendedores detallistas no afecta significativamente sobre las intenciones de compra de los individuos. Por el contrario, en las “tiendas de descuento”, un incremento en el número de vendedores aumenta de manera espectacular las intenciones de compra de los consumidores hacia esa tienda

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	
Turley y Milliman (2000)	Estudio descriptivo	Ambiente del punto de venta	Percepciones sobre los productos Satisfacción hacia la tienda Comportamientos de acercamiento y rechazo	En su estudio, los autores obtienen que el ambiente (basándose en las categorías de Berman y Evans, 1995) se manipula para influir sobre las percepciones que tienen los consumidores sobre los productos de la tienda minorista, la satisfacción hacia la tienda y los comportamientos de acercamiento/rechazo tales como la intención de los consumidores y la decisión a frecuentar dicha tienda y gastar dinero en ella
Mitchell (2001)	Estudio descriptivo sobre la literatura relacionada con el riesgo percibido ante la compra	Atributos de la tienda	Motivos de compra Riesgo (temporal, financiero, psicológico y físico)	Concluye este autor que el riesgo percibido puede ser un denominador común a la hora de entender cómo los consumidores organizan en sus mentes la información relacionada con la imagen de la tienda y establece un vínculo conceptual entre los atributos de la tienda, los motivos de compra y las heurísticas simplificadoras utilizadas por los consumidores. A modo de ejemplo, un servicio lento y de baja calidad y un personal poco servicial, puede provocar un efecto negativo inmediato sobre la autoestima, estatus, autoridad y prestigio sentidos por los consumidores, provocando a su vez que el cliente se sienta poco especial dentro de la tienda lo cual se relaciona directamente con su percepción psicológica al riesgo asociado con la tienda
Tanwary y Mansour (2001)	Investigación en el punto de venta	Rediseño de la disposición interior	Satisfacción de los consumidores Eficiencia	El rediseño del espacio físico del establecimiento puede aumentar la satisfacción de los consumidores con el acto de compra, incrementando la eficiencia de la gestión comercial

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	
Hightower, Brady y Baker (2002)	125 personas que se encontraban en un estadio de baseball Investigación en el punto de venta del servicio	Entorno físico de un servicio deportivo	Efectos positivos hacia el servicio Participación continua Calidad del servicio Tiempo de espera Valor Intenciones comportamentales (intenciones de recompra, relaciones boca-oído positivas, lealtad y disposición a pagar un recargo en el precio)	Los resultados de este estudio muestran que el entorno físico de un servicio influye significativamente sobre las intenciones de comportamiento de los individuos, sin embargo, este impacto es mediado por otros constructores. En concreto, el entorno físico de un servicio influye positivamente sobre la percepción que el individuo tiene sobre la calidad de ese servicio, lo cual a su vez tiene impacto sobre el valor de las percepciones hacia dicho entorno. El valor de las percepciones actúa para provocar un efecto positivo, además de mejorar las intenciones de comportamiento. En definitiva, esta investigación, además de explorar la influencia de un entorno de servicio sobre aspectos claves de los servicios dentro de un modelo global, investiga la importancia de la introducción del marketing en los servicios hedónicos
Thang y Tan (2002)	Investigación en el punto de venta	Diseño interior Decoración Flujo de tráfico	Probabilidad de elección del establecimiento como lugar habitual de compra	El atractivo del diseño interior, la decoración y la facilidad de movimientos en el interior del punto de venta, aumentan las preferencias del consumidor hacia el establecimiento

CUADRO 2-12 OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL (CONTINUACIÓN)

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002)	297 estudiantes universitarios Diseño experimental 2x2x2	Ambiente de la tienda (factores sociales, de diseño y ambientales –a partir de Bitner, 1992–)	Intenciones de la clientela hacia la tienda	Construyeron ocho escenarios con distintos estímulos ambientales a través de la visualización de ocho grabaciones de vídeo de una tienda, manipulando bajos y altos niveles de componentes de diseño, sociales y ambientales. Condición de bajo diseño (color beige/blanco, música top-40, personal no estilizado, diseño cuadrículado y displays desordenados). Condición de alto diseño (color melocotón/verde, música clásica, personal bien vestido, diseño libre, displays organizados). Los autores proponen un modelo de elección de tienda que incluye: (a) tres tipos de señales ambientales como constructos exógenos, (b) varios criterios de elección de la tienda (incluyendo los costes de la experiencia de compra que hasta ahora no habían sido incluidos en los modelos de elección de la tienda, y (c) las intenciones de la clientela hacia la tienda como constructos endógenos. Examinan empíricamente (tras la realización de dos estudios) la amplitud de señales ambientales que influyen en los criterios de evaluación en la elección de una tienda por parte de los consumidores y cómo esas evaluaciones influyen en las intenciones de la clientela
D’Astous y Lévesque (2003)	226 consumidores Análisis factorial	Personalidad de la tienda (diseño y arquitectura, símbolos y colores, publicidad, personal de ventas –a partir de Martineau, 1958–)	Entusiasmo Sofisticación Sinceridad Solidez Actitud desagradable	Desarrollan una escala para medir la personalidad de la tienda y calcular sus propiedades psicométricas. Los consumidores preferirán marcas y productos cuyas características psicológicas percibidas sean congruentes con sus propias características psicológicas

Fuente: *Elaboración propia a partir de Turley y Milliman (2000) y Díez de Castro y Navarro (2003)*

A modo de conclusión señalaremos que, de acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, cada vez existe un mayor convencimiento de que el ambiente de los establecimientos comerciales afecta significativamente a las ventas, evaluación de los productos y a la satisfacción del consumidor (Sierra et al., 2000). Durante los últimos años se ha investigado el ambiente de los formatos de compra convencionales, analizando de forma separada diferentes dimensiones del mismo: la música (Milliman, 1982; Yalch y Spangenberg., 2000); iluminación (Golden y Zimmerman, 1986); limpieza y desorden (Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985); aglomeración (Hui y Bateson, 1991); el olor (Spangenberg et al., 1996; Fiore et al., 2000), entre otros. Sin embargo, tal y como se

demuestra en un estudio muy reciente (Baker et al, 2002), la investigación que relaciona el efecto conjunto de las diferentes dimensiones que configuran y definen el ambiente del punto de venta convencional con otras variables que explican el comportamiento del consumidor y los criterios de elección y fidelidad a la tienda, es prácticamente inexistente.

En efecto, las investigaciones revisadas ponen de manifiesto la gran influencia del ambiente de los establecimientos comerciales físicos sobre las percepciones, evaluaciones y conductas del consumidor. En dichas investigaciones se ha encontrado que las variables ambientales influyen sobre aspectos como el tiempo de permanencia en el local, el gasto de los recursos –como tiempo y dinero–, la intención de volver, la percepción de la calidad de los productos, la imagen del establecimiento o la satisfacción con la compra. Tales efectos están mediados por los estados emocionales que las variables ambientales generan en el consumidor cuando se encuentra en el establecimiento, y también por las inferencias que desencadenan y los rasgos personales, como el autocontrol.

Como último aspecto que pensamos es importante destacar tras la revisión de la literatura, es que a pesar de que los estudios relacionados con el ambiente son relativamente actuales, podemos encontrar un considerable conjunto de trabajos que analizan los efectos atmosféricos en las tiendas tradicionales. Sin embargo, el impacto de dichos factores en contextos detallistas virtuales todavía no ha sido suficientemente documentado. Bajo esta perspectiva, una reciente corriente de investigación que dirige su análisis hacia el estudio de las variables ambientales virtuales se centra en los trabajos relativos a las motivaciones placenteras o hedónicas (Childers et al., 2001) y al valor de la experiencia de compra (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001) en Internet. Ambos estudios concluyen que aunque cualidades instrumentales de la tienda virtual (como facilidad y comodidad) predicen sobremanera las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, los aspectos hedónicos o placenteros en el entorno web juegan, igualmente, un importante papel en la configuración de dichos comportamientos. Incluyendo ambas características, placer o hedonismo y experiencia de compra en la tienda virtual, todos los elementos que constituyen el entorno virtual son equivalentes a los que constituyen el entorno físico del ambiente del punto de venta detallista (Eroglu et al., 2003). Reconociendo el significado de dichas cualidades en la compra en Red, Childers et al (2001) concluyen que “muchas investigaciones analizan como esos elementos influyen en las percepciones y satisfacciones de los consumidores”, aspecto que comentaremos en el capítulo siguiente del presente trabajo de investigación.

Capítulo 3. El diseño del punto de venta virtual y su influencia sobre el consumidor

“La serpiente cambia de piel pero no de naturaleza”

Proverbio ruso

Tal y como apuntamos en el primer capítulo, el uso creciente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, en concreto, de Internet, han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Y es que, a pesar de la ralentización de la economía y del fracaso de muchas empresas de las denominadas "punto com", las cifras del volumen de comercio electrónico continúan creciendo en los últimos años dentro de los países más avanzados (Rodríguez, 2000).

Los investigadores han centrado preferentemente su atención en estudiar el papel de Internet como medio de comunicación (e.g., Pelet y Lemoine ,2003), por lo que continúa siendo escasa todavía la investigación formal sobre Internet como canal de distribución y sus implicaciones para los consumidores. Además, aunque un número creciente de autores han examinado los factores que pueden influir en las compras por Internet (e.g., Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood, 1997; Palmer, 1997a, 1997b; entre otros), la mayor parte de las investigaciones tienen un carácter fundamentalmente conceptual, de modo que escasean los estudios empíricos publicados en los que se analice de qué forma se comportan los consumidores en entornos virtuales de compra (Tan, 1999).

Hasta la fecha existe una laguna de conocimiento sobre los factores que contribuyen a hacer efectivas las interacciones en Red con los clientes en un mercado o área geográfica determinada. No obstante, pese a que la intuición y las investigaciones previas sugieren que la percepción de seguridad y confidencialidad en las comunicaciones, la evolución de los estilos de vida, el coste del acceso y la comunicación por Internet, entre otros muchos factores, tienen importantes consecuencias en la utilización de este canal con fines comerciales, y pueden contribuir a explicar los crecimientos dispares que se están produciendo en diferentes áreas y países.

Además de los datos ofrecidos en el primer capítulo del presente trabajo a partir de las fuentes secundarias consultadas, un estudio realizado por ATKEARNEY (2003)⁵³ refleja que los factores que más valoran y hacen sentir más satisfechos en sus experiencias de compra a los usuarios virtuales españoles son la seguridad, las buenas condiciones de entrega de los productos y el hecho de poder solicitar exactamente los productos que desean. Hay que pensar en lo que los clientes hacen y en lo que realmente quieren, entendiendo que la importancia de los consumidores conceden a algunos criterios de compra es diferente en función de si la compra se realiza de modo real o artificial. Cuando los consumidores consideran comprar a través de la Red se preocupan de la seguridad del sitio web así como de la realización del servicio (tiempo y modo de entrega del producto). Todos estos aspectos son adicionales a los factores de éxito de la compra tradicional, que son el precio y la comodidad.

⁵³ A.T. KEARNEY, empresa líder de consultoría de dirección a nivel mundial, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid y otras empresas del sector, en su estudio "Cómo satisfacer al cliente virtual", realiza un análisis comparativo del comercio B2C en España respecto al de aquellos países más desarrollados en el uso del comercio electrónico: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Suecia.

Desde el momento en que la tienda virtual comenzó a introducirse como nueva forma de distribución minorista, las investigaciones han empezado a centrar su atención en varios aspectos relacionados con el nuevo medio, surgiendo cuestiones tales como: según la investigación realizada, el ambiente del punto de venta tradicional influye sobre el comportamiento de compra del consumidor en los puntos de venta tradicionales, ¿se produce el mismo efecto en entornos virtuales?, y si fuera así, ¿qué papel jugaría el ambiente comercial en las compras a través de la Red? (Eroglu et al., 2003).

En este capítulo, por tanto, trataremos de dar respuesta a estas cuestiones partiendo, en primer lugar, de la acotación conceptual del término “ambiente” dentro del marco de análisis de entornos virtuales, además de especificar aquellos elementos más relevantes que se han de tener en cuenta en el diseño de un portal de venta, como puntos clave para el desarrollo empírico de nuestra investigación. En segundo lugar, procederemos a analizar cómo influye el entorno virtual en el comportamiento del individuo, tanto desde un punto de vista emocional/interno como conductual/comportamental, a través de la exposición de los estudios que, aunque no excesivamente numerosos debido a la novedad del tema, ilustran de manera exhaustiva dichas relaciones.

3.1 El diseño del punto de venta virtual: Delimitación y naturaleza

Una confluencia de fuerzas tecnológicas, económicas y culturales ha hecho posible la aparición de un nuevo y revolucionario canal de distribución generalmente conocido como *Compra Interactiva desde Casa* (IHS, del inglés *Interactive Home Shopping*) (Alba et al., 1997)⁵⁴.

Aunque en sus primeros años de vida, la IHS tiene el potencial suficiente para cambiar fundamentalmente la manera a través de la cual la gente realiza sus compras además de cambiar la estructura de los bienes de consumo y de las industrias minoristas (Alba et al., 1997). Las ventas realizadas a través del comercio electrónico aumentan de forma exponencial año tras año (ver capítulo 1), siendo Internet uno de los medios que en mayor medida ha potenciado este desarrollo.

En efecto, la aparición de Internet ha redefinido el entorno físico y ha creado el denominado *e-scape*, un nuevo tipo de establecimiento minorista basado en el ciberespacio. Este nuevo entorno normalmente elimina la necesidad del consumidor de visitar el lugar físico de una empresa. Así, los consumidores podrán visitar el sitio web de una compañía para adquirir información o incluso comprar productos (Koernig, 2003). De hecho, en lo que respecta a la literatura del comercio minorista, la compra en Red se considera una forma de venta al por menor denominada comúnmente como *e-tailing*,

⁵⁴ Tal y como apuntamos en el capítulo primero, este nuevo entorno virtual ha recibido términos variados, siendo uno de los más conocidos el utilizado por Hoffman y Novak (1996) que lo definen como un entorno hipermedia basado en sistemas informáticos (Hypermedia Computer-Mediated Environments) o, abreviadamente, HCME.

pasando en consecuencia a ser denominados los comerciantes o vendedores que comercializan sus productos a través de la web, como *e-tailers* o *e-retailers*⁵⁵ (Wolfenbarger y Gilly, 2002).

Algunos autores tratan de demostrar el efecto que produce el diseño de los sitios web sobre los resultados empresariales. Dentro de esta corriente de investigación, Lohse y Spiller (1998a, 1999) elaboraron un estudio en el que observaron que el diseño del sitio web afectaba de manera significativa sobre el volumen de tráfico y la cifra de ventas, a partir de un modelo cuyas variables incluían aspectos como el número de enlaces web, horas de anuncios promocionales, número de productos y características de navegación en la tienda. En esta línea, Mandel y Johnson (1999) explican que el diseño de la página puede afectar a las percepciones y actitudes del consumidor, y en consecuencia, influir sobre su proceso de compra.

Asimismo, Novak et al. (2000) establecen que la compra experiencial ha sido asociada por los vendedores virtuales con aspectos tales como diversión, centro de atención, afectividad positiva y cantidad de tiempo de navegación en Red utilizada. Además, en entornos físicos, la compra experiencial ha sido asociada con una mayor impulsividad y aumento de gasto (Babin et al., 1994). Al respecto, Hoffman y Novak (1996) centran sus objetivos en el estudio de la posibilidad de “flujo” virtual, lo cual implica una pérdida de auto-protagonismo, intensificando la implicación del individuo durante su sesión en Internet, así como la pérdida de sensación temporal. Y lo que es más importante, estos autores sugieren que el flujo subyace como “una experiencia virtualmente persuasiva” para el usuario, guardando correlación directa con la diversión y el uso recreativo de la web (Novak et al., 2000). Basándose en esta perspectiva de uso y gratificaciones que proyecta la web, Eighmey y McCord (1998) sugieren que el entretenimiento es importante para los consumidores incluso cuando el propósito estratégico de un sitio web sea mejorar la información relacionada con el producto. De hecho, los comerciantes web han especulado que la creación de una “experiencia virtual persuasiva” se considera un aspecto muy importante desde una perspectiva estratégica, dada la existencia de entornos de información cada vez más transparentes que se han ido creando en Internet (Lynch y Ariely, 2000).

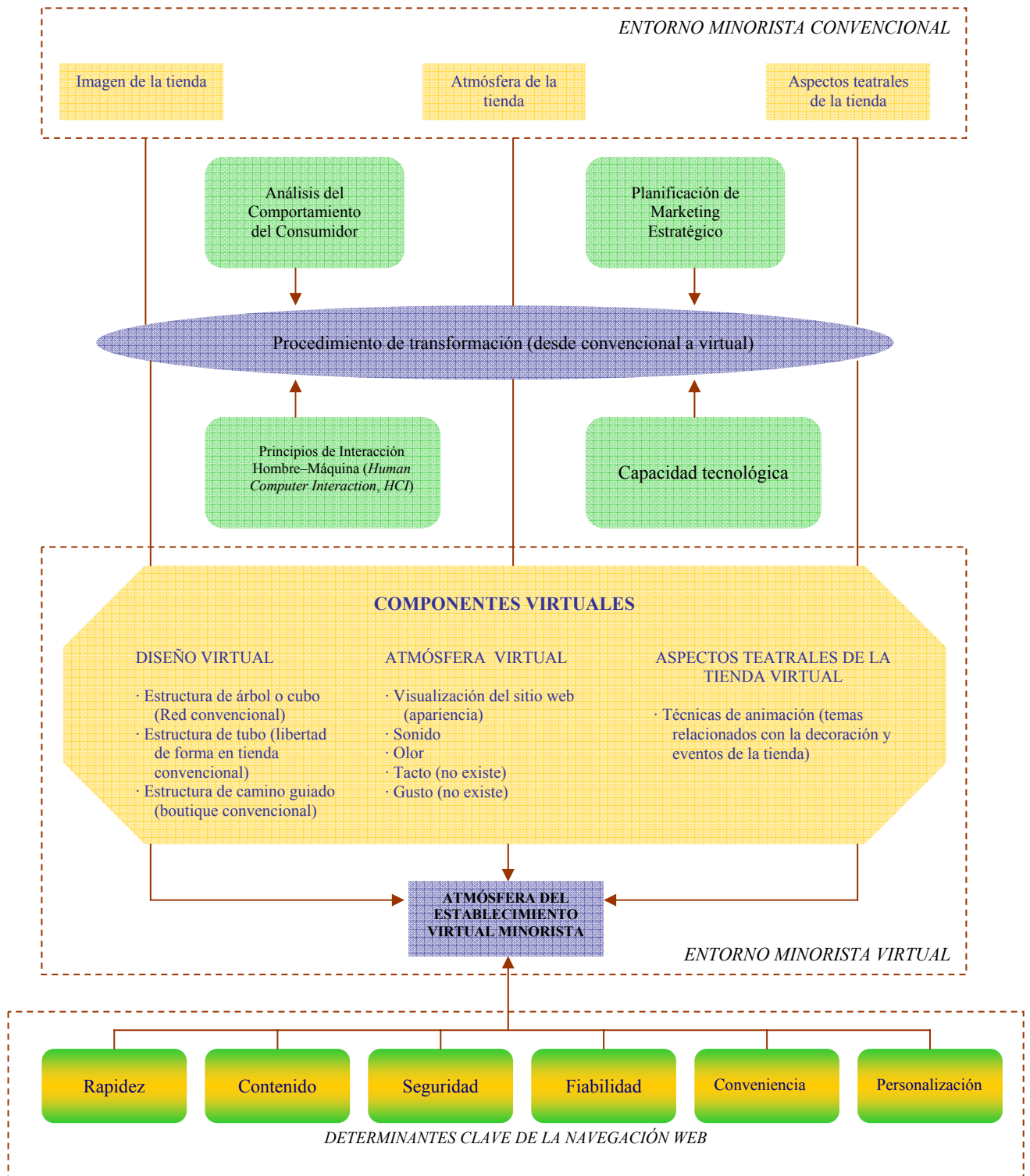
No obstante, no está clara la idea de qué atributos asocia el consumidor con una experiencia virtual persuasiva. La usabilidad y la información han sido ocasionalmente incluidos como una parte de esa experiencia persuasiva (e.g., Lynch y Ariely, 2000; Novak et al., 2000). No obstante, otros autores no tienen claro que ambas características se incluyan dentro de los atributos más comúnmente entendidos como ambientales, experienciales y emocionales, los cuales incluyen aspectos como la personalización –“proveer a los usuarios con todo aquello que quieran o necesiten sin necesidad de tener

⁵⁵ Los términos *e-retailer* y *e-tailer* se utilizan indistintamente con términos tales como “vendedor virtual”, “comerciante virtual”, “comerciante web”, “vendedor en línea”, entre otros. Pese al uso generalmente utilizado en documentos relacionados con esta línea de investigación, en el presente trabajo procederemos a su omisión debido concretamente a la inexistencia de tales anglicismos dentro del Diccionario de la Lengua Española (DRAE, 2001).

que preguntarles a ellos explícitamente por una necesidad en particular” (Mulvenna, Anand y Büchner, 2000)–; el estilo y diseño gráfico de un sitio web –que se aproxima a la dimensión tangible de la calidad de servicio o evidencia física del mismo; y los foros – también denominados “tribus hobby”, como usuarios más implicados y consumidores leales que constituirán la clave del éxito en Internet (Wolfenbarger y Gilly, 2002).

Basado en el modelo de entorno de la tienda de Lewison (1994) y en el modelo global de Lee (1999) que mide la satisfacción y lealtad del consumidor hacia Internet, Vrechopoulos, Doukidis y O’Keefe (2000) introducen el Modelo de la Atmósfera de la Tienda Virtual (“*Virtual Retail Store Atmosphere Model*”, *VIRESTAM*) cuyo objetivo se centra en proporcionar un modelo global para el desarrollo de un entorno de compra efectivo del sitio web (figura 3–1).

FIGURA 3–1 MODELO SOBRE EL AMBIENTE DE LA TIENDA MINORISTA VIRTUAL (VIRESTAM)



Fuente: Vrechopoulos, Doukidis y O'Keefe (2000)

El modelo propuesto muestra el procedimiento de transformación de los componentes de un entorno minorista convencional hacia los determinantes correspondientes de un entorno minorista virtual. Así pues, tal procedimiento debe tener como inputs fundamentales, los siguientes:

(a) *El análisis del comportamiento del consumidor*: Es importantísimo para el comerciante virtual recoger información sobre sus potenciales clientes con el fin de incorporar sus necesidades, deseos y preferencias en la fase de diseño y desarrollo del entorno de la tienda virtual. De acuerdo con Cox y Brittain (1996), una atmósfera web correcta sigue la forma en que se define el mercado objetivo y la identificación de sus requerimientos. En esta línea, Levy y Weitz (1995) proponen un modelo multiatributo que indica la información que los consumidores utilizan a la hora de decidir qué tienda visitar. Para conseguir un programa de atracción a los consumidores, el comerciante web debe recoger información sobre las otras alternativas que el consumidor puede elegir, las características o beneficios considerados por los consumidores cuando evalúan y eligen su tienda, las evaluaciones que cada consumidor tiene sobre los resultados de cada una de las tiendas y la importancia que muestran los consumidores a todas y cada una de las características de la tienda.

(b) *La planificación estratégica del Marketing*: El vendedor web debería diseñar su tienda basándose no sólo en el feedback que se produce a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, sino también en combinar ese feedback con las guías de planificación de marketing estratégico de la empresa. Según Field (1996), los consumidores dentro del entorno virtual pueden controlar la naturaleza de la relación, la forma en que los productos están estructurados y la forma en que los productos y los servicios se presentan y promocionan. Esto significa que los clientes podrían seleccionar por ejemplo, el color, la música, el diseño de la tienda, etc., justo antes de comenzar su actividad de compra. Sin embargo, este escenario de caracterizado por proveer al usuario una “independencia” absoluta, no permitiría a los comerciantes aplicar sus estrategias de marketing eficientemente.

(c) *Principios HCI*: La “interacción hombre-máquina” proporciona los principios o líneas guía para la transformación efectiva de la existencia de herramientas de marketing en el mercado virtual en el sentido en que contribuyen a la “elección” eficiente de los determinantes que caracterizan un entorno minorista virtual para la creación de dicho entorno virtual. En efecto, el diseño de la interfaz⁵⁶ del usuario es un enlace esencial entre el cliente y la tienda minorista dentro de entornos de compra basados en la web, dependiendo en gran medida el crecimiento del comercio minorista virtual de los aspectos de diseño de la interfaz (Lohse y Spiller, 1998b). Así pues, las características de las tiendas virtuales (diseño de la tienda, características organizacionales, facilidad de uso) ayudan a dirigir las expectativas de los consumidores (Lohse y Spiller, 1998b). Lohse y Spiller (1998a) miden 32 características de interfaces para 28 tiendas minoristas virtuales e identifican aquellas características del diseño de la tienda que influyen sobre el tráfico de usuarios y las ventas. Asimismo, de acuerdo con Nielsen (1996), “los diseñadores web

⁵⁶ Sistema de comunicación entre dos componentes de hardware, entre dos aplicaciones o entre un programa de software y su usuario. Comprende las pantallas y los elementos que informan al usuario sobre lo que puede hacer o sobre lo que está ocurriendo (Rodríguez, 2002). En general, es la representación visual de la información digital. Es la forma en la que los especialistas en marketing se comunican con los consumidores a través del ordenador (Janal, 2000). La Real Academia Española define a este vocablo como la “conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes” (DRAE, 2001).

deberían ser sucintos, ofrecer textos cortos, hacer uso de titulares informativos, utilizar varios niveles de tamaño de letra, subrayados y texto a colores como señales visuales”. En general, los principios de usabilidad se dividen en tres categorías principales (Dix, Finlay, Abowd y Beale, 1998): aprendizaje, flexibilidad y solidez, mientras que la popularidad del sitio web parece estar fuerte y positivamente influenciada por el número de cambios realizados en la misma durante el último periodo trimestral precedente.

(d) *Capacidad tecnológica*: Los diseñadores de tales sistemas deberían siempre ser conscientes de la capacidad tecnológica que conlleva el continuo funcionamiento de sus tiendas virtuales. A modo de ejemplo, Digiscent (www.digiscents.com) ofrece la alternativa “olor” para sus clientes a través de su tienda web, es decir, los clientes pueden oler los perfumes expuestos en la web, para lo cual requiere la utilización de una tecnología especial y poco común que ha de ir desarrollando a lo largo del tiempo.

En efecto, la correspondencia de los elementos que configuran el ambiente de un establecimiento real frente a uno virtual podría ajustarse a los siguientes determinantes (cuadro 3-1), tal y como nos señalan Vrechopoulos y Siomkos (2002).

CUADRO 3-1 CARACTERÍSTICAS DEL AMBIENTE DE LA TIENDA:
COMERCIO MINORISTA FÍSICO VS. VIRTUAL

COMERCIO MINORISTA FÍSICO	COMERCIO MINORISTA VIRTUAL
Atmósfera	Atmósfera virtual
<i>Sitio</i>	<i>Imagen</i>
Color	Color
Luminosidad	Luminosidad
Tamaño	Tamaño de las imágenes
Forma	Forma de las imágenes
<i>Sonido</i>	<i>Sonido</i>
Música	Música de fondo
Ritmo-intensidad	Ritmo-intensidad
Efectos experienciales (consumo hedónico)	Animación
Señales	Señales
Diseño organizativo de la tienda	Diseño organizativo de la tienda virtual
En red	Lista de productos por tipos
En círculo	Navegación obligatoria atrás/adelante (sin enlaces)
Diseño libre	Acceso alternativo a los productos (con múltiples links)
Técnicas de presentación del producto	Técnicas de presentación del producto
Tipo de presentación de los productos	Tipo de presentación de los productos en todas las páginas del sitio web
Lugar de comienzo y fin de la sección	Lugar de comienzo y fin de la página web
Áreas especiales para promoción de ventas	Marcos especiales para promoción de ventas
Stands libres	Banners
Productos altamente demandados situados a la entrada de la tienda	Productos altamente demandados situados en la homepage del sitio web
Mezcla de productos de alta demanda con productos de venta por impulso	Presentación de productos de alta demanda junto con productos de compra por impulso en la misma página

Fuente: Vrechopoulos y Siomkos (2002)

Partiendo de estas premisas, a lo largo del presente epígrafe trataremos de transmitir la importancia que, para el comerciante de un establecimiento virtual, posee la puesta en

práctica de estrategias de marketing eficaces para la consecución de sus objetivos: lograr que el individuo consiga tener una experiencia de compra satisfactoria durante la visita a su tienda y que, en su caso, culmine su proceso de decisión con la compra de algún producto. Para alcanzar estos propósitos, el comerciante tendrá que tener en cuenta ciertos parámetros básicos relacionados con la usabilidad del sitio web además de la posible incorporación de otros elementos diferenciadores, para proporcionar al usuario virtual una experiencia de compra tanto funcional como hedónica, que le provoque estados internos positivos que, a su vez, conduzcan a comportamientos conductuales de idéntico signo.

3.1.1 El e–merchandising como estrategia de marketing para el comerciante en su establecimiento virtual

En comparación con las formas comerciales de distribución comercial más habituales basadas en tiendas físicas (Mollá, Gil, Frasquet y Vallet, 2002; Frasquet, Gil, Mollá y Vallet, 2002), podemos identificar ciertas ventajas competitivas pueden ser explotadas en las nuevas formas comerciales virtuales (Rodríguez, 2002):

(1) Ausencia de limitaciones espaciales y temporales

Las delimitaciones temporales y de localización física, circunscriben los intercambios comerciales a determinados horarios y establecimientos físicos. Sin embargo, la elevada competitividad del sector, los cambios de estilos de vida de los ciudadanos y la aparición y rápido desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, están impulsando la desaparición de dichas limitaciones físicas y temporales en la actividad comercial. De ahí que vayan surgiendo nuevos establecimientos comerciales físicos que aportan una mayor comodidad y flexibilidad a los consumidores, en cuanto a amplitud de horarios, servicios de entrega a domicilio, recepción telefónica de pedidos, entre otros.

No obstante, al otro lado de este proceso, se encontraría el comercio electrónico, a través del cual los intercambios comerciales se pueden llevar a cabo sin la coincidencia física simultánea del demandante y oferente. Las consecuencias de las características que lleva consigo la puesta en práctica del comercio electrónico por parte del comerciante, llevan a este último a reorientar su estrategia de marketing hacia otros puntos de mira distintos de los que se debería considerar en el caso de un establecimiento físico. El establecimiento virtual se ofrece a un mercado global, que no está sujeto a horarios comerciales, por tanto, las decisiones sobre la localización del punto de venta –en caso de tiendas físicas– son sustituidas por otras decisiones relacionadas con el diseño de catálogos electrónicos y la puesta en práctica de iniciativas que favorezcan el acceso de público a la tienda virtual para conseguir estimular la venta de los productos. Además, las limitaciones espaciales que han afectado tradicionalmente a la exposición del surtido, confiriendo especial importancia a la gestión del espacio del lineal, pierden sentido en este nuevo entorno. A través de este medio, se puede ofrecer mayor amplitud y

profundidad en los surtidos en respuesta a las necesidades de los consumidores. Los productos pueden mostrarse en diferentes contextos (e.g., informativos, de entretenimiento, etc.) de acuerdo con el posicionamiento que considere el comerciante para ellos, e incluso, puede plantearse la posibilidad de que la presentación y disposición de los productos no se ajuste a la habitual de las tiendas físicas y que considere, por tanto, elementos relacionados con el uso que el consumidor hace de ellos o la disposición habitual de los mismos en el hogar.

(2) Conveniencia y economía

La primera ventaja competitiva, la conveniencia, ha sido explotada en las últimas décadas por las tiendas de conveniencia, ofreciendo surtidos limitados en establecimientos comerciales con amplios horarios de apertura, y también, por grandes superficies comerciales como los centros comerciales y grandes almacenes que ofrecen gran variedad de productos agrupados bajo un mismo emplazamiento, reduciendo así los desplazamientos del consumidor. La segunda ventaja competitiva, la economía, ha sido explotada por otro tipo de grandes superficies como los hipermercados y también por las tiendas de descuento, consiguiendo éstas últimas una importante reducción del precio de los productos al concentrar la oferta en artículos de alta rotación ofreciendo menos servicios complementarios.

De hecho, se produce una importante tensión natural entre la oferta de altos niveles de conveniencia, amplia variedad de surtidos y atención al consumidor, con la minimización de costes, al tratarse de establecimientos físicos. Por el contrario, en los entornos de compra virtual se reducen de partida los costes operativos del sistema al proporcionar determinadas funciones de manera automatizada (e.g., información sobre los productos, presentación de los surtidos, toma de pedidos y cobros, etc.) sin límites físicos ni temporales, por lo cual pueden desarrollar simultáneamente las ventajas de conveniencia y economía. No obstante, las barreras para que el sistema explote la ventaja de la economía parecen hallarse, por tanto, en el coste que supone el almacenamiento, embalaje, transporte y entrega de los productos en el domicilio del cliente, haciéndose difícil valorar si el importante ahorro que comporta la desaparición de establecimientos físicos podrá compensar el aumento en los costes de entrega.

(3) Referentes en el proceso de decisión de compra

La imposibilidad de tocar, oler o probar los productos es una de las limitaciones más importantes de los establecimientos comerciales virtuales bajo la perspectiva del cliente, por cuanto no obtienen referencias físicas –táctiles, olfativas ni gustativas– que le ayuden a tomar las decisiones de compra. Además, el consumidor pierde la posibilidad de un encuentro físico con los vendedores y otros clientes del establecimiento que puedan, en algunos casos, favorecer su decisión de compra.

No obstante, conociendo las limitaciones de ciertos elementos sensoriales que son imposibles de transmitir a través de la pantalla del ordenador, el comerciante intentará volcar todos sus esfuerzos en potenciar de manera más creciente aquellos elementos

sensoriales a los que sí puede acceder a través de la pantalla –vista y oído del sujeto– mediante, por ejemplo, el desarrollo de catálogos electrónicos especialmente adaptados a los criterios de compra del consumidor que le permitan tomar decisiones más rápidas y efectuar comparaciones entre productos de forma más eficiente, proporcionando amplia información sobre los productos en el grado de profundidad y personalización deseados; la aplicación de técnicas de animación a través de las formas de visualización de los productos, vídeos y otros estímulos móviles que capten la atención del consumidor (e.g., escaparate virtual); la incorporación de atractiva publicidad en el punto de venta; desarrollo de estímulos auditivos –sonidos agradables, música de fondo– que favorezcan el proceso de compra; la organización de la información de manera ordenada y de fácil comprensión por parte del usuario virtual, etc.

(4) Atención personalizada

En un entorno virtual, al no existir conexión directa entre el consumidor y el personal del establecimiento, se desarrollan los denominados *sistemas inteligentes de atención al consumidor* que ayudan a intensificar la relación comercial. La capacidad para proporcionar respuestas en línea a las consultas y problemas planteados puede conformar toda una fuente de retroalimentación muy poderosa para el comerciante. Además, la automatización del perfil del cliente a través de su registro en la web puede utilizarse para desarrollar estrategias de personalización de servicios.

Partiendo de estas ventajas competitivas que el entorno virtual ofrece al comerciante, las decisiones de merchandising se consideran de gran importancia en la distribución de productos a través de Internet (Hartmann y Zorrilla, 1998), que a través de su aplicación, se pretende conseguir los siguientes objetivos: (a) estimular la elección del establecimiento virtual por parte de los clientes; (b) favorecer los actos de compra, a través de una presentación de los productos y de un entorno apropiado a las expectativas y necesidades de los consumidores; y (c) gestionar adecuadamente el espacio de ventas (Díez de Castro y Landa, 2004).

Las tiendas virtuales son el máximo exponente del autoservicio, donde la ausencia de un vendedor físico es una realidad, por lo cual resulta aún más necesario en este caso el desarrollo intensivo de estrategias de comunicación capaces de persuadir y seducir a los cibercompradores mediante el denominado *e-merchandising* (Martínez, 2005). El *e-merchandising* consiste en la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta virtual y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información (Martínez, 2004). Autores como López y López (2001) se refieren al *merchandising virtual* entendido como el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual.

Merchandising y *e-merchandising* conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras

y, al mismo tiempo, el atractivo de las tiendas de la Red genera nuevas experiencias. En este sentido, cabe preguntarnos sobre las posibilidades de evolución del autoservicio virtual en comparación con el desarrollo que está experimentando el merchandising en los puntos de venta tradicionales. Por tanto, al igual que hicimos en el epígrafe 2.1.1. de la presente investigación, donde expusimos una evolución de los distintos enfoques de merchandising desde sus orígenes hasta la actualidad, pasaremos a continuación a exponer brevemente la evolución experimentada por la técnica de *e-merchandising* recientemente surgida, a través de una serie de etapas (Martínez, 2005): merchandising de presentación virtual, merchandising de gestión virtual, merchandising de seducción virtual y merchandising de fidelización virtual.

(a) *Merchandising de presentación virtual*

Esta primera etapa evolutiva presenta una serie de particularidades en la denominada regla de las seis AES [(1) potencial creativo en la presentación del producto, cantidad, precio y forma adecuada; (2) eficacia comercial: diseño creativo virtual vs. usabilidad de la web; (3) ausencia de tangibilidad: no se puede juzgar a priori la calidad; (4) correspondencia entre la calidad visual y la calidad real; (5) la mejora en la calidad de la representación visual genera problemas técnicos; y (6) momento y tiempo adecuado alcanzan su máxima potencia]. La web tiene gran capacidad de vinculación de informaciones de todo tipo: gráficos, vídeo, sonido, programas ejecutables, etc. En este sentido, las posibilidades de presentación de los productos, en cantidad, precio y sobre todo, en forma adecuada, son amplísimas, por la gran capacidad tecnológica, por el contacto directo con el cliente sin limitación de horarios y por las enormes oportunidades creativas que ofrece el medio.

Al respecto, es fundamental distinguir entre la función comunicativa y la función comercial del sitio web. Ciertamente, muchas webs corporativas ofrecen como servicios adicionales la venta a través de Internet y, a la inversa, los puntos de venta virtuales ponen en juego un importante componente de comunicación. Así pues, las primeras se orientan claramente y de modo predominante hacia la seducción y la construcción de la imagen de una marca o un producto/servicio, mientras que las últimas se encuentran sometidas a los imperativos de usabilidad y eficacia, que deben hacerse compatibles con la atracción y la comodidad. Así pues, tras un periodo inicial de confusión entre las funciones comunicativa y comercial dentro de los entornos web, donde predominaban los diseños creativos aún a costa de una confusa orientación del usuario, los puntos de venta virtuales empiezan a tomar conciencia de que, en un entorno comercial orientado a la venta y a la fidelización, la comunicación se encuentra sometida al marco de una funcionalidad cuanto más intuitiva mejor.

En consecuencia, la mayoría de las tiendas virtuales presentan sus productos en forma de bancos de datos (Nachtwey y Gerdes, 2001). Según estos autores el modelo básico de la mayoría de los sitios web que ofrecen servicios de venta, se basa en una barra de navegación horizontal, con las funciones de página inicial, información de la empresa, direcciones de contacto, etc.; se incorporan uno o más menús desplegable que listan las

categorías disponibles; se incluyen fotografías en miniatura de los productos, desde las cuales se puede acceder a una mejor visualización de los mismos; y, obviamente, un link que lleve al formulario de pedidos. Se trata por tanto, de una estructura muy estándar y funcional, más cercana a la utilidad que a la seducción y más orientada a la eficacia que al disfrute. Los partidarios de este tipo de estructura básica de presentación virtual, argumentan que sus ventajas residen fundamentalmente en que el usuario no requiere mucho tiempo para familiarizarse con la tienda virtual, por lo cual intentan facilitar la fluidez de navegación para conseguir la finalidad última de “comprar algo”.

El merchandising de presentación virtual presenta sus peculiaridades dependiendo de la tangibilidad o intangibilidad de los productos. Si en el mundo físico lo complejo en las estrategias de comunicación se basa en la aportación de elementos tangibles a productos o servicios intangibles, en el mundo artificial se complica más esta tarea puesto que se produce también ausencia de tangibilidad de los productos con naturaleza tangible, donde el usuario no puede juzgar con el tacto o la presencia a priori, los niveles de calidad de los mismos (e.g., se ve pero no se toca, qué textura, qué olor tendrá realmente, cuál es la correspondencia entre la calidad visual y la calidad real).

Por tanto, las tiendas virtuales tratan de mejorar la presentación virtual de sus productos, sustituyendo el efecto de presencia por la calidad de la representación: el tamaño, los efectos tridimensionales y el movimiento de las imágenes intentan reproducir lo más fielmente el producto. Ciertamente, mostrar las cualidades tangibles de los productos resulta casi imposible en el entorno virtual, pero como contrapartida se apuesta por invertir en calidad de la representación de las imágenes. Sin embargo, ante una mejora en la calidad de la imagen, aparece el problema técnico ya que toda presentación generosa en bits se enfrenta a las reducidas capacidades en ancho de banda de las diferentes conexiones a que los usuarios tengan acceso.

El mundo virtual en sí mismo es un servicio más, destinado a satisfacer necesidades y deseos de los clientes. La intangibilidad es por tanto, una característica inherente al medio y quizás sea esa la razón por la cual ha sabido sacar mayor partido de esta cualidad. Así pues, resulta curioso que la mayor parte de las compras que se realizan a través de la Red con precisamente servicios: billetes de tren/avión, entradas de teatro y cine, reservas de viaje, hoteleras y de ocio, servicios de banca en Red, etc. Se trata de servicios generados y ofertados con un componente altamente electrónico, que se difunden a través de un medio electrónico virtual que ofrece muchas más posibilidades de presentación en cuanto a calidad y cantidad de información destinadas a los servicios, que la mayoría de las tiendas físicas.

Igualmente, en cuanto al momento y tiempo adecuado, el punto de venta virtual alcanza su máxima potencialidad, puesto que tal y como hemos apuntado anteriormente, a cualquier hora y en cualquier terminal es posible realizar intercambios de información y transacciones comerciales, resultando un criterio de diferenciación fundamental para las empresas que sólo compiten con formatos virtuales y un servicio complementario esencial para las enseñanzas que combinan ambos formatos comerciales.

(b) Merchandising de gestión virtual

Tiene un gran peso en el comercio electrónico puesto que la ausencia de establecimiento físico potencia la necesidad de una mayor eficacia en la gestión de pedidos (i.e., formas de pago, logística, distribución, devoluciones de producto, etc.). Asimismo, la capacidad tecnológica que ofrece el medio virtual permite un rápido procesamiento de la información proveniente de la transacción, así como la comodidad de realizarle desde el hogar imponiendo al comerciante que el producto llegue en los plazos y condiciones óptimas para el cliente.

La importancia que ha adquirido el merchandising de gestión virtual ha estado determinada por la propia naturaleza del cliente virtual, caracterizado porque no sólo quiere comprar bienes o servicios, sino lo que más le interesa es que el proceso que interviene en dicha compra le agregue valor por él deseado y reconocido. Así pues, el cliente forma parte del proceso de negocio y el negocio es parte del proceso del cliente. Por tanto, la prueba determinante para el cliente virtual es el valor añadido que recibe y para el formato comercial virtual, tanto los beneficios como los tiempos, son considerados como esenciales (Rico y Doria, 2002). Ciertamente, el cliente virtual acude al punto de venta con mayor y más profunda información sobre el producto y sobre las condiciones de su decisión de compra, obtenida precisamente por la posibilidad que el medio virtual ofrece de comparar rápidamente unos productos y otros, además de haber sido comparada previamente con aquella información accesible que ofrecen los puntos de venta reales. Así pues, el cliente virtual busca y aprecia en mayor medida el valor añadido del comercio virtual, valor que descansa en gran medida sobre el merchandising de gestión: comodidad, rapidez, disponibilidad, cumplimiento de los plazos y condiciones, etc.

Una de las características que atañen al merchandising de gestión virtual es la inseguridad y la privacidad en los mecanismos de pago. Para disminuir este problema las tiendas virtuales han volcado sus esfuerzos en altas inversiones y desarrollos tecnológicos con el objetivo de ofrecer mayor seguridad a los clientes a la hora de realizar sus pagos a través de la Red, además de potenciar estrategias de comunicación destinadas no sólo a transmitir al cliente virtual esa garantía de seguridad en los pagos, sino también a producir en el cliente esa imagen de seguridad sin la cual la decisión de compra sería inviable. Ejemplos al respecto podríamos citar la garantía de anulación o devolución, así como el uso de claves de reserva, lo cual permite un adecuado merchandising de gestión.

Además del asunto concerniente a la seguridad en los pagos, al igual que ocurre en los puntos de venta físicos, el merchandising de gestión virtual implica la gestión del espacio de cara a su optimización y rentabilidad (i.e., correspondencia entre espacio físico y espacio de representación), ofertando pues únicamente aquellos productos y servicios que generen una contraprestación económica. Por tanto, la diferencia entre unos y otros formatos reside pues en los límites del espacio. En el entorno físico hay unas fronteras físicamente establecidas y con alto coste para la empresa que en el entorno virtual no tiene pues cuenta con un espacio sin frontera y con ilimitadas posibilidades de oferta,

donde quizás el único límite estriba en el interés y la capacidad del cibercomprador de acceder a ellas. De ahí que haya que tener en cuenta en este tipo de merchandising, asegurar la fluidez y comodidad de navegación por la tienda virtual, marcando los itinerarios y contenidos disponibles, siendo los mapas de orientación y navegación una herramienta esencial para ayudar al usuario a descubrir las amplias fronteras del espacio virtual y sus contenidos.

(c) Merchandising de seducción virtual

En el placer que supone el acto de ir de compras se involucran todos los sentidos del individuo, tratándose no sólo de satisfacer la necesidad de comprar los productos sino también de que lo seduzcan. La seducción es precisamente el aspecto que menor atención recibe en la mayoría de las tiendas virtuales, lo cual está llevando a constituir este aspecto un importante potencial de estudio por parte de académicos y profesionales. De acuerdo con Nachtwey y Gerdes (2001), el ordenador como soporte de comunicación puede ofrecer un amplio espectro de experiencias sensoriales y el más amplio y diversificado mercado, aunque hoy por hoy todavía cuesta encontrar en la Red una gran variedad y riqueza de emociones tal y como sería deseable. Por tanto, el desarrollo del merchandising de seducción virtual guarda una estrecha relación con cuestiones técnicas como la interactividad en la web, que requieren a su vez grandes dosis de creatividad y expresividad, puesto que el propio diseño interactivo de las tiendas que operan en la Red permite potenciar esas experiencias sensoriales y seductoras propias del acto de compra. La interactividad constituye una cualidad del soporte virtual, aunque dependiendo de cómo se desarrolle, producirá unos efectos más o menos seductores para el usuario.

Otra forma de seducción virtual es la que se realiza a través de los contenidos, jugando un importante papel en el interés y atractivo del punto de venta virtual frente al individuo. Como ejemplos de este tipo de seducción podríamos señalar los juegos, concursos, promociones web, links relacionados, chats, comunidades virtuales, noticias de interés, etc. Todo ello se engloba en el denominado contexto psicosocial del acto de compra (i.e., relación entre usuario-producto-vendedor), presentando un valor simbólico de primer orden pues permiten configurar el significado del producto y del acto de compra para el cibernauta.

Mediante el merchandising de seducción virtual, el comerciante virtual puede superar las ventajas que ofrece el punto de venta real (i.e., tangibilidad del producto y socialización en el espacio comercial), mediante la recreación de la relación comunicativa: la pantalla y sus imágenes son a la vez el vendedor y el espacio de venta de tal modo que el uso de metáforas permite reconstruir e incluso redefinir el acto de compra en formatos *físicos*. Precisamente en este punto es donde el equilibrio entre usabilidad y creatividad ofrece su máximo potencial.

Aunque la característica más importante que podemos destacar del merchandising de seducción virtual, más allá del contexto psicosocial del acto de compra, reside concretamente en la personalización de la información y del producto que el medio

virtual es capaz de ofrecer. La posibilidad de atender en exclusiva los deseos de un usuario concreto se considera como una de las mayores ventajas que ofrece el comercio electrónico, que como ya hemos señalado anteriormente, descansa sobre la base de un eficaz merchandising de gestión. Muchas web de “venta por encargo” cubren una amplia variedad de productos, haciendo uso de una relación directa entre proveedor y usuario, cuya personalización va más allá del simple uso de motores de búsqueda inteligentes los cuales aprenden de los comportamientos de los usuarios que entran en el medio.

Así pues, la creación de espectáculo en la Red, como característica del merchandising de seducción, presenta muchas posibilidades de desarrollo con la incorporación de imágenes tridimensionales, en movimiento, vídeos, gráficos, sonidos envolventes, así como su flexibilidad para producir transformaciones y crear ambientes diferenciados. Aunque lo que está claro es que la tienda virtual nunca podrá competir con el comercio tradicional en la seducción a través del tacto, gusto y olfato de los clientes. Está claro que las únicas armas de que dispone se centran en la capacidad visual y auditiva, y en este sentido, las posibilidades creativas son todavía un camino sin terminar de explorar (Martínez, 2005).

(d) *Merchandising de fidelización virtual*

En relación a esta última etapa existe una diversidad de opiniones respecto a la capacidad que tienen los formatos virtuales a la hora de desarrollar estrategias de fidelización de clientes. En efecto, la expansión de las compras a través de Internet estimulan nuevas experiencias de compra en los clientes que podrían dar lugar a cambios en las expectativas de los ciberconsumidores y de compra tradicional. Esto podría incrementar la oportunidad de nuevos competidores de desafiar a las marcas existentes y reforzar aún más la posición de los consumidores. Ciertamente, Internet y el comercio electrónico están provocando cambios importantes en muchas vertientes del comportamiento del consumidor, ampliando y facilitando información para la toma de decisiones, así como maximizando la capacidad de elección del cliente. Conforme el entorno web va siendo usado por mayor número de individuos, se va incrementando su utilidad a la vez que los individuos pueden cada vez más encontrar lo que realmente buscan y construir en consecuencia un “mundo a medida”, lo cual está suponiendo grandes cambios para la vida cotidiana (Moynagh y Worsley, 2001).

En este punto cabe preguntarnos que, ante el mundo de consumo tan masificado e inundado de productos estandarizados en el que nos encontramos, si realmente en un contexto virtual se puede llegar a conseguir la fidelidad o lealtad virtual. En este sentido, Reichheld y Schefter (2000) postulan que la fidelidad de los clientes virtuales es una necesidad económica y competitiva para la supervivencia del comercio electrónico. Señalan que incluso al principio de la relación proveedor-cliente, los costes de adquirir un nuevo cliente rondan entre un 20% y un 40% más elevados en el comercio electrónico que en aquellas empresas que combinan formatos comerciales físicos y virtuales. Pero a medida que se consolida la relación, los beneficios crecen potencialmente, siempre y cuando se haga un uso apropiado de las tecnologías web por parte del vendedor, que den

lugar a la generación de confianza por parte del cliente virtual, resultando finalmente una relación de fidelidad más fuerte en el caso de los clientes virtuales. Por tanto, las empresas que quieran hacer negocios en Internet es de vital importancia conseguir una alta fidelidad por parte del consumidor virtual, con el fin de asegurarse beneficios en el largo plazo.

Por esta razón es por la que los vendedores tratan de dar respuesta a la forma mediante la cual pueden conseguir dicha fidelidad por parte de su cliente virtual, así como tratar de averiguar el papel que desempeña la creatividad para la consecución de tal fin. En este sentido, existe una gran cantidad de combinaciones de estrategias, acciones y herramientas que pueden ser disponibles para los comerciantes virtuales en aras a implantar el merchandising de fidelización. En este punto, cabe resaltar que la falta de contacto físico y personal con el cliente, tan importante en la construcción de relaciones duraderas en el comercio convencional (i.e., marketing de relaciones) puede superarse con éxito con la implantación en las tiendas virtuales con mecanismos virtuales postventa tales como *call center*, número de teléfonos gratuitos, comunidades de clientes, etc. (Martínez, 2005). Un valor fundamental para conseguir la fidelidad en Internet es la generación de confianza. Ésta se consigue con el buen hacer para los clientes y el saber hacerlo bien. El “buen hacer” para los clientes se traduce en orientar siempre las acciones a conseguir satisfacer las expectativas, deseos e intereses de los clientes para que ellos tomen las mejores decisiones. El “saber hacerlo bien” requiere que la empresa web disponga de todos los requisitos necesarios para mantener de forma segura, confidencial y privada toda la información generada por parte del cliente (Martínez, 2005). Además, la creación de “escenarios de clientes” es otra estrategia que también reporta un gran valor para los clientes y consiste en la reproducción y análisis del amplio contexto en el que se mueven a la hora de elegir, comprar y usar los productos ofrecidos en la tienda. Con Internet se puede hacer un mayor énfasis en estos escenarios y pueden ser utilizados para fortalecer las relaciones con los clientes, servir de guía para el contenido y diseño de la web e incluso crear modelos de negocios en la Red (Seybold, 2001). Otras estrategias de fidelización virtual son el valor de la marca, el ciclo de vida del cliente, el *e-CRM* y el uso de infomediadores (Martínez, 2005), las cuales sirven de apoyo para el fortalecimiento de la fidelidad del cliente virtual con una determinada tienda virtual en el largo plazo.

Tal y como señala Viñals (1999), las funciones de una tienda real se centran en: informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y prestar un servicio postventa, servicios que igualmente son ofrecidos por un establecimiento virtual. A esa primera función, informar y vender, se le suele llamar comúnmente como merchandising virtual, que al igual que ocurre en el ámbito tradicional, se ocupa de la decoración del lugar, la presentación y rotación de los productos y la rentabilidad del establecimiento (Cristóbal, 2005).

No obstante, el medio de comunicación en sí plantea determinadas limitaciones al desarrollo de la oferta a través de la Red, lo cual dificulta poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising (cuadro 3-2). En efecto, la bidimensionalidad de

la pantalla, ofrece un espacio limitado para la exposición a la información, además de perderse ciertas dimensiones reales (e.g., volumen, peso, textura, etc.), que constituyen pistas cognitivas para el consumidor y puntos de referencia en la toma de decisiones de compra. Asimismo, la tienda virtual presenta otro tipo de limitaciones en comparación con la tienda convencional (Li et al., 1999): reducción del impacto de la marca cuando la información del producto se presenta en la Red; localización directa hacia las secciones deseadas evitando las distracciones que provoca el merchandising convencional, perdiendo fuerza por tanto la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas; dificultad en la percepción de ciertos estímulos sensoriales fácilmente perceptibles en un entorno físico.

CUADRO 3–2 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN ENTORNOS FÍSICOS Y VIRTUALES

	Elementos del merchandising convencional	Elementos del merchandising en un establecimiento virtual
Diseño exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada al establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde infomediarios y otras sedes virtuales
	Escaparate	—
Diseño interior del establecimiento	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación Publicidad en el punto de venta
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: *Rodríguez (2002)*

No obstante, como contrapartida existen otros elementos que cobran especial importancia en las decisiones de merchandising en las tiendas virtuales, en concreto (Rodríguez, 2002):

(1) *Diseño exterior del establecimiento*

El nombre de dominio asignado al establecimiento, constituye un elemento clave para la captación de visitantes puesto que es el nombre asignado al establecimiento comercial en la Red, y de su notoriedad y recuerdo depende buena parte del éxito comercial.

De hecho, los hiperenlaces establecidos para acceder a la tienda desde otros espacios, así como la difusión el nombre del dominio dentro y fuera de la Red influyen sobremanera en atracción de público hacia el establecimiento, en la imagen que se creará del mismo y en su posicionamiento.

(2) *Diseño interior del establecimiento*

Las decisiones a este respecto, que incluyen la ubicación de las secciones, la orientación de la circulación de los clientes en la tienda, la definición de los contenidos a

ofrecer y su presentación y diseño en documentos electrónicos, influyen en la imagen que transmite el establecimiento virtual y condicionan el itinerario de navegación de los clientes, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en la tienda.

Un aspecto a tener en cuenta, es la velocidad en la recuperación de los documentos, lo cual constituye un factor crítico en la presentación de la oferta, ya que, de acuerdo con las expectativas depositadas por los usuarios en este sistema de venta, éste debe ofrecerse como un medio rápido, cómodo y ahorrador de tiempo.

(3) Merchandising de gestión

Tal y como hemos reseñado con anterioridad en relación a este tipo de merchandising, hemos de remarcar en este punto que la gestión del surtido en Internet incluye la selección de los productos ofrecidos, su organización en forma de catálogo electrónico, el análisis de la actividad del servidor que distribuye la información, la gestión del catálogo y su integración con otros procesos de negocio.

Por tanto, teniendo en cuenta este tipo de decisiones, el comerciante procede al diseño de su establecimiento virtual para conseguir captar la atención del usuario web a la vez que diferenciarse del resto de empresas que le hacen competencia en la Red, con el objetivo principal de provocar estados emocionales positivos en los individuos que le lleven a permanecer más tiempo en su tienda, recomendarla a otras personas y, en el mejor de los casos, comprar algún producto.

3.1.2 La atmósfera web: Acotación conceptual

Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado igualmente de gran importancia para la consecución de tales objetivos, aunque los esfuerzos de diseño se orienten hacia diferentes caminos, debido a las características definitorias de cada medio.

En este sentido, el ambiente web o *webmosphere*⁵⁷ es definido por Dailey (2004) como "el diseño intencionado de entornos web para crear efectos positivos (afectivos y cognitivos) en los usuarios con el fin de incrementar favorablemente las respuestas del consumidor (e.g., volver a visitar el sitio web, navegar por el sitio durante más tiempo, etc.). En el momento en que los comerciantes diseñan interfaces con el fin de atraer a los consumidores, ellos claramente están haciendo uso de alteraciones ambientales en su web".

⁵⁷ Término anglosajón utilizado en textos relacionados con esta línea de investigación, que hace referencia aspectos relacionados con el "ambiente virtual", "ambiente web", "atmósfera web", "ambiente en Internet", entre otros. Al igual que en otros casos similares, puesto que el Diccionario de la Real Academia Española todavía no ha incluido este término en nuestra lengua hemos obviado su uso en este texto pese al uso generalizado que caracteriza a este vocablo.

La mayor parte de los trabajos que analizan la influencia del ambiente virtual sobre las respuestas tanto internas como comportamentales del consumidor (e.g., Eroglu et al., 2000, 2001, 2003, Dailey, 1999, 2004; Koernig, 2003, entre otros) parten del *Modelo Afectivo Mehrabian-Russell* (1974), que utiliza el paradigma *estímulo-organismo-respuesta* (S-O-R), ya citado en el capítulo segundo del presente trabajo.

En esta línea, Eroglu et al. (2001) definen el ambiente virtual como la “suma total de todas las señales que resultan visibles y audibles para el usuario virtual”. Obviamente, tal y como hemos apuntado anteriormente, el entorno minorista virtual carece de algunas de las propiedades que se presentan en un entorno físico, en concreto, tres de los cinco atractivos sensoriales (e.g., temperatura, olor, textura, etc.), además de no existir contacto directo con otras personas de la tienda –empleados y clientes–, aunque estas carencias pueden ser suplantadas por otras propiedades (e.g., flexibilidad a través de tiempo y espacio, mostradores web, tablón de anuncios virtual, animaciones, etc.) que, combinados todos ellos de manera adecuada pueden crear un contexto significativamente diferente a los tradicionales establecimientos físicos habitualmente visitados por los consumidores.

En un contexto minorista virtual, el entorno de la tienda en su conjunto se reduce a la pantalla del ordenador. La habilidad del diseñador de una tienda convencional para atraer todos los sentidos del comprador a través de una combinación infinitamente compleja de elementos ambientales, estructurales, sociales y estéticos, queda ahora constreñido a una atracción predominantemente visual, aunque también auditiva, vía pantalla.

Dado que las clasificaciones generalmente aceptadas del ambiente de la tienda convencional no puede ser enteramente aplicable al entorno minorista virtual, se hace necesario entonces sugerir una taxonomía alternativa. En este sentido, la *Teoría de la Riqueza del Medio* (Walther, 1992), que diferencia entre medios “pobres” y “ricos” basados en el número de señales ofrecidos por los mismos, podría ser utilizada en este caso. Los medios pobres se caracterizan por una información directa y clara mientras que los medios ricos contienen más características emocionales, ornamentales y enfáticas. Walther (1992) propone que toda la comunicación mediada por ordenador es esencialmente pobre dada su imposibilidad para representar la mayoría de los elementos sensoriales y sensoriales que pueden presentarse en otros contextos. Para un minorista virtual, la cuantía de la pobreza o riqueza del medio puede estar determinada a través el grado mediante el cual la información presentada en la pantalla le resulte directamente relevante al comprador virtual para sus objetivos de compra. A modo de ejemplo, podemos señalar que un comprador puede ir a un sitio a buscar un par de pantalones color marrón. Él puede encontrar una foto de los pantalones, una descripción del fabricante y de la calidad del tejido, información sobre la talla, el precio y aspectos relacionados con la orden de pedido y el transporte. Tal información sería directamente relevante para la tarea de búsqueda del comprador sobre ese producto concreto. No obstante, alternativamente el sitio web podría contener descripciones decorativas y animadas, tales como fotos de gente disfrutando de alguna actividad mientras que llevan puestos esos pantalones, colores y gráficos de fondo agradables y bonitos, imágenes gráficas de mapas

para hacer clic sobre ellas y que te dirijan a la siguiente área del sitio preferido por el usuario de Internet, los cuales, mientras que mejoran las cualidades hedónicas o placenteras de la experiencia de compra, no proporcionan directamente mucha información útil para la consecución de los objetivos de compra, simplemente, se utilizan como medios que aumentan estado anímico y emocional del usuario en línea (Eroglu et al., 2001).

Por otra parte, el nuevo medio también puede ser entendido a través del denominado *Modelo de Aceptación de la Tecnología* (TAM) (Davis, 1989, 1993; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), desarrollado para entender la adopción del lugar de trabajo de la nueva tecnología. El TAM postula varios determinantes conceptualmente independientes de la actitud de una persona hacia el uso de la nueva tecnología relacionada con el trabajo. El primer determinante hace referencia a la “utilidad” de la tecnología y se refiere al grado para el cual el uso del sistema o tecnología mejorará los resultados del individuo en el lugar de trabajo. Un segundo determinante, hace referencia a la “facilidad de uso” de la tecnología. Mientras que la utilidad hacía referencia al resultado de la experiencia de compra, la facilidad de uso se refiere al proceso que conduce al resultado final. Un reciente elemento adicional al modelo TAM es el constructo “entretenimiento”, entendido como el alcance hacia el cual la actividad de uso de la tecnología es percibida para proporcionar un reforzamiento adecuado, aparte de cualquier consecuencia resultante que pueda anticiparse (Davis et al., 1989). El entretenimiento ha sido capturado por este modelo para afectar la adopción de la tecnología para el procesamiento de los programas gráficos (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992) y para la animación del ordenador (Igarria, Schiffman, y Wieckowski, 1995; Igarria, Parasuraman y Baroudi, 1996). Esta caracterización de la adopción de la tecnología es consistente con la investigación sobre comportamiento de compra en los establecimientos minoristas, por cuanto sostiene la presencia de motivaciones tanto utilitarias como hedónicas. Cabe denotar que el carácter instrumental o utilitario relacionado con el objetivo de compra prevé al consumidor como un agente cuidadosamente evaluador de la información relacionada con el producto con anterioridad a la compra del mismo, frente a un agente que muestra la necesidad de elementos hedónicos o de puro entretenimiento y diversión experimentados durante su proceso de compra (Babin et al., 1994).

Otro aspecto a destacar es la tangibilidad o intangibilidad del producto ofrecido. En el caso de entornos físicos hemos insistido en la idea de que el ambiente juega un importante rol sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores (Bitner, 1992; Kotler, 1973-1974; Turley y Milliman, 2000). Es más, algunas decisiones de compra no se toman hasta que los consumidores se encuentran dentro del punto de venta (Keller, 1987) y como resultado, variables del interior de la tienda como iluminación, música, color, olor, etc. Influyen en las reacciones de los consumidores hacia el entorno (Bitner, 1992; Turley y Milliman, 2000), normalmente no siendo dicha influencia un aspecto consciente por parte del consumidor (Gulas y Schewe, 1994; Milliman, 1982).

Para los minoristas de servicios, el entorno físico juega un especialmente importante rol sobre la respuesta del consumidor (Baker, Berry y Parasuraman, 1988; Bitner, 1990, 1992; Darden y Babin, 1994; Zeithaml, 1981). Los servicios son intangibles, por lo tanto no pueden apoyarse en aspectos físicos para poder ser evaluados por parte del consumidor. Como contrapartida, las señales tangibles del entorno ayudan a configurar las actitudes y comportamientos de los consumidores (Baker et al., 1994; Bitner, 1992; Shostack, 1977; Zeithaml, 1988). De hecho, cuanto más intangible es el producto, más fuerte es la influencia de esas señales sobre las evaluaciones de los consumidores debido a la ausencia de esos elementos físicos (Bitner, 1992; Shostack, 1977; Zeithaml, 1988).

Pero el reciente surgimiento de Internet ha redefinido el entorno físico y ha creado un nuevo tipo de establecimiento minorista denominado *e-scape*, basado en el ciberespacio⁵⁸. El nuevo entorno con el que cuenta el consumidor elimina la necesidad de visitar el emplazamiento físico de la entidad por parte del consumidor. En su lugar, los consumidores pueden visitar el sitio web de la compañía, buscar información sobre los productos que ofrece, aportar sus sugerencias sobre los productos o la propia web, comunicarse con otros clientes vía foro, comunicarse con el personal de ventas vía *e-mail*, descargarse el catálogo de los productos, ojear rápidamente toda la tienda y, en su caso, comprar algún producto.

Un problema que afecta a las empresas de servicios que usan un *e-scape* es la dificultad para comunicar la información sobre el servicio. Un sitio web en Internet tiene el potencial suficiente para proveer cantidades de información ilimitadas para los usuarios web, pero la naturaleza intangible de los servicios normalmente hace lo imposible para equilibrar esta desventaja mostrando una fotografía del servicio (Koernig, 2003).

En definitiva, podemos observar la importancia que para el comerciante supone el correcto diseño de su tienda virtual, puesto que únicamente se puede apoyar en la pantalla del ordenador para intentar transmitir un conjunto de elementos informativos, creativos, atractivos y novedosos, formando con todos ellos una combinación sensorial –visual y auditiva– que va a configurar el ambiente web de su portal de venta, a través del cual, los individuos podrán navegar y/o comprar, en función de la experiencia de compra –en términos de utilidad y agrado– que hayan sentido durante su visita a ese establecimiento virtual.

3.1.3 Elementos constituyentes del diseño de un portal de venta

La revisión de la literatura nos ha permitido observar la gran importancia que la imagen y diseño de un establecimiento posee sobre la percepción del consumidor hacia el mismo. Con el desarrollo de la actividad comercial en Internet, que aunque a priori parezca más frío y distante, presenta interesantes posibilidades de negocio. De ahí que

⁵⁸ Ciberespacio: Expresión que se utiliza habitualmente para referirse al mundo de los ordenadores conectados en red, donde es posible interactuar con otras personas y ordenadores sin que sea necesaria su coincidencia espacial o temporal (Terceiro, 1996)

cada vez sean más numerosos los trabajos que centran la atención en el análisis de las percepciones de los consumidores sobre los establecimientos virtuales (Raijas, 2002; Sim y Koi, 2002) y en la influencia que los distintos atributos de las tiendas virtuales pueden ejercer sobre la conducta del usuario web (Loshe y Spiller, 1999; Dahlén y Lange, 2002).

La navegación en Red se define como “el proceso de movimiento autodirigido a través del medio que implica búsqueda no lineal y métodos de recuperación que permiten gran libertad de elección” (Hoffman y Novak, 1996). En los entornos minoristas convencionales, los consumidores buscan los productos que desean a través de la identificación de las representaciones espaciales del diseño de la tienda y mediante el reconocimiento de la forma en que los productos están agrupados por características comunes o a través de orientaciones publicitarias (i.e., mapas de dirección, displays, islas indicadoras, personal de la tienda, etc.) (Titus y Everett, 1995).

Sin embargo, dentro de un contexto virtual, es razonable pensar que la facilidad de uso que ofrezca el sitio web y que, en consecuencia, sea percibida por el usuario virtual puede influir en su comportamiento de compra de manera similar a como influyen diferentes aspectos asociados al diseño de los establecimientos tradicionales (Mandel y Johnson, 1999). Por ello, dentro de este nuevo entorno digital, cabe introducir un nuevo concepto: la *usabilidad*. Este término refleja la facilidad percibida para la navegación en el mismo o la realización de compras a través de Internet (Davis, 1989). De acuerdo con Nielsen (1994), la usabilidad de un sitio web hace referencia a la facilidad con la que el usuario es capaz de aprender a manejar el sistema y memorizar las rutinas básicas de su funcionamiento, al nivel de eficiencia con la que se ha diseñado el sitio web, al grado de reducción de errores, y en definitiva, a la satisfacción general del usuario al manejarlo. Más recientemente, Nielsen (2003) propone como definición de usabilidad “un atributo de calidad que permite al usuario un fácil manejo del sistema”.

Dentro de esta línea, algunos trabajos ponen de manifiesto que la usabilidad constituye un atributo muy relevante para mejorar la satisfacción global del consumidor (Kim y Eom, 2002), e incluso algunos trabajos tratan de identificar dimensiones clave de la calidad de los sitios web (Ranganathan y Ganapathy, 2002). Al respecto, Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000, 2004), partiendo de la escala SERVQUAL, comúnmente utilizada para medir la calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1994a, 1994b, 1994c; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml et al., 1996; Gil, 1994, 1995 y 1996), identifican once dimensiones que el individuo considera imprescindibles para calificar un sitio web como de calidad –que denominan *eSQ*–, en concreto, la confianza que proyecta el sitio web, receptividad, acceso, flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, seguridad/confianza, privacidad, conocimiento de los precios, estética del sitio y servicio personalizado al cliente. Partiendo de este trabajo, Wolfenbarger y Gilly (2002) a través de un estudio desarrollado en el Centro de Investigación sobre la Tecnología y Sistemas de Información (CRITO) de la Universidad de California, tratan de determinar aquellos factores más relevantes que a juicio del consumidor constituyen un sitio web de calidad –que denominan “*e-commerce quality*”,

.comQ-, y que en consecuencia, afectan positivamente a su satisfacción, lealtad y actitud hacia el mismo. Este estudio propone cuatro factores como los más influyentes a la hora de determinar la calidad percibida de un sitio web por parte del individuo: el diseño web –funciones de búsqueda, facilidad y rapidez en la navegación, eficiencia en la realización de la transacción, variedad de productos y conocimiento de los precios, estética o apariencia profesional del sitio, inclusión de gran cantidad de información, etc.–, servicio al consumidor –acceso, receptividad o solución de problemas al consumidor, rapidez de respuesta ante tales problemas, flexibilidad, etc.–, confianza –confianza, descripción precisa del producto en el sitio web, recepción correcta del pedido, etc.–, y finalmente, seguridad y privacidad –existencia de elementos de seguridad, seguridad en las transacciones por parte del sujeto, etc.–.

Precisamente la calidad del diseño web lleva consigo, entre otros, factores relacionados con el tiempo de espera en Internet. La espera virtual se considera como un aspecto multidisciplinar. Los estudios relacionados con la espera en Internet se identifican con tres disciplinas: marketing, estudios de tiempos de respuesta sistemática en la interacción hombre-máquina –“*Human Computer Interaction*”, *HCI*–, y los estudios de calidad de servicio –“*Quality of service*”, *QoS*– (Ryan y Valverde, 2003). Pese a este carácter multidisciplinar, el más común es el tiempo de espera por la descarga completa de todos los elementos que constituyen el sitio web, no obstante podemos distinguir otros trece tipos de situaciones de espera por parte del consumidor virtual durante su visita por la Red, en concreto, tiempo de espera durante la aparición de publicidad de las ventanas emergentes, el largo proceso de búsqueda ante una pobre usabilidad, tiempo de espera en la entrega del producto en el domicilio del consumidor, en la obtención de respuesta ante el planteamiento de alguna duda, tiempo utilizado en la organización del “*spam*” o correo no deseado, espera ante problemas de pre-proceso –sitio web sin acceso por problemas de mantenimiento por estar excedida la capacidad del servidor–, tiempo utilizado en la búsqueda, en el registro para poder acceder al desarrollo de la compra, tiempo que el individuo tiene que esperar cuando olvida su password de entrada y envía un correo electrónico para recuperarlo, tiempo gastado en el proceso fuera de línea o traslado a la oficina bancaria a firmar o verificar la documentación utilizada para el desarrollo de la tarea, tiempo que se tarda en obtener una confirmación sobre la transacción satisfactoria de la tarea y, finalmente, el tiempo que requiere la instalación de determinados software (“*plug-in*”) que previamente registran los contenidos del sitio web (Ryan y Valverde, 2005).

En efecto, numerosos estudios muestran los efectos de un diseño de calidad en los resultados finales obtenidos por el establecimiento virtual (e.g., Hoffman, Novak y Chatterjee, 1995; Menon y Khan, 1997; Mandel y Johnson, 1998; Lohse y Spiller, 1998a, 1999; Hoque y Lohse, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999; Phau y Poon, 2000; Cristóbal, 2005, etc.), la mayoría de los cuales se centran en elementos de diseño gráfico y usabilidad

La importancia del concepto de usabilidad ha provocado el desarrollo de varias escalas de medida (Flavián, Guinalíu y Gurrea, 2004). En concreto, la escala SUS (“*System Usability Scale*”), desarrollada en 1986 como parte de la introducción de la ingeniería de usabilidad en los sistemas back-office por parte de la *Digital Equipment Co. Ltd.*; la escala SUMI (“*Software Usability Measurement Inventory*”), utilizada para evaluar la calidad del software; la escala MUMMS (“*Measuring the Usability of Multi-Media Systems*”), con la misma finalidad que la escala SUMI pero estructurando el concepto en diferentes subescalas. Además, Lin, Choong y Salvendy (1997) proponen una escala para valorar de forma global la usabilidad de un sitio web, además del *questionario para la Evaluación de la Usabilidad*, propuesto por Schneiderman (1988).

Los aspectos relativos al diseño y facilidad de manejo de las páginas web, asociados al concepto de *usabilidad*, constituyen hoy día una cuestión básica en la tangibilización de la entidad virtual y su oferta para el cliente (Fogg, Kameda, Boyd, Marshall, Sethi, Sockol y Trowbridge, 2002) y, en consecuencia, obtener éxito deseado en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet. De hecho, la usabilidad o facilidad de uso de un sitio web debería contemplarse como un aspecto clave en la estrategia de marketing de las empresas que operan en la economía digital (Flavián et al., 2004)

En efecto, una característica importante del nuevo medio y que difiere de los canales tradicionales de compra consiste en la ausencia de la experiencia sobre la visita a la tienda virtual, así como la imposibilidad de examinar un producto con anterioridad a la compra. Por tanto, un diseño efectivo de la interfaz web puede conducir a crear una ventaja competitiva para los comerciantes (Alba et al., 1997). Pero, ¿cómo pueden los comerciantes diseñar interfaces web efectivas? Ciertamente, el ambiente virtual o diseño de entornos web puede ofrecer la oportunidad de responder de forma efectiva a esta cuestión (Dailey, 2004).

3.1.3.1 Estímulos visuales en un entorno de compra virtual

Tras los espectaculares gráficos y la ingeniosa redacción de un sitio web se encuentra una estrategia comercial básica diseñada para vender. Los sitios web considerados como eficaces, tienen la misión de proporcionar información de forma entretenida e interactiva que ayude no sólo a cerrar una venta, sino también a crear un cliente de por vida.

Al diseñar una página web debe ser accesible cualesquiera que sean las configuraciones del usuario (i.e., diferencias en los servidores, sistemas operativos, resoluciones, navegadores, versiones, etc.), lo cual implica la aplicación del principio de estandarización, que establece la posibilidad de acceso a todos los usuarios en lo que respecta a las características técnicas que lleva consigo la utilización del medio web, además de permitir el acceso a los contenidos web a personas discapacitadas que tengan problemas con el ratón, dificultades con el monitor, etc., como condición indispensable para la creación de una red universal (Escribano, Fernández y García, 1999). La velocidad de conexión de los módems es otro de los problemas que la Red provoca,

puesto que ni todas las empresas ni todos los particulares disponen de la misma velocidad de conexión, de ahí que se recomiende un diseño sencillo para evitar este tipo de problemas (Cristóbal, 2005).

En la Red se pueden encontrar una amplia variedad de listas de recomendaciones para crear un sitio web, no sólo funcional sino también atractivo para el usuario. Cristóbal (2001) obtiene un extracto de las recomendaciones contenidas en dichas listas, a saber:

- (a) *Diseño gráfico*: Suelen hacer recomendaciones sobre factores como el color, tipografía, elementos de navegación como iconos o textos desde el que parten los enlaces a otros nodos del mismo documento, tipo de imágenes más adecuadas para el fondo web –finales suaves, tamaño pequeño, colores planos y complementarios a los del texto, etc. En general, las recomendaciones más frecuentes se centran en la utilización de pocos colores para evitar que el archivo pese demasiado, elección de fondos suaves y uniformes, inserción de imágenes con resolución adecuada, coherencia en la utilización de tipografía y resaltar los enlaces de hipertexto, ajuste del diseño a la resolución más generalizada de pantalla para evitar el desplazamiento horizontal y crear una iconografía sencilla y de comprensión universal.
- (b) *Diseño y usabilidad*: El diseño web debe asegurar alto grado de usabilidad, es decir, alto grado de facilidad en el uso de los diferentes elementos del documento web minimizando lo máximo posible los problemas de interacción entre el usuario y las distintas aplicaciones del establecimiento virtual. Al respecto, un punto de referencia universal es el sitio web www.useit.com –cuyas normas de usabilidad citaremos a continuación–, pues el hecho de que su creador, Jacob Nielsen, sea un experto en la materia, ha provocado que los investigadores y diseñadores de páginas web avancen en la dirección por él marcada.
- (c) *Diseño y accesibilidad*: La página web debe ser accesible sean cuales fueren las configuraciones del cliente (i.e., diferentes servidores, sistemas operativos, navegadores, resoluciones, etc.), lo cual implica el principio de la estandarización, no sólo por razones técnicas, sino también con el objetivo de permitir el acceso a los contenidos del sitio web a personas discapacitadas (i.e., problemas con el ratón, dificultades con el monitor, web accesible por un navegador acústico, etc.), lo que lleva a conseguir una Red “para todos” (Escribano et al., 1999).

Por su parte, Rosen y Purinton (2004) comprueban que el contenido web es uno de los principales factores que contribuyen a futuras visitas al sitio. Puesto que contenidos de la web incluyen texto, imágenes, gráficos, diseño, sonidos, movimiento y, en ocasiones, incluso olor, la toma de decisiones correcta para el diseño de sitios web efectivos a la hora de combinar dichos contenidos, crea en el individuo repuestas comportamentales positivas como por ejemplo la revisita al establecimiento virtual. Estos autores

desarrollan la denominada Escala de Preferencia del Sitio Web (*Website Preference Scale* –WSPS–) basada en el trabajo de psicología ambiental de Rachel Kaplan y Stephen Kaplan (1982). Kaplan y Kaplan (1982) crean dicha escala estableciendo como características de un diseño web efectivo las siguientes: coherencia (simplicidad de diseño, fácil lectura, uso de categorías, ausencia de sobrecarga, adecuado tamaño de letra, presentación no sobrecargada), complejidad (variedad en contenido –texto y gráficos–, gráficos cambiantes y diferentes categorías de texto) y legibilidad (utilización de una mini página de inicio en cada una de las páginas siguientes, cada menú en cada página del sitio web y mapa del sitio). Por tanto, Rosen y Purinton (2004) obtienen como conclusión principal la necesidad de diseñar sitios web simples. Adoptar un enfoque minimalista para el diseño de la página de inicio con apropiados gráficos y categorías que hagan ver al usuario la efectividad del sitio web en el que se encuentra. En efecto, el sitio web no debe tener sobrecarga de información, lo cual no solo hace más ligera la lectura de la web sino también más rápida pues el usuario es poco paciente para poder permanecer en una página más de 10 segundos leyendo el mismo texto.

En lo que respecta a la *página de inicio* (también denominada *primera página*, *página inicial* o *home page*) hemos de señalar que constituye el primer encuentro con el cliente y sirve de índice o directorio de la tienda. A continuación (cuadro 3–3) exponemos las principales directrices que todo diseñador web ha de tener en cuenta a la hora de crear una homepage para un comerciante que pretende ofrecer sus productos a través de la Red, y con ello conseguir la usabilidad necesaria para que resulte fácilmente manejable para los usuarios (Nielsen y Tahir, 2001).

CUADRO 3–3 DISEÑO DE LA PÁGINA DE INICIO: 113 DIRECTRICES PARA SU CORRECTA CONSTRUCCIÓN

Comunicar el propósito del sitio web

1. Mostrar el nombre de la compañía y/o el logo con un razonable tamaño y localización perceptible.
2. Incluir una coetilla (tag line) que resuma o sintetice explícitamente lo que el sitio o la compañía hace.
3. Enfatizar aquello que haga que tu sitio sea valioso desde el punto de vista de los usuarios, además de señalar cómo te diferencias de los competidores.
4. Poner de relieve aquellas las tareas con prioridad más alta con el fin de que los usuarios tengan un punto claro de partida en la página de inicio.
5. Designar claramente una página para el sitio como la página inicial oficial.
6. En la web de la principal empresa, no hay que utilizar la palabra “website” para referirse a algo ya que la totalidad de las compañías tienen presencia en la web.
7. El diseño de la página de inicio debe ser claramente diferente al resto de páginas del sitio.

Comunicar información sobre tu compañía

8. Es necesario incluir información sobre el grupo corporativo, en concreto aspectos tales como, “sobre nosotros, relaciones del inversor, sala de prensa, empleo y otra información sobre la compañía”, en cada una de las distintas áreas.
9. Incluye un link en la página de inicio hacia una sección “sobre nosotros” que ofrezca a los usuarios una visión general sobre la compañía y enlaces sobre algunos detalles relevantes de tus productos, servicios, valores de la compañía, propuesta de negocio, equipo de dirección, etc.
10. Para conseguir cobertura de prensa para la compañía, es necesario incluir un link “sala de prensa” o “sala de noticias” en la página de inicio.
11. Presentar una cara de unidad al consumidor. No hay que separar tu presencia en la web del resto de tu empresa.
12. Incluye un link “contacta con nosotros” en la página de inicio que vaya a una página con toda la información de contacto de la empresa.
13. Si provees un mecanismo de “feedback”, es necesario especificar el propósito del vínculo para que pueda ser leído por el usuario virtual y entendido como un servicio adicional.
14. No se debe incluir información interna de la compañía –lo cual va dirigido a los empleados y debería ponerse en Intranet– dentro de la página web pública.
15. Si el sitio web recoge alguna información del consumidor, es necesario incluir un link sobre “política de privacidad” dentro de la página de inicio.
16. Explicar cómo se realiza la gestión del dinero.

Contenido escrito

17. El lenguaje utilizado debe ir enfocado al usuario. Las etiquetas de las secciones y categorías deben ir señalizadas de acuerdo con el valor que el consumidor tenga de ellas, no de acuerdo con lo que signifiquen para la compañía.
 18. Evitar contenidos redundantes.
 19. No utilizar frases demasiado ingeniosas y con una jerga demasiado orientada al marketing que haga que el público tenga que realizar demasiado esfuerzo para poder entenderlas.
 20. Utilizar estilos de textos estandarizados.
 21. No remarcar excesivamente un área claramente definida de la página si el contenido está suficientemente explicado por sí mismo.
 22. Evitar incluir categorías con un solo ítem y listas demasiado largas de productos.
 23. Utilizar espacios irrompibles entre palabras en frases que necesitan ir juntas con el fin de poder ser entendidas por el usuario de Internet.
 24. Utilizar únicamente lenguaje imperativo (e.g., “introducir una ciudad” o “código postal”) para aquellas tareas obligatorias relacionadas con las características personales del consumidor.
 25. Deletrear abreviaturas o acrónimos e inmediatamente señalar las siglas correspondientes.
 26. Evitar las marcas de exclamación.
 27. Utilizar todas las letras de una frase con mayúsculas. Es más fácil de leer si las palabras se escriben con mayúsculas o minúsculas según corresponda.
 28. Evitar utilizar espacios y puntuaciones inapropiadamente como elementos enfatizadores.
-

CUADRO 3-3 DISEÑO DE LA PÁGINA DE INICIO: 113 DIRECTRICES PARA SU CORRECTA CONSTRUCCIÓN (CONTINUACIÓN)

Revelar contenidos a través de ejemplos

29. Utilizar ejemplos para revelar el contenido del sitio, más que sólo a través de su descripción.
30. Para cada ejemplo, utilizar un link que vaya directamente a una página que detalle ese ejemplo, más que a una página general de categorías de las cuales ese ítem constituye una parte de la misma.
31. Proveer un link para dirigir al usuario virtual a la siguiente categoría de ese ejemplo específico.
32. Asegurarte de que es obvio que los links conducen a la siguiente información sobre cada ejemplo y que los link llevan hacia la información general sobre la categoría de manera global.

Archivos y acceso a contenidos pasados

33. Facilitar el acceso a cualquier cosa que haya sido recientemente realizada en la homepage, por ejemplo, hace dos semanas o un mes, a través de la incorporación de una lista de cosas recientes además de colocar los ítems dentro de un archivo permanente.

Links (vínculos)

34. Realizar links diferenciados e intentar que sean lo más legibles posible.
35. No utilizar instrucciones genéricas, tales como “Haz clic aquí”, como nombre de link.
36. No utilizar links genéricos, tales como “más...” al final de una lista de ítems.
37. Utilizar los mismos colores de los links, diferenciando si ese link ha sido visitado o no.
38. No utilizar la palabra “link” para indicar los links dentro de la página. Es mejor mostrar las cosas que son links mediante un color azul y subrayado de la palabra del link en cuestión.
39. Si se utiliza un link para redireccionar al usuario en línea hacia un archivo PDF, un archivo de audio o vídeo, un mensaje de correo electrónico u otra aplicación, es necesario asegurarse de que el link indica explícitamente qué es lo que va a suceder.

Navegación

40. Localizar el área de navegación primaria en un lugar altamente notorio, preferiblemente que sea adyacente al cuerpo principal de la página.
41. Colocar los ítems similares de forma agrupada en el área de navegación con el fin de transmitir una similitud y unión entre ellos.
42. No proporcionar áreas de navegación múltiple para el mismo tipo de links.
43. No incluir un link activo hacia la homepage, dentro de la homepage.
44. No utilizar palabras inventadas para la navegación por las categorías, debido a que deben ser claramente diferenciables unas de otras. Si los consumidores no entienden la terminología por ti utilizada, será imposible para ellos diferenciar las categorías.
45. Incluir un link del carro de compra en la homepage, en caso de que el sitio web lo necesite.
46. Utilizar iconos en la navegación solo si sirven para ayudar a los usuarios a reconocer inmediatamente una clase de ítems, tales como un ítem de ventas, un ítem de contenido de vídeo, etc.

Búsqueda

47. Incluir un buscador para que los usuarios puedan realizar búsquedas.
48. Los buscadores deberían ser suficientemente amplios para que los usuarios puedan ver y editar búsquedas estandarizadas dentro del sitio web.
49. No marcar el área de búsqueda con un enunciado o título, en su lugar se debe utilizar el botón “búsqueda”, situándolo a la derecha del buscador.
50. A menos que la actividad del sitio web consista en búsquedas avanzadas, es mejor proporcionar un buscador simple en la homepage, con un link hacia un buscador avanzado.
51. El buscador del homepage debe realizar una búsqueda de todo el sitio web por defecto.
52. No ofrecer la posibilidad de “buscar en la web” desde el buscador de nuestra web.

Herramientas y atajos

53. Ofrecer a los usuarios accesos directos hacia las tareas prioritarias
 54. No incluir herramientas no relacionadas con tareas que los individuos pueden hacer en la web.
 55. No proveer herramientas que reproduzcan una funcionalidad de ojeada del sitio, tales como marcadores dentro de la página.
-

CUADRO 3-3 DISEÑO DE LA PÁGINA DE INICIO: 113 DIRECTRICES PARA SU CORRECTA CONSTRUCCIÓN (CONTINUACIÓN)

Gráficos y animaciones

56. Utilizar gráficos para mostrar el contenido real, no para decorar la página principal.
57. Etiquetar aquellas fotos y gráficos cuyo significado no resulte claro a partir del contexto del relato que los acompaña.
58. Editar fotos y diagramas de manera apropiada según el tamaño del display.
59. Evitar gráficos de “marcas de agua”.
60. No utilizar animaciones dentro de la homepage porque suelen distraer la atención de otros elementos.
61. No animar aquellos elementos que son críticos dentro de la página que cause una confusión en su significado o que puedan no ser bien entendidos por el usuario en línea (e.g., logos, título principal, etc.)
62. Permitir a los usuarios escoger si ellos quieren ver una animación entro del sitio web –no hacerla por defecto.

Diseño gráfico

63. Limitar los estilos de fuente y otros formatos de texto, tales como tamaños, colores, dentro de la homepage debido a que un texto sobre diseñado puede restarle valor al significado de las palabras.
64. Utilizar un texto altamente contrastado con los colores de fondo, con el fin de que sea lo más legible posible.
65. Evitar el movimiento horizontal de la página.
66. Los elementos más críticos de la página deberían estar visibles nada más abrir la página de inicio, sin necesidad de tener que hacer un movimiento vertical con el scroll del ratón para poder visualizarlos.
67. Utilizar un diseño líquido de la homepage para conseguir un tamaño ajustable a las diferentes soluciones de pantalla.
68. Utilizar logos con criterio coherente y racional.

Barras y cajas

69. No utilizar nunca barras y cajas en partes de la pantalla que no desees que el público pulse.
70. Evitar el uso de cajas de entrada de texto múltiple, especialmente en la parte superior de la homepage que es donde el usuario en línea tiende a buscar la información.
71. Utilizar con moderación menús informativos adicionales, únicamente si los productos no están suficientemente explicados.

Títulos de la página

72. Comenzar los títulos con la palabra más importante del texto que vaya detrás, normalmente, el nombre de la compañía.
73. No incluir el nombre del dominio (e.g., “.com”) en los títulos, a no ser que el nombre del dominio forme parte del nombre de la compañía, como es el caso de “Amazon.com”.
74. No incluir la palabra “homepage” en el título. Esto añade verborrea sin valor.
75. Incluir una breve descripción del sitio en el título de la página.
76. Limitar los títulos a no más de siete u ocho palabras y menos de 64 caracteres en total.

Direcciones URL

77. Las páginas iniciales de las webs comerciales deberían tener la URL <http://www.company.com> (o un equivalente de cada país).
78. Para algunas páginas web que tienen una identidad estrechamente conectada a otro país, se incluye al final de la dirección URL.
79. A ser posible, es necesario registrar el nombre del sitio
80. Es importante redireccionar la URL de tu sitio desde otras URLs.

Novedades y noticias de prensa

81. Los titulares deben ser sucintos, todavía descriptivos, para proporcionar la máximo información con la menor cantidad de palabras posible.
 82. Escribir y editar resúmenes específicos para las noticias de prensa e historias novedosas.
 83. Incluir vínculos de titulares, más que el papel completo de la historia.
 84. No es necesario listar el día y el momento en el texto de cada historia ocurrida a lo largo de la semana, a no ser que sea una noticia impactante se tenga que poner al día de manera habitual.
-

CUADRO 3-3 DISEÑO DE LA PÁGINA DE INICIO: 113 DIRECTRICES PARA SU CORRECTA CONSTRUCCIÓN (CONTINUACIÓN)

Ventanas emergentes (Popup Windows) y páginas de puesta en escena
85. En necesario dirigir directamente a los usuarios a la homepage “real” cuando ellos escriben la dirección URL o pulsan un link que les lleva a tu sitio web.
86. Evitar ventanas emergentes.
87. No utilizar páginas de rutas a la hora de escoger por parte de los usuarios su localización geográfica, a no ser que se tengan versiones del sitio en diferentes idiomas.
Publicidad
88. Reserva la publicidad de las compañías externas en la periferia de la página.
89. Reserva la publicidad externa lo más pequeña y discreta como sea posible en relación al contenido central de la página.
90. Si el lugar publicitario de la empresa consistiera en un banner estándar en la parte superior de la página, señálalo como elemento publicitario con el fin de que los usuarios no lo confundan con el contenido del sitio.
91. Evitar utilizar convencionalismos publicitarios para exhibir con regularidad las características del sitio web.
Bienvenidos
92. No escribir literalmente “bienvenidos” a los usuarios de tu sitio web. La mejor bienvenida que se puede dar a los usuarios es una definición concreta de lo que ellos pueden hacer dentro de la web y un punto claro de comienzo desde el cual comenzar la visita.
Problemas técnicos de comunicación y manejo de urgencia
93. Si el sitio web ha caído o partes importantes del sitio no están operativas, es necesario mostrarlo claramente en la homepage.
94. Es necesario tener un plan sobre el contenido del manejo de la web en caso de que ocurra una emergencia.
Méritos
95. No gastar espacio reconociendo los méritos que pueda tener el sitio web en cuanto a, por ejemplo, el potente motor de búsqueda que posea, el diseño de la empresa, lo apreciada que sea la compañía o la tecnología que lleven consigo las escenas.
96. Retraerse en la exposición de los premios obtenidos por la página web.
Recargo y refresco de la página
97. No refrescar automáticamente la página principal al ser puesta al día por los consumidores.
98. Cuando se hace un refresco de la página, únicamente poner al día el contenido que se haya cambiado en el momento, tales como las noticias de última hora.
Hacer según los requisitos del cliente
99. Si la homepage tiene áreas que proporcionarán información ajustada a los requisitos del cliente una vez que tú conozcas algo sobre el usuario, no es positivo crear una versión genérica del contenido del usuario que entra por primera vez –hay que trabajar con contenidos diferentes dentro de ese espacio–.
100. No ofrecer a los usuarios la posibilidad de diseñar tu página web según sus gustos, es mejor centrar los esfuerzos en idear y presentar aquel diseño que sea más ameno y legible para la mayor cantidad de usuarios posible.
Datos del consumidor
101. No incluir links simples para el registro dentro de la página de inicio, sino que hay que explicar (o al menos, dirigirlo a un link) al consumidor los beneficios de registro en la página web.
102. Explicar los beneficios y la frecuencia de publicación a los usuarios antes de preguntarles por sus direcciones de correo electrónico

CUADRO 3-3 DISEÑO DE LA PÁGINA DE INICIO: 113 DIRECTRICES PARA SU CORRECTA CONSTRUCCIÓN (CONTINUACIÓN)

Comunidades de acogida (foro, chats...)

- 103. Al crear comunidades de usuarios con Chat u otros elementos de discusión y debate, no es correcto mostrar links genéricos hacia ellos. En su lugar, es mejor proporcionar una lista actualizada de temas de discusión e insertar un calendario en la página de inicio.
 - 104. No ofrecer una “lista de invitados” dentro de una página web de negocios.
-

Fechas y horas

- 105. Mostrar las fechas y horas únicamente para aquella información susceptible de poseer registros temporales, como por ejemplo, las noticias, acciones cotizadas en Bolsa, etc.
 - 106. Mostrar a los usuarios la hora y fecha del último contenido actualizado, no la hora que genera el ordenador automáticamente.
 - 107. Incluir la zona horaria en la que se encuentra el sitio web.
 - 108. Utilizar abreviaciones estándar como a.m., p.m.
 - 109. Escribir el mes o una abreviatura del mes, pero no números.
-

Acciones cotizadas en Bolsa y visualizadores digitales

- 110. Dar el porcentaje de cambio, no sólo los puntos ganados o perdidos en las acciones.
 - 111. Explicar en detalle las abreviaturas utilizadas a no ser que la abreviatura sea lo suficientemente clara, como por ejemplo “IBM”.
 - 112. Utilizar un separador de millares apropiado para diferenciar las cifras que poseen cinco o más dígitos (e.g., con comas o puntos)
 - 113. Alinear los puntos decimales cuando se muestran las columnas de números.
-

Fuente: *Elaboración propia a partir de Nielsen y Tahir (2001)*

Por regla general, la página de inicio suele ser más larga que la pantalla del ordenador, presentando como ventaja el poder mostrar mucha información en una ubicación precisa. Las empresas con sólo un producto tendrán una página inicial larga, las compañías con mayor contenido, tendrán páginas adicionales llamadas *páginas secundarias*, que junto con la página de inicio conformarán la totalidad del sitio web. En efecto, pese a que el objetivo de marketing de cada sitio web sea diferente, la mayoría de las compañías deben mostrar la siguiente información para conseguir una mínima usabilidad en su portal de venta (Janal, 2000):

- *Nombre de la compañía.* Es necesario aclarar la identidad de la empresa desde la primera hasta la última pantalla.
- *Logotipo.* Puesto que se suelen basar en gráficas, no deben tener más de diez centímetros cuadrados para que su duración de descarga se minimice lo más posible.
- *Declaración de posicionamiento.* Se trata de explicar la actividad de la empresa, el mercado al que da servicio, además de informar cómo se podrán beneficiar los clientes. También pueden existir declaraciones que sirvan de referentes diferenciadores de la competencia. Algunas compañías utilizan un lema en vez de una declaración de este tipo. Se suele situar en la homepage.
- *Encabezados acerca de la información de los productos.* Estos encabezados se vinculan a las descripciones e imágenes de los productos que se encuentran dentro del sitio web.

- *Aviso de eventos especiales.* Mediante la seducción directa a los usuarios para motivarlos a la visita y exploración del contenido del sitio web.
- *Ventas.* Informa globalmente al usuario sobre las ventas más populares de la semana. Se suele situar en la *homepage*.
- *Qué hay de nuevo.* Informa sobre la información que ha sido aumentada o cambiada y se debe vincular con las páginas relacionadas. Se suele situar en la *homepage*.
- *Mensaje del responsable.* Muestra el verdadero carácter y naturaleza de la empresa, proporcionándole un sentido personal al sitio web.
- *Boletines de prensa.* Proporcionan a los usuarios una comprensión más profunda acerca de la empresa y de sus productos, que podría no estar presente en los materiales de venta.
- *Materiales de venta.* Dan información amplia y profunda acerca de los productos ofrecidos por el sitio web.
- *Catálogos.* Muestra a los clientes el rango completo de productos de la tienda, con descripciones, precios e información para pedidos, así como la capacidad de transacción.
- *Formulario de registro.* Sirven para pedir a las personas que se identifiquen y tener relación con ellas. Se utilizan pocas preguntas, nombre, dirección, e-mail.
- *Recomendaciones.* Muestran declaraciones de los clientes satisfechos acerca de los productos y servicios.
- *Avisos para empleos.* Describen los puestos que están disponibles en la empresa.
- *Forma de respuesta por e-mail.* Es necesario asegurarnos de que las personas se pueden poner en contacto directamente con alguien de la empresa y crear una relación uno a uno que dure de por vida.
- *Vinculos con otros sitios.* Es necesario indicar las fuentes de información en Internet que los clientes puedan encontrar interesantes.
- *Cupones.* El público los podrá usar cuando visiten la tienda física. Esta página debe contener información acerca de las ofertas e incluye un formulario de registro que nos permitirá conocer mejor al cliente.
- *Cosas divertidas.* Incluir diversiones como concursos, preguntas sobre conocimientos, caricaturas y bromas para entretener a los clientes.
- *Información de registro.* Las empresas que restringen el acceso al sitio por intimidad u otros motivos (e.g., bancos, corredores de Bolsa, etc., que le permiten efectuar transacciones financieras) colocan un recuadro para registrarse en la página de inicio.

- *Información de contacto.* La dirección física de su empresa y los números de teléfono y fax se deben incluir en todas las páginas. Los clientes incluirán las hojas sobre los productos de la empresa junto con los de la competencia. Si ellos no saben cómo ponerse en contacto con la empresa fácilmente, podría perderse el pedido.
- *Mapa.* Es necesario mostrar la ubicación de la empresa en un mapa con calles junto con la forma de llegar a ella.
- *Fecha de la última actualización.* Se utiliza para saber si algo ha cambiado desde la última visita al sitio web. Hay que tener cuidado con las fechas para no parecer que la información queda anticuada. Si por las características del sitio web no se necesita una renovación continua, es mejor evitar poner la fecha.
- *Buscadores.* Permiten a los clientes encontrar rápidamente la información. Éstos únicamente revisan el sitio web en cuestión, no toda la Red.
- *Premiso.* Si el sitio web gana un premio o galardón de un servicio reconocido, es aconsejable ponerlo sólo si la imagen no hace retardar el tiempo de carga de la página.
- *Iconos de los medios de comunicación que han escrito sobre la empresa.* Ayudan a establecer credibilidad. Es necesario obtener los permisos para usar los logotipos correspondientes.
- *Iconos de otras empresas.* Hay que medir si es más recomendable utilizar otros iconos en nuestra web, tales como Netscape, Microsoft y Yahoo, para que la gente los pueda visitar después, o quizás ocurra que se vayan directamente a esos sitios y no llegue a visitar nuestra web.
- *Aviso de derechos de autor.* Es necesario proteger nuestro trabajo.

En general, el contenido de la web es lo más importante que tiene que tener en cuenta el diseñador web para transmitir al usuario que el sitio es útil a la vez que entretenido. Un contenido dentro de la web debe ser sucinto –escribir no más de la mitad del texto que se habría usado para cubrir el mismo material en una publicación impresa, puesto que el usuario no suele leer, sino más bien ojear–; que ayude a poder encontrar las cosas –evitando obligar al usuario a leer bloques de texto extensos, y en su lugar, utilizar párrafos cortos, subencabezados y listas con viñetas, utilizando un lenguaje claro, legibles; y debe realizarse utilizando hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas (Nielsen, 2000).

Partiendo de las anteriores premisas, a continuación vamos a detenernos en el estudio de algunos estímulos visuales que conforman el diseño o atmósfera web de un portal de venta, tanto desde una perspectiva funcional –estructura de la navegación, como elemento que ayuda al cumpliendo último de la tarea–, como placentera o hedónica –elementos que

no aportan utilidad para el cumplimiento último de la tarea–, pero que sirven para mejorar la calidad perceptual de la página y como medio de entretenimiento del usuario.

3.1.3.1.1 Estímulos visuales funcionales: estructura de la navegación⁵⁹

Al igual que ocurre en entornos convencionales, una distribución deficiente de los elementos informativos que se exponen al consumidor, siempre le llevará a la confusión. De hecho, con independencia del diseño de navegación que se elija para un sitio web, existe una característica común que toda navegación tiene que cumplir: la visualización de la ubicación actual del usuario y sus movimientos alternativos relacionados con la estructura del espacio de información subyacente. Si la estructura no es adecuada, no habrá diseño alguno que la repare.

Las dos reglas más importantes acerca de la estructura de un sitio son: tener una estructura y hacer que ésta refleje el punto de vista del usuario sobre el sitio, de la información o de los servicios que ofrezca. La estructura del sitio web debe estar determinada por aquellas tareas que los usuarios desean llevar a cabo en ese sitio, incluso si esto significa tener una sola página de información procedente de dos departamentos distintos.

Como ejemplo de estructura de navegación, un portal de venta puede dividirse en categorías jerárquicas. Es decir, dado que la página de inicio se considera como el nivel superior de la jerarquía, el segundo nivel de la navegación podría ser ocupado por información sobre el producto, la cual podría dividirse en dos familias de producto distintas (constituyendo así el tercer nivel de la estructura) y cada familia de productos se podría dividir en información sobre los productos individuales (conformando el cuarto nivel de la estructura). Por último, cada producto podría tener páginas para especificaciones, opciones de precios y de configuración, noticias de los clientes e información sobre los servicios añadidos (sería el quinto nivel de la estructura de navegación). Estos cinco niveles de la interfaz de navegación son muy útiles para tratar de entender la ubicación actual en la que se encuentra el usuario. El diseño podría ser mejorable si muestra también opciones alternativas en uno o más de los niveles señalados; tales alternativas dejarían claro a los usuarios no sólo lo que están viendo en ese momento, sino también la posibilidad de facilitar a los usuarios la tarea de ir directamente a una de esas alternativas de manera directa, sin tener que atravesar los niveles anteriores o posteriores.

Además, el diseño de navegación más habitual consiste en especificar todos los niveles superiores del sitio, normalmente con una banda vertical en la parte izquierda de la página. La ventaja de este diseño que acentúa la *anchura* del sitio web, es que se recuerda constantemente a los usuarios el alcance completo de los servicios disponibles en el sitio. Esto es particularmente útil para que los usuarios no tengan que dirigirse

⁵⁹ Este subepígrafe ha sido elaborado en su totalidad a partir de Nielsen (2000).

constantemente a la página de inicio, sino que vayan directamente a otra página dentro del portal de venta.

Además, es conveniente mostrar la ruta jerárquica completa desde la página de inicio hasta los niveles de la página actual en la que se encuentra el usuario, acentuando así la *profundidad* del sitio web. Esto, en la jerga de usabilidad, se denomina como el patrón “localización” (*location*), que informa al usuario del lugar en que se encuentra en cada momento y qué niveles ha atravesado para llegar hasta allí.

Otro aspecto a tener en cuenta en la estructura de navegación es el hecho de establecer quién tiene el control de la navegación. Con un diseño más rudimentario de la interfaz, el diseñador web puede controlar hacia dónde puede ir el usuario. No obstante, los diseños web más actuales se caracterizan por una mayor flexibilidad de navegación por parte del usuario, siendo éste el que controla su navegación a través de las páginas del sitio web. A veces, es posible obligar a los usuarios a que tomen caminos preestablecidos e impedir que accedan a ciertas páginas, pero esos sitios se consideran severos y son altamente susceptibles de ser abandonados por el individuo tras la confusión e incertidumbre que le puede acarrear el no tener a su entera disposición toda la información al alcance de un simple clic. Por tanto, es mejor diseñar una interfaz que ofrezca libertad de movimientos y una navegación flexible que soporte muchas formas distintas de moverse por un sitio, ya que es el usuario quien tiene el ratón y, en definitiva, “es el que manda”. Además, el hecho de que la interfaz aparezca velada, es decir, sin cierta información en todas las páginas que impida una redirección directa del usuario al sitio que él desee, va a suponer al individuo un mayor esfuerzo de aprendizaje del sitio web y, en consecuencia, la posibilidad del abandono debido a ese tiempo añadido requerido para tal actividad. Por tanto, que el usuario perciba todos los hipervínculos a su alcance en todas las páginas, les va a suponer un menor esfuerzo de búsqueda y un rápido movimiento, y creerán que están usando y controlando el conjunto del sitio web, y no sólo una determinada página.

Al respecto podemos señalar algunos métodos para reducir el desorden en la navegación:

- (a) *Agregación*. Mostrar una sola unidad que represente un conjunto de unidades más pequeñas.
- (b) *Resumen*. Forma de presentar una gran cantidad de datos con una cantidad más pequeña.
- (c) *Filtrar*. Eliminar cosas enteras que no nos interesan. El filtrado por agregación de opiniones y los filtros basados en la calidad son particularmente útiles –por ejemplo, sólo muestran lo que otra gente ha pensado que es valioso–.
- (d) *Podar*. Cortarlo todo, exceptuando las primeras partes iniciales de la información, y permitir que los usuarios hagan clic en un vínculo “más...” para el resto.

- (e) *Representaciones basadas en ejemplos.* En vez de mostrarlo todo, es mejor mostrar algunos ejemplos representativos y comunicar que existen otros miles de ejemplos más.

Por último, señalar sobre el tema que nos ocupa que algo más de la mitad de los usuarios se decantan por la búsqueda, cerca de una quinta parte de ellos siguen los vínculos y el resto muestra una conducta mixta. Los usuarios que prefieren la búsqueda normalmente van directos al buscador que ofrece el portal. No están interesados en mirar el sitio, sino que están centrados en la tarea y desean encontrar información específica lo más rápidamente posible. Por el contrario, los usuarios que siguen los vínculos prefieren ir directamente mirando página por página el sitio web. Aunque quieran encontrar información específica, inicialmente intentarán llegar a ella siguiendo los vínculos desde la página de inicio. Solamente cuando se pierdan dentro del sitio web, estos usuarios admitirán su derrota y utilizarán el buscador. En tercer lugar, los usuarios con una conducta mixta alternarán entre la búsqueda a través del buscador y el seguimiento de los vínculos, dependiendo de lo que les parezca mejor en cada momento, pero sin presentar una preferencia inherente por una u otra opción. No obstante, a pesar de que exista un buscador para facilitar la tarea del usuario, el diseño web sigue teniendo necesidad de basarse en una estructura determinada de navegación, dejando claro a los usuarios el esquema dentro del cual se encuentran.

3.1.3.1.2 Estímulos visuales hedónicos: animaciones, vídeo y color

Un elemento característico de la venta telemática en la World Wide Web lo constituye la presentación del surtido de productos en forma digital y en páginas web (Rodríguez et al., 1999). Estos catálogos no constituyen una réplica electrónica de los catálogos en formatos convencionales (en soporte papel o en vídeo). A diferencia de estos últimos, se distribuyen en tiempo real y tienen determinadas características que les confieren identidad propia, como la interactividad, la actualización dinámica de los contenidos, la hipertextualidad y la presencia global (Segev, Wan y Beam, 1995):

- *Interactividad.* El catálogo electrónico en web proporciona un canal para la comunicación entre la empresa y los clientes con carácter bidireccional. La retroalimentación es prácticamente instantánea, lo que representa una clara oportunidad para las organizaciones que desean establecer relaciones más estrechas con sus clientes. Los usuarios pueden interactuar con los contenidos y los recursos del catálogo, que, además, puede haberse adaptado a las características, los requerimientos y los comportamientos anteriores de los consumidores, de acuerdo con la información de la que disponga el vendedor sobre ellos.

- *Actualización dinámica.* Al encontrarse almacenados en un ordenador central al que los clientes acceden a través de sus programas de navegación, los catálogos electrónicos se pueden actualizar en cualquier momento y de manera relativamente simple. Este hecho facilita la rápida y adecuada respuesta a las condiciones cambiantes del mercado.

· *Hipertextualidad.* Gracias a la estructura hipertextual de los contenidos, los clientes pueden profundizar en los recursos de los catálogos que más les interesen, de acuerdo con los itinerarios que elijan para explorarlos. Por otra parte, el contenido de los catálogos electrónicos no se limita a las páginas web que publique la empresa, ya que por medio de hiperenlaces se pueden incorporar contenidos ajenos, así como otros recursos de Internet diferentes de la Web (e.g., conversaciones en tiempo real, correos electrónicos, grupos de noticias). Esta característica de los catálogos electrónicos podría plantear algunos inconvenientes a los comerciantes que ofrecen sus productos en áreas geográficas limitadas o cuyos surtidos experimentan variaciones según los territorios. Para evitarlo, conviene adaptar la presentación del catálogo electrónico según el área geográfica de procedencia del usuario. Así, algunos catálogos como el de la empresa DELL (www.dell.com) adaptan su contenido según las particularidades del país del usuario.

· *Presencia global.* El uso de Internet como medio de comunicación permite que la oferta del catálogo electrónico compita en un mercado global, que trasciende las limitaciones tradicionales de tiempo y espacio. No obstante, los catálogos electrónicos que se distribuyen en la Web presentan una desventaja importante en relación con los catálogos en formatos convencionales. A causa del limitado ancho de banda del canal de comunicación, no incluyen imágenes de gran calidad, vídeos de gran duración ni otros elementos multimedia almacenados en archivos de grandes dimensiones. Aunque es posible, e incluso deseable, que los catálogos electrónicos incorporen estos elementos, la recuperación de los documentos puede acabar siendo excesivamente lenta para los usuarios con un equipo medio de comunicación y, por lo tanto, no es aconsejable su inclusión. No obstante, en los últimos años, el rápido incremento competitivo de los diferentes servidores por ofrecer cada vez mayor velocidad de transferencia de datos, está permitiendo a los diseñadores web incluir numerosas tipologías de animación (e.g., flash, gif animados, visualización en 3D, vídeo, etc.) que ayudan al usuario a visualizar los productos de forma más perceptible y real.

De hecho, el procesamiento de las imágenes de los productos en Internet constituye una línea de investigación reciente, debido a la incipiente aparición del medio virtual, así como su utilización como canal de venta. En este sentido, Schlosser (2003b) examina cómo los individuos procesan la información presentada a través de una interacción virtual con un producto y el impacto que esto tiene sobre sus intenciones de compra, en función de si ellos están buscando una experiencia emocional (*browsers*) o si, por el contrario, buscan una información concreta (*searchers*). Estos autores sostienen que la congruencia entre los objetivos de los usuarios y la información ofrecida por el producto influirán en la fluidez del procesamiento de la información y, en consecuencia, en las actitudes. Sin embargo, lo que es más efectivo para crear actitudes favorables sobre el producto no se considera necesariamente efectivo para la mejora de las intenciones de compra. Esto es porque el procesamiento de las imágenes afecta sobremanera en las intenciones de compra, puesto que, cuando valoran su propio comportamiento, la gente probablemente atraviesa una simulación mental de ellos mismos que da lugar a ese

comportamiento. Ello da a entender que la interactividad del objeto evoca intensas imágenes mentales del producto, lo cual influye en las intenciones del usuario más que en el procesamiento cognitivo. Mediante los cuatro experimentos realizados por el autor, le permiten comprobar que la interactividad del objeto provoca intenciones de compra más altas que cuando la misma información es expuesta pasivamente. Estos resultados tienen lugar con independencia de si las motivaciones de los usuarios se centran en la búsqueda de un elemento concreto o en la visita general de la tienda; de si sus motivaciones se relacionan con el diseño del sitio para influir sobre sus actitudes; o de si la información del producto se muestra mediante secciones de texto con gráficos, a través de un formato de historietas, o a través de instrucciones interactivas. En general, los resultados indican que el procesamiento de las imágenes representa con mayor relevancia los efectos de la interactividad del objeto sobre las intenciones del usuario, que el procesamiento de un discurso hablado: la imaginación actúa repetidamente de mediador entre el efecto de la interactividad del objeto y las intenciones de compra del individuo. Debido a que la interactividad del objeto no depende de las imágenes mentales autogeneradas por el individuo, aquellos quienes carezcan del conocimiento del objeto se beneficiarán aún más de dicha interactividad. El procesamiento del discurso, por el contrario, no puede contar con estos resultados. La imaginación provoca que las personas generen sus propios argumentos. Debido a que los argumentos autogenerados se consiguen más fácilmente que los argumentos generados externamente, la probabilidad estimada es más alta. Aplicado a la interactividad del objeto, la manipulación directa puede conducir a un mayor pensamiento autogenerado (y, en consecuencia, mayores intenciones de compra) que si el sitio es pasivo. Otra explicación de este hecho, es que la interactividad del objeto provoca que las personas temporalmente asuman que el elemento es real y, como resultado, consideran únicamente la información que es consistente con el elemento, suprimiendo con ello posibles contraargumentos que puedan provocar la imaginación autogenerada por el individuo ante la ausencia de imágenes sobre el objeto.

Tal y como nos muestra la literatura, debido a que la utilización de imágenes a la hora de exhibir los productos en la Red, provoca una reacción positiva sobre las respuestas emocionales y comportamentales del usuario, también podemos observar una línea de investigación adicional orientada al análisis del movimiento de dichas imágenes sobre las reacciones del consumidor en los entornos de compra virtual.

En efecto, el uso de las imágenes y de sus animaciones como elemento de diseño del portal de venta puede ofrecer ventajas e inconvenientes, en función del uso que se le den. Los estudios relacionados con esta línea de investigación reflejan que el hecho de animar –mover– imágenes tiene un efecto potenciador de la visión periférica humana, en concreto, es muy difícil concentrarse en leer un texto en la mitad de una página si hay un logotipo giratorio en la esquina. En este sentido, es mucho más conveniente reducir el uso de animaciones.

El término animación no es un concepto nuevo, sin embargo su definición y su concepción han evolucionado durante los últimos sesenta y cinco años para pasar de un

notable “arte primitivo” a una compleja e importante disciplina dentro del contexto de la comunicación (Robertson, Card y Mackinley, 1993).

Así, en la industria cinematográfica, la animación hace referencia “al movimiento que hace que los personajes entren tengan vida propia” (Solomon, 1983). En la ciencia de la Psicología, hace referencia a “un movimiento obvio de un conjunto de imágenes” (Robertson, Card y Mackinley, 1993). En el ámbito de la ergonomía, otros autores estudian la animación dentro de un contexto de “relación hombre-máquina”. La animación interactiva ofrece la posibilidad al usuario de manipular y hacer mover un objeto y, por consiguiente, animarlos. El acto para animar un objeto complejo, por ejemplo, y hacerlo girar en todos los sentidos, permite al usuario del ordenador un mejor entendimiento de sus diferentes elementos, reduciendo así el esfuerzo cognitivo realizado por el usuario.

Para otros autores, la animación se considera como una secuencia de imágenes estáticas que cambian suficientemente rápido para crear una ilusión de movimiento continuo (Callcott y Lee, 1994). Rieber y Hannafi (1988) establecen que “la animación representa un conjunto de rápidos cambios del contenido de la pantalla de un ordenador que provoca una ilusión de movimiento”.

Más recientemente, Sundar y Kalyanaraman (2004) proponen que en el entorno web, la mayoría de las imágenes animadas consisten en un conjunto de fotografías estáticas que se interponen unas con otras creando una ilusión de movimiento.

Choura y Saber (2005) nos distinguen tres tipos de animaciones: “gif animado”, “flash” y “streaming o vídeo”.

(a) *Gifs animados para formatos de información gráfica* (Choura y Saber, 2005)

Este formato es ciertamente el más ampliamente utilizado en Internet. Se elabora mediante una sucesión de imágenes fijas animadas. La ilusión del movimiento, por consiguiente, se hace a través de la distribución de las diferentes fases de una animación según un ritmo predefinido. La fluidez de una animación (i.e., el número de fotografías que incluye) condiciona el tamaño del archivo y, en consecuencia, el tiempo necesario de descarga. Por otra parte, el número de colores de una animación está limitado a 256. El número de colores de una animación condiciona su tamaño. Por tanto, para evitar que el tamaño del archivo llegue a ser demasiado elevado, el diseñador merma la calidad de la imagen así como la fluidez de las animaciones.

(b) *Flash* (Hussherr y Rosanvallon, 2001)

El software que lleva el mismo nombre permite este tipo de animación, que actúa mediante un principio vectorial: anima un objeto, aunque sin la posibilidad de ofrecer todas las transiciones, desarrollando toda una trayectoria. Este tipo de animación requiere un menor tamaño del archivo, lo cual permite crear más fluidez en la animación. Sin embargo, hasta que este tipo de formatos no se consideren como estándar, la lectura de

este tipo de archivos requiere la instalación previa de un “plug-in” o mini software que limita la difusión de este tipo de formatos.

(c) *Streaming o vídeo* (Nielsen, 2000)

Este formato involucra esencialmente a la animación en formato de vídeo. Debido a las restricciones del ancho de banda, el uso del vídeo debe minimizarse en la web. El vídeo tiene que servir como complemento de texto y de las imágenes, más que proporcionar el contenido principal del sitio web. En la actualidad el vídeo sirve para: (1) promocionar *shows* de televisión, películas u otros medios no computacionales, que tradicionalmente usan *thillers* en su publicidad; (2) ofrecer a los usuarios la personalidad de un orador; (3) mostrar imágenes en movimiento, como por ejemplo, un clip de un baile, una demostración de productos. Un problema importante de los vídeos es la baja calidad que el diseñador le puede poner, precisamente, para que el archivo no tarde mucho tiempo en descargarse. De ahí, que el usuario espere una calidad mejor de los vídeos que la observada finalmente.

En general, de acuerdo con Nielsen (2000), la animación es eficaz cuando persigue los siguientes fines:

(1) *Mostrar continuidad en las transiciones*

Una transición animada permite al usuario controlar la asignación entre las distintas subpartes a través de un sistema perceptivo, en vez de implicar al sistema cognitivo para deducir las asignaciones.

(2) *Indicar la dimensionalidad en las transiciones*

Se pueden utilizar transiciones animadas opuestas para indicar el movimiento a lo largo de una dimensión de navegación. A modo de ejemplo, paginar por una serie de objetos puede mostrarse con una escoba animada de derecha a izquierda para pasar de página. Volver a una página anterior podría mostrarlo la animación inversa, barriendo de izquierda a derecha). Un ejemplo utilizado en varias interfaces consiste en hacer un zoom para indicar que un nuevo objeto “sale” de uno anterior, o que un objeto se cierra o minimiza en una representación más pequeña.

(3) *Ilustrar los cambios en el tiempo*

Puesto que una animación es algo que cambia con el tiempo, puede proporcionar una evolución dinámica a lo largo del tiempo, es decir, mostrar el antes y el después de un determinado objeto.

(4) *Multiplificar la pantalla*

La animación puede mostrar múltiples objetos de información en el mismo espacio. A modo de ejemplo, un mapa de imágenes provisto de explicaciones que aparecen a medida que el usuario mueve el cursor por las distintas anclas de hipertexto. También es posible indicar las áreas activas haciendo que éstas reluzcan o rodeándolas de una marquesina

con “hormigas andando”, teniendo en cuenta que los objetos sólo deben moverse cuando sea apropiado, por ejemplo, cuando el cursor esté sobre la imagen.

(5) *Enriquecer las representaciones gráficas*

Algunos tipos de información son más fáciles de visualizar con movimiento que con imágenes estáticas. En el diseño de iconos, la animación proporciona el soporte perfecto para su creación. No obstante, un icono debe animarse solamente cuando el usuario indique un interés especial en él (por ejemplo, colocando el cursor encima), ya que distraería mucho si todos los iconos tuvieran que animarse todo el tiempo.

(6) *Visualizar estructuras tridimensionales*

Puesto que la pantalla del ordenador es bidimensional, los usuarios no pueden comprender una estructura tridimensional con una sola ilustración, independientemente de lo bien diseñada que está. La animación puede utilizarse para acentuar la naturaleza tridimensional de los objetos y facilitar a los usuarios la tarea de visualizar su estructura espacial. La animación no tiene por qué hacer girar el objeto en un círculo completo, normalmente bastará con hacerlo girar un poco. El movimiento debe ser lento, para hacer que el usuario se centre en la estructura del objeto. Los objetos tridimensionales pueden ser movidos bajo el control del usuario, pero suele ser mejor si el diseñador determina de antemano cómo animar mejor un movimiento que proporcione una comprensión óptima del objeto. Esta animación predeterminada puede activarla el usuario colocando el cursor sobre el objeto, mientras que los movimientos controlados por el usuario requieren que éste comprenda cómo manipular el objeto, lo cual es muy difícil con un dispositivo de control bidimensional, como es el ratón que se usa en la mayoría de los ordenadores.

(7) *Atraer la atención*

Existen algunos casos en los que la capacidad que tiene la animación de dominar la percepción visual del usuario puede volverse una ventaja en la interfaz. Por tanto, si el objetivo es el de atraer la atención del usuario hacia un solo elemento o alertar al usuario de la existencia de una información actualizada, un titular animado es lo más adecuado. A modo de ejemplo, una página con gran cantidad de información y que contuviera un elemento en medio particularmente importante, sería positivo animarlo para atraer la atención del usuario.

Un estudio exploratorio realizado por Choura y Saber (2005) obtiene como resultado la diferenciación de dos grupos de variables que pueden caracterizar las animaciones en Internet. Distinguen por tanto, los elementos objetivos, propios de las características que encierra el producto en sí mismo y que se pueden manipular por parte del comerciante o diseñador web, y los elementos subjetivos, que hacen referencia a las reacciones individuales del usuario frente a los rasgos que presenta la animación del producto. Estas variables subjetivas deberían jugar un papel mediador en la relación existente entre las características de la animación y las reacciones que genera hacia la marca del producto. El comerciante que anima su portal de venta, puede decidir además del ritmo de la animación, que la velocidad de desplazamiento tenga un efecto no lineal sobre la actitud

hacia el producto o anuncio animado. Además, estos autores afirman que se podría esperar que el número de elementos animados podrían tener un efecto negativo sobre la forma de interpretar el mensaje, y que ese efecto dependería de su naturaleza (texto o imagen). También se podría esperar que el contraste entre los elementos sucesivos de una animación podría provocar una reacción negativa por parte de los usuarios de la Red. Además, el tiempo de descarga de la animación podría también jugar un papel negativo sobre la reacción de los usuarios frente a la misma, lo cual afectaría directa y negativamente al resultado final de la visita a la tienda virtual. Sin embargo, las reacciones de los usuarios en cuanto a la originalidad, consistencia y realismo de la animación mejorarían la explicación de las reacciones hacia la misma. No obstante, los resultados de estos autores son simplemente de orden exploratorio, aunque con una argumentación teórica suficiente para poder ser tenida en cuenta a nivel cualitativo y contrastable empíricamente en un futuro.

Por su parte, Hong, Thong y Yan (2004), también constatan la idea de que para atraer la atención de los usuarios en línea, existen varios tipos de animación ampliamente utilizados en las páginas web. A pesar del consabido uso de la animación, hay un entendimiento inadecuado de su efecto sobre la atención. Este estudio se centra en la animación flash y examina sus efectos sobre los resultados y percepciones de los usuarios en dos escenarios distintos: un contexto que contiene información relevante para realizar la tarea y otro sitio que contiene información irrelevante para realizar la tarea por parte del usuario de Internet, apoyándose en la literatura relacionada con la búsqueda visual y dos teorías de psicología cognitiva. En el primer contexto, el flash lo aplican sobre el objetivo buscado, mientras que en segundo escenario, el flash es aplicado sobre un ítem que no corresponde con el objetivo que el usuario busca. Los resultados de este estudio confirman que la animación flash atrae la atención de los usuarios y facilita con mayor rapidez la localización del producto objetivo animado. Sin embargo, no encuentran estos autores evidencia empírica sobre que dicha atracción suscite un incremento en el recuerdo del ítem animado por flash, tal y como generalmente se presume en la práctica, pudiendo incluso decrecer el recuerdo general hacia el mismo. Una explicación a este hecho consiste en que cuando los usuarios tienen que utilizar sus limitadas fuentes de atención sobre la animación de flash, les quedarán menos recursos para procesar la información. Además, los resultados sugieren que el procesamiento de la información sobre un ítem depende no sólo de la atención que suscita por sí mismo, sino también de la atención que otros ítems provoquen dentro de la misma pantalla. Mientras que animando un producto mediante flash puede no incrementar el recuerdo hacia ese ítem, ello puede reducir el recuerdo de otros productos (especialmente en productos no objetivos en la búsqueda del usuario) dentro de la pantalla. Finalmente, estos autores señalan que el flash tiene efectos negativos sobre la atención y la actitud de los usuarios hacia el uso del sitio web. A modo de conclusión, estos autores obtienen seis resultados principales: (1) El flash puede incrementar la eficiencia de la búsqueda de información sólo cuando es aplicado a la búsqueda de un objetivo y cuando la densidad local de la información dentro de la pantalla es alta; (2) el flash reduce los recursos de atención disponibles para el

procesamiento de la información, obteniendo un recuerdo general más bajo sobre el producto animado, puesto que los usuarios necesitan consumir recursos mentales para inhibir la distracción del flash; (3) el procesamiento de un producto depende no sólo de la atención que reciba por sí mismo, sino también de otros elementos que aparecen en la misma pantalla. En concreto, si un ítem es el objetivo de búsqueda, beneficiará el procesamiento de la información de otros ítems de la pantalla para la búsqueda del elemento en cuestión. Sin embargo, si el ítem animado no es el objetivo de la búsqueda, la atención se desviará hacia ese elemento animado disminuyendo la atención hacia la búsqueda del ítem correspondiente; (4) aunque animar mediante flash un ítem puede no incrementar el recuerdo del ítem en sí mismo, ello reduce también el recuerdo de otros elementos de la pantalla; (5) el flash desconcentra los intentos de los usuarios por centrar la atención a la búsqueda de la información, dependiendo de si el elemento animado es relevante o no como objeto de búsqueda; y (6) los usuarios presentan actitudes menos favorables hacia la utilización de un sitio web cuando el elemento animado por flash es irrelevante para la tarea de búsqueda de información.

La utilización de Internet para llevar a cabo la investigación que lleva consigo el efecto del desarrollo del producto se considera hoy día una actividad emergente. La mayoría de estas investigaciones se llevan a cabo por investigadores académicos del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) y de Stanford. Un proceso de investigación realizado en el MIT bajo el proyecto del “consumidor virtual del MIT”, se centra en los siguientes pasos básicos (Roberts, 2003):

- En primer lugar, señalar que el proceso de desarrollo del producto se basa en un juego web denominado “bombeo informativo” (del inglés, *Information Pump*). Ello “proporciona estímulos para decir la verdad y realizar pensamientos profundos, proveyendo así nuevos caminos para verbalizar las características de los productos que son importantes para el usuario en línea (Dahan y Hauser, 2001).

- A continuación, un amplio conjunto de características del producto son proyectados rápida y económicamente utilizando una técnica estática avanzada con el abrumador nombre de “estimación conjunta de rápida adaptación poliédrica”, para identificar aquellos rasgos que muestran los más prometedores esfuerzos del desarrollo futuro.

- Puesto que las ideas sobre el nuevo producto van más allá de la fase de desarrollo, el concepto virtual analiza la posibilidad de desarrollar nuevos productos y, en consecuencia, poder contrastar conceptos de producto sin realmente construir el producto.

Dahan y Hauser, (2001) distinguen seis métodos basados en la web para recoger datos del consumidor sobre productos y conceptos: “análisis conjunto basado en la web” (*Web-based Conjoint Analysis*, WCA), “estimación conjunta de rápida adaptación poliédrica” (*Fast Polyhedral Adaptive Conjoint Estimation*, FP), “diseño del usuario” (*User Design*, UD), “analizando el concepto virtual” (*Virtual Concept Testing*, VCT), “comercialización segura de los conceptos” (*Securities Trading Of Concepts*, STOC) y “bombeo informativo” (*Information Pump*, IP).

Para ilustrar la viabilidad de estas técnicas y enfatizar el hecho de que incluso las empresas relativamente pequeñas pueden ponerlas en práctica, dos investigadores de la Universidad de Stanford (Dahan y Srinivasan, 2000) diseñaron un proyecto consistente en la presentación de un nuevo aparato portátil para inflar las ruedas de las bicicletas –con nueve diseños diferentes–, a un cierto número de personas, mostrándoles el producto de forma diferenciada, y cuyo trabajo fue llevado a cabo con la ayuda de equipos de ingenieros de Stanford y estudiantes del Máster MBA. La esencia del proyecto consistía en lo siguiente:

- Antes de comenzar la fase de diseño y fabricación del prototipo, los estudiantes se dispusieron a realizar entrevistas personales a los potenciales compradores del producto con el fin de identificar cinco atributos del producto: tamaño, durabilidad, tiempo de inflación, facilidad para inflar y precio.

- Los cinco atributos se utilizaron en análisis *trade-offs* para ayudar al equipo de I+D+i a entender la importancia de cada atributo y desarrollar los conceptos del producto para ser testado posteriormente. Algunos de los encuestados vieron una representación estática del producto y otros vieron una versión animada. La versión animada consistía en una visualización del producto desde cinco perspectivas diferentes, y de forma continuada. La versión estática, consistía en la visualización del producto mediante una fotografía frontal del mismo. Ambas versiones se crearon utilizando un programa gráfico comercial.

- Cuando los productos prototipo habían sido diseñados y construidos, el resultado real de cada prototipo fue medido sobre cada atributo.

- Se utilizó un análisis *trade-offs* final para estimar la posible cuota de mercado para cada uno de los nueve productos creados, frente a los dos productos competitivos ya disponibles en el mercado.

- Finalmente, la orden de pedido realizada en función de la elección de precios, permitía a los investigadores computar las cuotas de mercado pronosticadas. Obtuvieron, por tanto, distintos grupos de individuos, con porcentajes de cuota de mercado diferentes, en función de la forma en que se les presentaba a los entrevistados cada uno de los productos objeto de análisis:


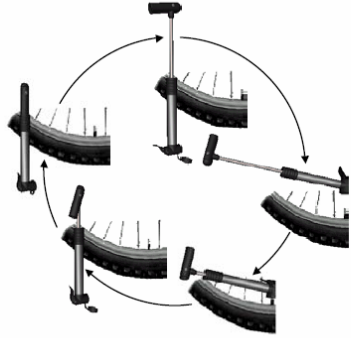

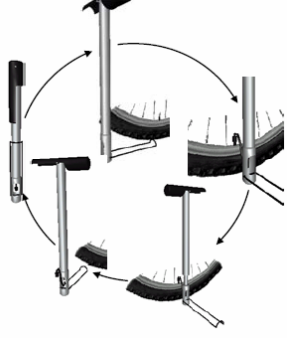

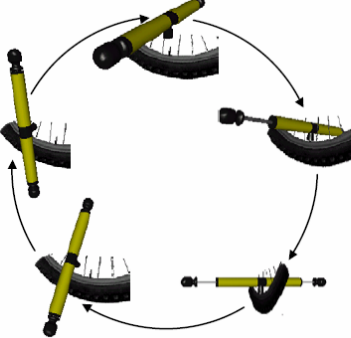
- (1) “Físico” hacía referencia a aquella cuota de mercado pronosticada basada en el uso físico y real de los prototipos;

- (2) “animación” hacía referencia al grupo de entrevistados que vieron la presentación animada del producto (figura 3–2);

- (3) “estático” identifica al grupo que vio una presentación estática; y

- (4) “verbal”, estaba formado por el grupo de entrevistados que únicamente recibió una descripción verbal del producto.

FIGURA 3-2 VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO ANIMADO

Producto	Estático	Animación Web
AirStik	 <p>11"</p>	
Epic	 <p>17"</p>	
2wister	 <p>15"</p>	

Fuente: Dahan y Srinivasan (2000)

Dahan y Srinivasan (2000), concluyeron que tanto la presentación estática como animada de los productos resultó mucho mejor en porcentaje de cuota de mercado pronosticada, que únicamente a través del método de presentación verbal. La cuota de mercado pronosticada bajo el método verbal resultó ser muy inferior a la obtenida con el método de la exposición física y real de los productos. En definitiva, la presentación animada fue la que más cuota de mercado produjo, seguida de la presentación física, la presentación estática y, muy por debajo, la presentación verbal. Incluso, se dio el caso de un producto que únicamente obtuvo cuota de mercado con las presentaciones animada y estática, puesto que el producto en el ordenador parecía más atractivo que lo que resultaba finalmente en la realidad, cuando fue tocado y visto físicamente por parte de los entrevistados.

Los investigadores también remarcan la idea de que las versiones estática y dinámica producían esencialmente los mismos datos, sólo en el caso en que la representación estática tuviera un menor precio. En cualquier caso, la investigación sugiere que, al menos, los prototipos virtuales pueden construirse y contrastarse, reduciendo el número de prototipos físicos que necesitan ser construidos, y por lo tanto, reduciendo tanto el coste monetario como temporal requerido mediante la fase de creación del prototipo.

Este complejo pero interesante estudio ilustra un número de potenciales ventajas de la investigación de desarrollo del producto en la web. Aunque ellos no poseen datos comparativos, los autores plantean “que las empresas pueden rápidamente generar múltiples prototipos virtuales y recoger rápidamente datos relacionados con las preferencias de los consumidores, a muy bajo coste”. Parece bastante obvio que las empresas puedan llegar a crear prototipos de productos virtuales más rápida y económicamente que si tienen que gastar grandes cantidades de dinero y tiempo con técnicas de laboratorio que normalmente implica la utilización de la realización manual del prototipo físico. Es menos obvio, pero también verdadero, que los complejos cuestionarios y análisis *trade-offs* puedan llegar a ser más rápidos mediante el software interactivo. Tal software realiza rutinas y desarrollos de preguntas continuadas que en el mundo físico requiere varios pasos, normalmente separados mediante un tiempo de preparación considerable.

Otro estímulo visual ampliamente estudiado en entornos de compra convencionales y también altamente considerado en entornos virtuales, es el color del sitio web. Si bien el color constituye un estímulo que puede provocar agrado o desagrado durante la experiencia de compra virtual, este estímulo también es tenido en cuenta a la hora de estudiar la usabilidad de la interfaz en el sentido de proporcionar legibilidad en el diseño de la página. En efecto, la legibilidad falla cuando los usuarios no pueden leer el texto, por ello, existen unas cuantas reglas básicas que todos los portales virtuales deben seguir para asegurar la legibilidad (Nielsen, 2000):

- (a) Utilizar colores que tengan mucho contraste entre el texto y el fondo. La legibilidad óptima requiere texto negro sobre fondo blanco –denominado “texto positivo”–. El texto blanco sobre fondo negro –denominado “texto negativo” es, prácticamente, igual de bueno, sin embargo, aunque el nivel de contraste es el mismo que en el texto positivo, la combinación de colores invertida ralentiza un poco la lectura. En general, la legibilidad sufre mucho más en las combinaciones de colores con textos más claros que el negro puro, especialmente si el fondo es más oscuro que el blanco puro. Las peores combinaciones de colores son, por ejemplo, un texto rosa sobre fondo verde, ya que supone muy poco contraste e imposibilita que lo lean los usuarios daltónicos.
- (b) Utilizar fondos de colores claros o patrones de fondo extremadamente sutiles. Los gráficos de fondo interfieren con la capacidad visual de ver las líneas en los caracteres y de reconocer las formas de las palabras.

- (c) Colorear los vínculos. La mayor parte de navegadores emplean dos colores diferentes para mostrar los vínculos: los vínculos con las páginas que el usuario no ha visto antes suelen aparecer en azul, mientras que los vínculos con las páginas que el usuario ha visto antes, aparecen en morado o en rojo. Cuando se usan colores no estándar, los usuarios pierden la facultad de ver con claridad qué partes del sitio han visitados y qué partes quedan por explorar. El sentido de la estructura y ubicación que tiene el usuario en el sitio queda muy debilitado, y la usabilidad de desplazamiento se resiente como resultado de ello. Algunos usuarios pierden el tiempo seleccionando la misma opción varias veces, mientras que otros usuarios acaban prematuramente, pensando que han explorado todas las opciones cuando en realidad no lo han hecho; y algunos no son capaces de volver a una sección que han leído y que han encontrado útil, porque no lo pueden diferenciar en la lista.

El color es una variable que ha sido utilizada para provocar sentimientos de relajación⁶⁰ y es omnipresente en los sitios web. Cada una de las tres dimensiones asociadas con el color se han utilizado para afectar a los sentimientos de relajación (Gorn, Chattopadhyay, Sengupta y Tripathi, 2004), a saber:

- (a) *Pigmentación del color*. Los colores (e.g., azul, amarillo, rojo) se entienden como categorías psicológicas diferenciadas. En general, existe un amplio campo de investigación que estudia el tipo de colores que producen relajación y cuáles estrés. En concreto, el color azul provoca sensaciones de relajación (e.g., Gerard, 1958; Gorn, Chattopadhyay, Yi y Dahl, 1997; Jacobs y Hustmyer, 1974; Jacobs y Suess, 1975; Valdez y Mehrabian, 1994). Por el contrario, el amarillo provoca sentimientos menos relajantes (e.g., Adams y Osgood, 1973; Jacobs y Suess, 1975). Igualmente, el rojo provoca más excitación que el color azul (e.g., Jacobs y Hustmyer, 1974; Batra, Urvashi y Muhar, 1998; Gorn et al., 1997).
- (b) *Saturación del color*. Hace referencia a la cantidad de pigmentación del color. Al contrario que la dimensión anterior, la cual era percibida a través de diferentes categorías, la saturación es considerada como una dimensión continua. Su rango va desde alta a baja pigmentación (saturación). Valdez y Mehrabian (1994) postulan que los colores con saturación más alta son más activadores. Esto es más acuciante en el caso de los ordenadores, debido a que los colores de la pantalla del ordenador parecen ser más intensos que los colores en papel, por los recursos de luz adicionales que proyecta el monitor. En consecuencia, los colores con mayor saturación provocarían menores sentimientos de relajación que los colores con menor nivel de saturación.
- (c) *Valor*. Hace referencia a la claridad –blancura– u oscuridad –negrura– del color. Al igual que la dimensión anterior, el valor es una dimensión continua.

⁶⁰ La relajación es un estado positivo de baja activación (Apter, 1982), por tanto, alta activación significa baja relajación (Gorn et al., 2004).

Los colores con un valor bajo tienen una cualidad oscura sobre ellos, como si el color negro estuviera mezclado con ellos. Un color con valor alto posee una cualidad clara sobre el mismo, como si el color blanco se mezclara con él. La investigación relacionada con el valor del color postula que los colores con alto valor provocan más sensaciones de relajación que los colores con valor bajo (e.g., James y Domingos, 1953; Ott, 1976; Profusek y Rainey, 1987; Gorn et al., 1997; Valdez y Mehrabian, 1994).

Gorn et al., (2004) realizaron cuatro experimentos para investigar los efectos de estas tres dimensiones sobre las actitudes de los usuarios hacia una web y su disposición a recomendar el sitio web a otras personas. En concreto investigan el efecto del color de la pantalla sobre la percepción de la velocidad de tiempo transcurrido en una descarga desde la Red, mediante la manipulación de las dimensiones del color anteriormente señaladas, lo cual provoca diferentes actitudes en el usuario que le lleva a recomendar o no recomendar ese sitio web a otras personas. En general, obtienen como resultados que los altos niveles de valor del color y bajos niveles de saturación, producirán sensaciones de relajación y, a su vez, producir una percepción de mayor rapidez de descarga del elemento web. En cuanto a la variable discreta, la pigmentación de color, consistente con investigaciones anteriores, los resultados indican que el color azul produce sensaciones más relajantes que otros colores como por ejemplo el rojo o el amarillo, lo cual hace reducir el tiempo de espera percibido por el usuario ante la descarga de un elemento web. El verde también produce estos resultados. Por último, estos autores demuestran que las sensaciones de relajación experimentadas por los usuarios, provocan actitudes positivas hacia el sitio web y, a su vez, una disposición a recomendar el portal a otras personas.

3.1.3.2 Estímulos auditivos en un entorno de compra virtual

Además de los estímulos visuales, ampliamente utilizados en el entorno virtual a través del uso combinado de múltiples elementos textuales, gráficos, animados, etc., también forma parte del ambiente web aquellos estímulos que, o bien a través de sonidos o bien a través de música, pueden afectar –aunque con mucha menos relevancia que en el caso de los estímulos visuales– al segundo de los dos sentidos que se ven implicados en este tipo de contextos: el oído, puesto que tal y como señalamos en epígrafes anteriores, los sentidos del gusto, tacto y sabor, hoy por hoy no pueden ser estimulados a través de la pantalla del ordenador.

La principal ventaja del audio es que proporciona un canal que está separado del de la pantalla. Se puede usar la voz para ofrecer comentarios o ayuda sin oscurecer la información de la pantalla –dimensión funcional–. El audio también se puede utilizar para proporcionar una sensación de placer. El audio que pretenda transmitir un estado de ánimo deberá emplear sonidos de fondo placenteros para no competir con la información principal a la hora de llamar la atención del usuario –dimensión hedónica–.

La música es, probablemente, el uso más evidente de sonido. Otro uso del sonido son las grabaciones de voz, que se pueden utilizar en vez del vídeo para indicar cómo es la

personalidad del orador. Una consideración a tener en cuenta es que cualquier narración puede llevarnos a dificultades para los usuarios internacionales, así como para los usuarios que tengan discapacidades auditivas. La gente puede entender el texto escrito en un idioma extranjero, puesto que tienen el tiempo suficiente para leer a su propio ritmo y porque pueden consultar las palabras no conocidas en el diccionario. Además, el lenguaje hablado es más difícil de entender, especialmente si el orador es descuidado, tiene un acento fuerte, habla sobre una banda sonora o, sencillamente, habla muy deprisa (Nielsen, 2000).

La ventaja de este tipo de archivos –de audio– en relación a los archivos vídeo es que son de menor tamaño, con lo cual, la descarga de la web no requiere tanto tiempo de espera para el usuario.

Existen también algunos efectos de sonido sin voz que se pueden usar como dimensión adicional en la interfaz del usuario para informar acerca de ciertos eventos de fondo (por ejemplo, la llegada de nueva información podría señalarse por el sonido de un periódico cayendo al suelo o el progreso de descarga de un archivo se podría indicar por el sonido de agua vertiéndose en un vaso que se llenara gradualmente). No obstante, este tipo de sonidos deben ser tranquilos para no distraer la atención del individuo en exceso.

El sonido de buena calidad mejora sustancialmente la experiencia del usuario. Una calidad de audio deficiente puede contribuir a la dificultad de comprender el texto hablado, por lo que es recomendable que se use un equipo de audio y micrófonos con calidad profesional al grabar la voz de un narrador. La típica solución a estos problemas pasa por la utilización de subtítulos, aunque esto requiere una atención especial en la web. Otro ejemplo de este caso, sería el videojuego, donde los usuarios afirman que los gráficos mejoran cuando mejora el sonido (Nielsen, 2000).

Centrándonos en la música como elemento sonoro por excelencia, al contrario que ocurre en el caso de contextos físicos, son escasos los trabajos que estudian la influencia de este elemento específico del ambiente web sobre los estados emocionales y respuestas conductuales del usuario de Internet. Son Eroglu et al. (2001, 2003), los que introducen este elemento ambiental en su estudio pero de manera combinada con otros elementos considerados como “de baja relevancia para la realización de la tarea por parte del consumidor web” realizando una comparación de éstos con los considerados como “de alta relevancia”, de ahí que la música sea considerada como un elemento hedónico (Childers, 2001) más que funcional.

No obstante, la introducción de música en Internet lleva consigo algunos problemas. Crawford (1996a) señala que el espacio requerido para almacenar diez minutos de sonido de audio CD almacenará 160 minutos –casi tres horas–, lo cual no podrá ser soportado en un formato multimedia. Sin embargo, Crawford (1996b) señala dos formas para solventar este problema y, en consecuencia, poder crear música en la web: Los archivos MIDI (Musical Instrument Digital Interface) y los archivos “.wav” (ondas de sonido digitalizadas).

Los archivos MIDI presentan como ventajas principales que son compactos, ocupan pocas megas, y cuya duración es ilimitada; además, el software MIDI puede ser educativo a la vez que entretenido; y su calidad puede llegar a ser extraordinaria. Aunque como inconveniente más importante consiste en que llega a ser demasiado repetitivo, llegando a “cansar” al usuario la repetición continuada del mismo sonido durante un cierto periodo de tiempo.

Los archivos “.wav”, digitalizan los sonidos del mismo modo que se digitalizan las imágenes, es decir, una conversión digital procedente de una realidad analógica, aunque el inconveniente que presentan es que solo la frecuencia y amplitud de los bits que presenta la música original no es capturada al completo tras su digitalización.

Aunque el uso de los archivos MIDI está ampliamente extendido, en la actualidad los archivos MP3 con bucle también se suelen incorporar como música de fondo en gran cantidad de páginas web, reproduciendo exactamente las canciones originales que nos ofrecen los artistas. La calidad de estos archivos es elevada, existiendo multitud de páginas web que permiten la descarga gratuita de música en este tipo de formato cuya ventaja fundamental es el poco peso que tiene el archivo, lo cual aminora sobremedida el tiempo de descarga del mismo. Otro tipo de archivos que proporcionan audio y vídeo a la vez son los “.avi”, cuya principal ventaja consiste en la visualización del sonido en la pantalla del ordenador, presentando como principal inconveniente el tiempo de descarga del archivo, por el tamaño que supone la combinación de ambos elementos.

3.2 La atmósfera web y su influencia sobre el consumidor

Al igual que en entornos convencionales, las señales ambientales del punto de venta están siendo estudiadas para influir sobre el consumidor en la web (Eroglu et al., 2001, 2003; Dailey, 1999). Sin embargo, la literatura relacionada con el ambiente web y su influencia sobre el consumidor es un tanto limitada fundamentalmente por la novedad del tema (Dailey, 2004), debido principalmente a la incipiente aparición de este tipo de entornos, y aún más reciente adopción de la compra a través de Internet.

Por tanto, a lo largo de este epígrafe vamos a analizar las principales variables que influyen en la relación existente entre la atmósfera web y las respuestas emocionales o internas y conductuales de los usuarios web, subrayando algunas variables que moderan estas relaciones, concluyendo este epígrafe con la exposición de los principales modelos conceptuales que ilustran de forma globalizada la influencia del ambiente web sobre los consumidores.

3.2.1 Estado emocional del consumidor ante el ambiente web: Variables influyentes

Tal y como apuntamos en el epígrafe 2.2.2. de la presente investigación, el estado emocional del consumidor está siendo ampliamente estudiado desde una óptica comercial. En dicho epígrafe introdujimos una primera aproximación sobre la acotación conceptual de las emociones y de las variables que encierran su estudio. Por tanto, partiendo del enfoque integral de las emociones establecido por Kleinginna y Kleinginna (1981), que reconoce la existencia de los componentes afectivos y cognitivos del individuo, en este epígrafe procederemos a exponer con mayor profundidad las distintas acepciones, características y tipologías de las variables que conforman el estudio de las emociones del consumidor, así como su relación con el entorno virtual.

3.2.1.1 Estados afectivos y cognitivos

Los componentes afectivos y cognitivos que conforman las emociones de los individuos, no son sino respuestas afectivas y cognitivas que al consumidor le causan los estímulos externos procedentes del entorno (e.g., Foxall, 1997).

Las *respuestas afectivas* pueden ser favorables o desfavorables y varían en intensidad. Por ejemplo, la afectividad incluye: (a) emociones de relativa intensidad tales como el amor o el enfado; (b) estados sensitivos menos fuertes como la satisfacción o frustración; (c) estado de humor como aburrimiento o relajación; y (d) actitudes más afables por parte del individuo ante un determinado producto (figura 3-3).

FIGURA 3-3 TIPOS DE RESPUESTAS AFECTIVAS

Tipo de respuesta afectiva	Nivel de activación fisiológica	Intensidad del sentimiento	Ejemplos de estados afectivos positivos y negativos
Emociones	Activación más elevada	Más fuerte	· Alegría, cariño · Miedo, culpa, enfado
Sentimientos específicos			· Afecto, apreciación, satisfacción · Disgusto, tristeza
Estados de humor			· Atento, relajado, calmado · Deprimido, apático, aburrido
Evaluaciones	Activación más baja	Más débil	· A gusto, bueno, favorable · A disgusto, malo, desfavorable

Fuente: Peter y Olson (2001)

Cada elemento afectivo puede implicar respuestas positivas o negativas. Los sentimientos, por ejemplo, pueden ser favorables o desfavorables. El estado de humor puede igualmente ser positivo (e.g., relajación) o negativo (e.g., tristeza).

Los cuatro tipos de elementos afectivos difieren en el nivel de activación fisiológica o intensidad con que son experimentadas por los individuos (Kroeber-Riel, 1979). En esta línea, las respuestas afectivas más fuertes, incluyendo emociones tales como temor o enojo, pueden implicar respuestas fisiológicas, como por ejemplo, incremento de la velocidad de bombeo del corazón, incremento de la presión sanguínea, respiración intensa, boca seca, palidez en el rostro, aumento de adrenalina o nervios en el estómago. Por otro lado, los sentimientos específicos implican menor intensidad en las reacciones fisiológicas por parte del individuo. En tercer lugar, el estado de humor implica niveles más bajos de intensidad afectiva. Por último, las evaluaciones de los productos u otros conceptos normalmente provocan respuestas afectivas más difusas acompañadas con bajos niveles de activación por parte del individuo.

Dentro de esta línea, un trabajo que analiza el impacto del humor en los encuentros tanto cara a cara como electrónicos, sobre los resultados obtenidos tras la compra de un servicio (Van Dolen, De Ruyter y Streukens, 2004), observan que un proceso de compra donde aparezcan elementos de humor, incrementan la probabilidad de una evaluación positiva del servicio por parte de los consumidores en un entorno físico. Con respecto a los encuentros de servicio electrónico, estos autores observaron que el tipo de humor no resultaba significativo. Esto implicaba que no existían diferencias significativas en las evaluaciones de los consumidores ante una condición relacionada con elementos de humor frente a una condición con ausencia de los mismos. No obstante, los resultados del servicio constituían un importante determinante de las evaluaciones de los consumidores tanto en encuentros cara a cara como en encuentros electrónicos. Finalmente, con respecto al efecto relativamente pequeño del tipo de humor sobre el estado afectivo del individuo, podría deberse a que el sentido del humor de los encuestados modera dicha relación. De hecho, estudios previos han mostrado que varias características individuales pueden determinar diferentes estados afectivos del humor (Moran y Massam, 1999). Por su parte, Kirsner (1997) describe cómo los proveedores de servicios en línea utilizan el humor para categorizar a los usuarios diferenciándolos por segmentos específicos con el objetivo de ofrecer una personalización apropiada de sus sitios web.

Las *respuestas cognitivas* se refieren a estructuras y procesos mentales que implican el pensamiento, entendimiento y la interpretación de estímulos y eventos. Ello incluye el conocimiento, los significados y las creencias que los consumidores han desarrollado desde sus experiencias y han guardado en su memoria. La cognición también incluye el proceso asociado que supone poner atención a un estímulo o acontecimiento que se desconoce, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones y tomar decisiones y elecciones de compra. Aunque algunos aspectos de la cognición son procesos de pensamiento deliberados, otros son esencialmente automáticos. En concreto, los elementos constituyentes de la cognición son (Peter y Olson, 2001):

- (1) *Entendimiento*: Interpretación o determinación del significado de los aspectos específicos del entorno de un individuo.
- (2) *Evaluación*: Juzgar si un aspecto del entorno o el propio comportamiento de la persona, es bueno o malo, positivo o negativo, favorable o desfavorable.
- (3) *Planificación*: Determinación del modo de resolver el problema o alcanzar el objetivo.
- (4) *Decisión*: Comparación de soluciones alternativas a un problema en función de sus características relevantes y selección de la mejor alternativa.
- (5) *Pensamiento*: Actividad cognitiva que ocurre durante todo ese proceso.

En definitiva, una forma para distinguir ambos conceptos, afectividad y cognición, es que el primero hace referencia a lo que una persona *siente*, teniendo en cuenta además que la afectividad parece ser parte de la persona a la vez que la experimentan (Pieters y Van Raaij, 1988). Por el contrario, las personas *tienen* conocimientos, pensamientos o creencias hacia las cosas, siendo un estado mental que por regla general no se suele experimentar como algo fisiológico, como en el caso anterior.

La afectividad y la cognición son producidas por sistemas afectivos y cognitivos, respectivamente. Aunque los dos sistemas son distintos, están altamente interconectados, y cada uno de ellos influye sobre el otro (Izard, 1984). Es por ello por lo que los comerciantes con frecuencia intentan incrementar la atención de los consumidores ante los productos, además de su conocimiento sobre los mismos.

Aunque algunos investigadores todavía están investigando cómo opera el sistema afectivo, por regla general todos están de acuerdo en cinco características básicas (Harre, Clarke y De Carlo, 1985). Un aspecto importante es que el sistema afectivo es *mayoritariamente reactivo*, es decir, el sistema afectivo no puede planificar, tomar decisiones o intentar con determinación conseguir algún objetivo. El sistema afectivo de una persona normalmente responde inmediata y automáticamente a aspectos significativos del entorno (e.g., ante un determinado color que resulta atractivo para el individuo, despierta en él respuestas afectivas positivas). No obstante, una característica relativa al sistema afectivo es que la gente tiene un *mínimo control directo* sobre sus respuestas afectivas (e.g., si algún elemento del entorno como por ejemplo que algún empleado no te ofrezca un trato adecuado, aunque tus respuestas afectivas se inclinen directamente hacia la frustración, el ser humano tiene un control indirecto con estos sentimientos a través del cambio de comportamiento hacia ese entorno o a través del alejamiento del mismo) (Hui y Bateson, 1991). Otra característica del sistema afectivo es que las respuestas afectivas son *sentidas fisiológicamente* en el cuerpo del individuo. Tal y como hemos apuntado anteriormente, los cambios fisiológicos que sufre el individuo ante determinados estímulos del entorno. Los movimientos corporales de los individuos normalmente reflejan sus estados afectivos (e.g., sonrisa al estar feliz, fruncir el ceño ante algún trastorno, apretar los puños al estar enfadado, apatía ante el aburrimiento), comunicando su estado emocional a otras personas. Un cuarto elemento del sistema

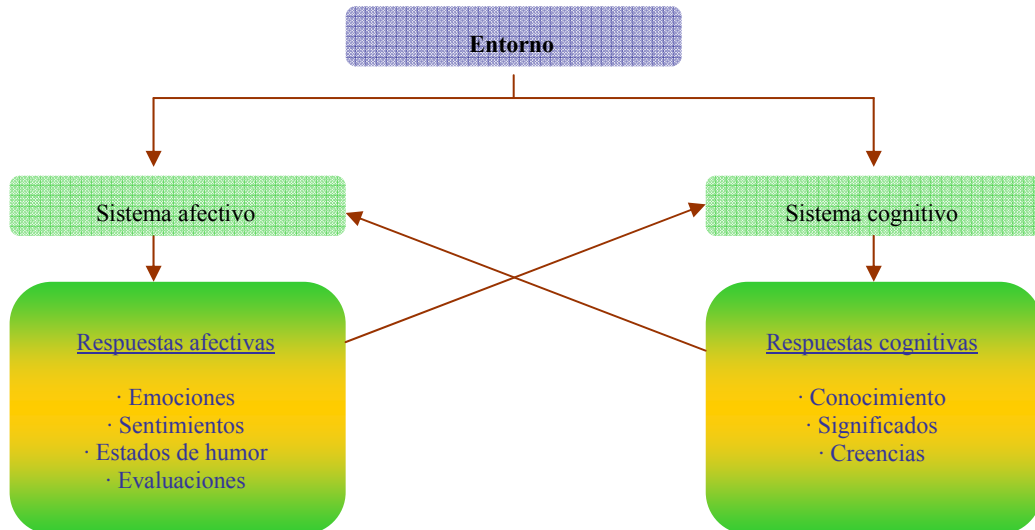
afectivo consiste en que dicho sistema puede *responder prácticamente a cualquier tipo de estímulo* –objeto físico, situación social, propio comportamiento, e incluso, los pensamientos producidos por su sistema cognitivo–. Por último, la mayoría de las respuestas afectivas son *aprendidas*. Únicamente unas pocas respuestas afectivas básicas como las preferencias por los sabores dulces o las reacciones negativas hacia lo excesivamente llamativo como ruidos repentinos, parecen ser innatas. Los consumidores aprenden algunas de sus respuestas afectivas (evaluaciones o sentimientos) a través del proceso de condicionamiento clásico, o bien a través de las experiencias de socialización recibidas desde la infancia. Precisamente por esta causa, los individuos pueden adaptarse a las diferentes culturas y a otros grupos sociales. Además, los sistemas afectivos de los individuos provocan respuestas muy diferentes ante el mismo estímulo transmitido.

Una importante función de los sistemas cognitivos de las personas consiste en interpretar, encontrarle sentido a, y entender los aspectos más significativos de sus experiencias personales. Para ello, los sistemas cognitivos crean símbolos, significados subjetivos que representan nuestras interpretaciones personales de los distintos estímulos con los que nos vamos encontrando. Nuestro sistema cognitivo es capaz de interpretar prácticamente cualquier aspecto del entorno, además, podemos interpretar nuestro propio comportamiento o nuestros propios estados afectivos. Las interpretaciones cognitivas pueden incluir la profundidad y los significados simbólicos de los productos y comportamientos. Finalmente, las personas también pueden interpretar el significado de sus propios conocimientos y creencias. Una segunda función de nuestro sistema cognitivo es procesar –pensar sobre– esas interpretaciones o significados que acarrearán tareas tales como la identificación de las metas y objetivos, desarrollando y evaluando cursos alternativos de acción para alcanzar esos objetivos, a través de la elección de uno de esos cursos de acción y realizar los comportamientos correspondientes. La cantidad e intensidad del procesamiento cognitivo varía ampliamente en función de las situaciones, productos y consumidores de que se trate (Peter y Olson, 2001).

La relación entre afectividad y cognición sigue siendo un tema tratado en la Ciencia de la Psicología (Tsal, 1985; Zajonc y Markus, 1985). Algunos investigadores consideran que los sistemas cognitivos y afectivos son independientes (Tomkins, 1983; Zajonc, 1984; Lazarus, 1984). Otros argumentan que el sistema afectivo está ampliamente influenciado por el sistema cognitivo (Pieters y Van Raaij, 1988; Lazarus, 1991). Todavía existen algunos que argumentan que el sistema afectivo es el dominante. Peter y Olson (2001) postulan que ambos sistemas son ampliamente interdependientes. Los sistemas afectivos y cognitivos implican a diferentes partes del cerebro, sin embargo esas áreas afectivas y cognitivas están estrechamente conectadas mediante redes neuronales, influyendo continuamente el uno sobre el otro. En la figura 3–4 se muestra el modo en que ambos sistemas están interconectados. Según esto, cada sistema puede responder independientemente a aspectos del entorno y, a su vez, cada sistema puede responder al resultado del otro sistema. A modo de ejemplo, las respuestas afectivas producidas por el sistema afectivo en reacción a estímulos del entorno, pueden ser interpretadas por el

sistema cognitivo (por ejemplo, “me asombro del por qué me siento tan feliz”, “no me gusta la agente de seguros porque es demasiado seria”). Esas interpretaciones cognitivas, a su vez, pueden ser utilizadas para tomar decisiones (por ejemplo, “no compraré seguros a esa persona”).

FIGURA 3—4 RELACIÓN ENTRE LOS SISTEMAS AFECTIVOS Y COGNITIVOS



Fuente: Peter y Olson (2001)

Las reacciones afectivas de los consumidores hacia el entorno pueden influir en su cognición durante el proceso de decisión (por ejemplo, al ir a una tienda con buen humor puede provocar que te gastes más dinero en la misma, que si estás de mal humor). La afectividad asociada con el estado de humor del individuo influye en su proceso cognitivo durante la compra con lo que habrá más probabilidad para pensar sobre las cualidades favorables de los objetos susceptibles de compra (Edell y Burke, 1987; Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Batra, 1987; Batra y Stayman, 1990). En concreto, Holbrook y Batra (1987) interpretan los componentes emocionales principales representados por el placer o agrado (e.g., orgullo, afecto, gratitud, alegría), activación (e.g., interés, sorpresa, implicación) y dominación (e.g., impotencia/indefensión, tristeza, temor, disgusto). Demuestran en su estudio cómo las emociones median la relación entre la publicidad y las respuestas del consumidor, midiendo de manera independiente las actitudes hacia la publicidad y las actitudes hacia la marca. En la misma línea, Pelet y Lemoine (2003) establecen que la publicidad, como una parte del ambiente del sitio web, afecta a la percepción del usuario virtual sobre ese sitio web.

En contraposición con lo anterior, las interpretaciones cognitivas de los consumidores sobre la información proveniente del entorno pueden provocar reacciones afectivas. Los sistemas afectivos de las personas pueden verse influenciados por sus interpretaciones cognitivas sobre sus experiencias en una situación concreta (por ejemplo, si se interpreta un comportamiento de un vendedor como prepotente, probablemente se tendrá una evaluación negativa hacia esa persona que incluso dará como resultado el enfado por parte del individuo afectado e, igualmente, ocurriría en caso contrario) (Hoffman, 1986).

En efecto, Pugh (2001) comprueba que la transmisión de una emoción positiva por parte de los empleados de la tienda está directamente relacionada con el afecto positivo del consumidor hacia el encuentro del servicio y hacia sus evaluaciones sobre la calidad del servicio.

En esta línea cabe señalar la existencia de dos tipos de conocimiento: (a) conocimiento general sobre el entorno y el comportamiento y (b) conocimiento sobre el procedimiento a través del cual se hacen las cosas. El primero hace referencia a las interpretaciones de los individuos sobre la información relevante ofrecida por su entorno. En este sentido, los consumidores crean un conocimiento general sobre categorías e productos, determinados comportamientos, sobre otras personas, e incluso, sobre ellos mismos. Dentro de éste, podemos distinguir entre *conocimiento general episódico* –intermitente–, que alude a los acontecimientos específicos de la vida de una persona, y el *conocimiento general semántico*, que alude al conocimiento de los objetos y acontecimientos transmitidos por el entorno.

Por otro lado, el *conocimiento procedimental* consiste en conocer cómo se hacen las cosas. El conocimiento procedimental es guardado en la memoria como una producción, entendiendo por tal, como un tipo de proposición que une un concepto o acontecimiento con un comportamiento apropiado. A lo largo de la vida, los consumidores obtienen una gran cantidad de conocimiento procedimental, mucho de lo cual es altamente específico para situaciones particulares, que cuando son rescatadas de la memoria, esas producciones pueden directa y automáticamente influir sobre el comportamiento de una persona.

Al igual que conocimiento general, el procedimental es también relevante para algunas situaciones del día a día. En la actualidad, el gran “bombardeo” de productos de alta tecnología hace que los individuos tengan que estar en todo momento aprendiendo el funcionamiento de los mismos. Algunos consumidores sienten que tales productos llegan a ser tan complejos y difíciles de utilizar que llegan incluso a rechazarlos. De ahí que los fabricantes deban simplificar el modo de utilización de sus productos, o que los comerciantes deban facilitar la forma en que se ambienta y organiza su punto de venta – físico o virtual– para ayudar al consumidor a realizar con facilidad y comodidad su proceso de compra, con el objetivo de reducir ese conocimiento procedimental que requiere la asimilación por parte del individuo de todos los estímulos procedentes del entorno, y proporcionarle en consecuencia dicha facilidad, comodidad, seguridad y rapidez en su compra.

En este punto, nos podríamos preguntar: ¿Cómo aprenden los consumidores los conocimientos general y procedimental? Podemos distinguir dos tipos de aprendizaje, el aprendizaje comportamental y el cognitivo (Peter y Olson, 2001).

El *aprendizaje comportamental* parte de las denominadas *teorías de estímulo-respuesta* caracterizadas porque el aprendizaje observado en el individuo surge en forma de respuestas observables consecuencia de la sucesión o presentación en el entorno de

una serie de estímulos externos. Bajo esta premisa se considera que un determinado sujeto ha aprendido si actúa o responde de una forma predecible a estímulos conocidos. Asimismo, constituye ésta la clave para diferenciar este aprendizaje de otro tipo, el aprendizaje cognitivo –que expondremos a continuación–, en el que el cambio de actitud, opinión o conducta del individuo está provocado por su exposición a cierta información.

Del mismo modo, la satisfacción anterior proporcionada por una marca puede conducir a la repetición de las compras, pudiendo resultar en compras por hábito. En este caso, el consumidor encuentra una reducida necesidad de evaluar diferentes alternativas de marca, conduciendo el reconocimiento de una necesidad directamente a la compra. Por lo tanto, se entiende de esta forma que el hábito es una forma de asegurar la satisfacción basado en una experiencia pasada y simplificando el proceso de decisión de compra al reducir la necesidad de búsqueda de información y la evaluación de la marca.

Así pues, el hábito conduciría a compras que son opuestas a complejos procesos de decisión de compra. El entendimiento de las compras realizadas por hábito, requiere un conocimiento de los principios que rigen el aprendizaje del consumidor. El hábito puede conducir a la lealtad hacia la marca o a la inercia. En este sentido, la *lealtad de marca* es la repetición de la compra por el compromiso que se crea hacia una determinada marca. Pero cuando la satisfacción anterior con un producto que no es excesivamente importante conduce al consumidor a comprar la misma marca, el fenómeno referido es el de la *inercia*. Los procesos de aprendizaje del consumidor se dan porque los consumidores aprenden de la experiencia pasada que condiciona su comportamiento futuro. De hecho, el aprendizaje puede ser entendido como el cambio en el comportamiento resultante de la experiencia pasada. (Assael, 1992). Son tres los enfoques que explican estos procesos (i.e., condicionamiento clásico, condicionamiento operante y modelo Hullian) (Dubois y Rovira, 1998). No obstante, puesto que nuestro tema de investigación no se centra en esta tipología de procesos, creemos conveniente no profundizar más en esta materia.

El *aprendizaje cognitivo* ocurre cuando las personas interpretan la información del entorno y crean nuevos conocimientos o significados. Normalmente, esos nuevos significados modifican sus ya existentes estructuras de conocimiento que poseen en la memoria. Básicamente, los consumidores entran en contacto con los productos y los servicios a través de tres vías (Peter y Olson, 2001):

- (a) *Experiencia de uso directa personal*: En este caso, los comerciantes utilizan una gran variedad de estrategias tales como pruebas gratuitas de los productos para provocar una experiencia directa del consumidor sobre el producto.
- (b) *Experiencia indirecta sobre el producto*: Los consumidores pueden adquirir un conocimiento indirecto sobre el producto mediante la observación del uso que le dan otras personas a un producto. Los comerciantes provocan estas experiencias indirectas a través de las demostraciones que se realizan dentro del punto de venta.

- (c) *Interpretación de la información relacionada con el producto*: Proveniente de los medios de comunicación o de fuentes personales –amigos, familia–.

La interpretación de la información sobre los productos y servicios puede dar lugar a tres tipos o niveles de conocimiento aprendido: adición, ajuste y reestructuración. En cuanto a la *adición* señalar que una vez que los consumidores interpretan la información sobre los productos y servicios, añaden nuevos conocimientos, significados y creencias a sus estructuras de conocimiento existentes. En relación al *ajuste* señalar que en cuanto que los consumidores obtienen experiencia con un producto, las estructuras de conocimiento tienden a llegar a ser más amplias y complejas a través de los procesos de adición. Al mismo tiempo, los consumidores pueden ajustar sus estructuras de conocimiento para hacerlas más precisas y generalizables. La *reestructuración* implica la revisión de una red asociativa de conocimiento, que puede incluir la creación de nuevas estructuras de significados y/o reorganización de una antigua estructura de conocimiento. La *adición*, y en ocasiones el *ajuste*, pueden darse sin gran esfuerzo cognitivo, mientras que la *reestructuración* implica un esfuerzo cognitivo extenso, pensamiento sustancial y proceso de razonamiento. De hecho, la introducción de un nuevo producto/situación que es bastante diferente a lo actual, puede forzar a los consumidores a reestructurar su conocimiento existente sobre el producto/situación hasta acomodarse al mismo.

Por su parte, un estudio cualitativo realizado por Callarisa, Moliner y Rodríguez (2002) destaca en primer lugar que, tanto para el mercado de consumo como para el mercado industrial, la valoración de una compra se hace de manera global. Es decir, se valora tanto al producto-fabricante como al establecimiento comercial-distribuidor. Además, esa valoración no sólo se ciñe a una transacción específica sino a lo largo del tiempo. Por ello, los autores declaran que hay que hablar del valor percibido de una relación, puesto que los consumidores realizan un análisis de valor bajo ese prisma. Por otro lado, el componente emocional del valor aparece claramente identificado en los dos mercados. Junto a un componente racional –compuesto por tres elementos: oferta-surtido, calidad percibida y precio monetario/no monetario–, ya aceptado por la literatura, es necesario contemplar también un componente emocional –compuesto por dos elementos: la confianza y la imagen-prestigio proyectada. El primero es consecuencia de un proceso lógico y ordenado de evaluación, mientras que el segundo es consecuencia de un proceso no racional, donde se mezclan emociones, sentimientos y estados de ánimo.

En general, ante una variedad de contextos la mera presencia de objetos influyen sobre los juicios (Scheier y Carver, 1980; Schwarz y Clore, 1983), las intenciones (Feinberg, 1986) y el comportamiento (Berkowitz y LePage, 1967; McCall y Belmont, 1996; Scheier, Fenigstein y Buss, 1974). Quizás, el efecto de la señal situacional más conocido e investigado es aquel denominado como el “efecto de las armas” (Berkowitz y LePage, 1967): La mera presencia de un arma aumenta la respuesta agresiva. Aplicando la teoría del aprendizaje, este efecto es utilizado para averiguar el por qué el arma representa un estímulo condicionado que está típicamente asociado con la agresión y, a su vez, provoca una respuesta agresiva condicionada (Berkowitz, 1974). En el ámbito del consumidor,

este razonamiento ofrecido por esta teoría del aprendizaje, ha sido utilizado para explicar ciertos comportamientos condicionados por estímulos externos proyectados al individuo, como por ejemplo, por qué la mera presencia de una tarjeta de crédito en un establecimiento conduce al individuo a presentar una mayor propensión al gasto (Feinberg, 1986).

3.2.1.2 Actitud

Partiendo de las premisas anteriores, en la misma línea Kotler et al. (2000) expone que la actitud “se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea”. Esta definición, por tanto, implica tres aspectos: (a) las actitudes constituyen una estructura psicológica permanente; (b) poseen un carácter multidimensional –integradas por evaluaciones, sentimientos y tendencias a la acción– y; (c) son susceptibles de ser medidas puesto que poseen dirección –positiva o negativa– y grado –intensidad alta o baja–. Otro aspecto relevante de este término es que van ligadas a un referente que puede ser tangible –persona, producto, lugar–, o intangible –servicio, idea–. Por tanto, la actitud se considera como “un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción” (Alonso, 2000).

Un estudio realizado por Andrades (2005), donde trata de determinar la predisposición de los usuarios de Internet hacia la compra virtual a través de la valoración de las actitudes que manifiestan hacia ella, obtiene como resultado la identificación de cuatro grupos de consumidores en función de los aspectos de la compra electrónica que consideran más relevantes a la hora de seleccionar un establecimiento virtual. Partiendo de que los cuatro atributos utilizados por esta autora, como indicadores de las actitudes hacia la compra virtual frente a la compra real, fueron concretamente, los precios, la facilidad de contactar con un vendedor virtual, la calidad de la información por parte de los vendedores virtuales y la seguridad en el uso de tarjetas para el pago de los productos, los segmentos obtenidos y caracterizados por presentar actitudes diferentes se etiquetaron como: “entusiastas”, “indiferentes”, “reticentes” y “detractores”. Sólo los “entusiastas” presentaron una clara inclinación hacia la compra en Red, existiendo por tanto un 70% de los individuos restantes integrados en los otros tres segmentos, que manifestaron en menor o mayor medida actitudes negativas hacia dicha modalidad de compra. Cada segmento imputaba una importancia diferente a una serie de atributos de los establecimientos virtuales. Así, los “entusiastas” apreciaban más la variedad, rapidez en la entrega y la sencillez para efectuar los pedidos, mientras que el resto se tornaban más exigentes, valorando más aspectos conforme sus actitudes resultaban más desfavorables, fijándose más en aspectos como la seguridad, riesgo percibido en la transacción, posibilidad de realizar devoluciones, cancelar pedidos, etc. De ahí que concluya la autora el hecho de que, unido a la probada vinculación existente entre actitudes y comportamientos, cabe afirmar que las actitudes desfavorables encontradas contribuyen a la explicación de la escasa adopción por parte de los usuarios a la compra en Red, no obstante las fuentes secundarias nos permiten vislumbrar incremento del número de

compras en línea que, aunque paulatino, constituye un referente de futuro para los comerciantes que de forma creciente están utilizando la Red como medio de distribución y venta de sus productos.

En la misma línea, Yang y Lester (2004) analizan las actitudes de los individuos hacia la compra en Red, identificando diferentes patrones de comportamiento para los compradores virtuales frente a los no compradores en línea. Obtienen que los compradores virtuales muestran sentimientos positivos coherentemente más fuertes hacia la compra en Red que los no compradores. Por otro lado, los no compradores muestran sentimientos más negativos hacia la compra virtual que los compradores, pero no de manera tan sistemática como en el caso anterior. Los compradores en línea son conscientes de algunas de las características negativas de la compra en Red, sin embargo dichas características no les impiden seguir realizando sus compras a través de la Red. En definitiva, puesto que las características más positivas de la compra virtual (i.e., *conveniencia* –la compra en Red proporciona fácil acceso a información, se pueden comprar productos en cualquier momento del día, provee información completa, puedes hacer pedidos desde lugares distantes, se pueden conseguir mejores precios, se puede escoger de entre gran cantidad de modelos de productos, permite obtener servicios postventa virtuales– y *eficiencia* –permite comprar productos con mayor rapidez, se puede permanecer en la tienda y en casa a la vez, permite ahorrar tiempo en el traslado desde la tienda a casa y requiere menos esfuerzo) parecen ser afectar de manera más importante que las características negativas (i.e., *inconveniencia/ansiedad* –impide probar el objeto de compra, el número de la tarjeta puede ser objeto de robo, resulta más complicado devolver un producto defectuoso, las páginas web requieren demasiada información personal, requiere esperar cierto tiempo para obtener el pedido– y *esfuerzo/impersonalidad* –navegar por la Red requiere demasiado tiempo, lleva tiempo encontrar los sitios web de cada una de las tiendas, no existe personal de ventas para aconsejar al cliente), los comerciantes deben centrar sus esfuerzos en hacer que la experiencia de compra virtual sea más cómoda y familiar para el usuario desde esa perspectiva positiva, pues resulta más consistente que los efectos negativos que pueda provocar la compra en Internet.

En efecto, las actitudes, como expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejan la predisposición favorable o desfavorable de éstas hacia un determinado objeto que, bajo un contexto de marketing, podría hacer referencia a una determinada marca, hacia un servicio y, también, hacia un establecimiento minorista. Aunque también cabe mencionar otra perspectiva a la que alude este término, en concreto, la actitud hacia un comportamiento. En general, la actitud se ha considerado como un concepto clave en Psicología durante más de un siglo, y al menos, se han propuesto un centenar de definiciones y aproximadamente unas quinientas medidas de actitud (Fishbein y Ajzen, 1975). Aunque el enfoque del término actitud ha cambiado a lo largo de los años, todas las definiciones de actitud tienen una cosa en común: todas se refieren a las evaluaciones de las personas (Fishbein, 1975). En general, podemos definir actitud como la

“evaluación general de un concepto por parte de una persona” (Fazio, 1986). De hecho, las evaluaciones son respuestas afectivas de niveles de intensidad y activación relativamente bajos. Estas evaluaciones pueden ser creadas mediante sistemas cognitivos y afectivos (Fishbein y Ajzen, 1975). Los sistemas afectivos automáticamente producen respuestas afectivas –incluyendo emociones, sentimientos, estados de humor y evaluaciones o actitudes– como respuestas inmediatas y directas hacia un cierto estímulo. Esas respuestas afectivas favorables o desfavorables, son generadas sin un proceso de información consciente y cognitivo sobre el producto. Entonces, a través del proceso de condicionamiento clásico, esas evaluaciones pueden llegar a asociarse con un producto o una marca, creando así una actitud (Stuart, Shimp y Engle, 1987). Por lo tanto, vamos a interpretar las actitudes como evaluaciones afectivas creadas mediante el sistema cognitivo.

Observar de forma directa las actitudes de los consumidores no es sencillo, sino que éstas deben inferirse tomando como base su conducta debido fundamentalmente a ciertos procesos psicológicos o, simplemente se pueden conocer a través de su confirmación por parte del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2001). De hecho, el modelo de procesamiento cognitivo de decisión del consumidor, muestra que una evaluación general se forma cuando los consumidores integran o combinan conocimientos, significados o creencias sobre el concepto actitud. El objetivo de este proceso de integración consiste en analizar la relevancia personal del concepto y determinar, por tanto, si es favorable o desfavorable hacia el consumidor. No obstante, las actitudes también pueden medirse simple y directamente preguntando a los consumidores con el objetivo de evaluar el concepto a analizar. Por ejemplo, los investigadores de marketing pueden preguntar a los consumidores que indiquen sus actitudes hacia un determinado producto sobre tres escalas de evaluación (de cinco o siete puntos): extremadamente desfavorable/extremadamente favorable; muy a disgusto/muy a gusto; muy mala/muy buena (Peter y Olson, 2001).

Como hemos señalado anteriormente, las actitudes de los consumidores hacen siempre referencia a un concepto. En este sentido, podemos distinguir dos tipos de conceptos: objetos y comportamientos. Los consumidores pueden tener actitudes hacia varios tipos de objetos sociales y físicos, incluyendo productos, marcas, modelos, tiendas y personas, e incluso, hacia objetos intangibles como conceptos e ideas. Por otro lado, los consumidores también pueden tener actitudes hacia sus propios comportamientos o acciones, incluyendo sus acciones pasadas y comportamientos futuros.

En el primer caso, *actitud hacia los objetos*, cabe señalar que durante el proceso de asimilación de la información ante la exposición de estímulos externos, los consumidores combinan algunos de sus conocimientos, significados y creencias sobre un producto o marca para crear una evaluación general, teniendo en cuenta que éstas últimas se pueden formar mediante el propio proceso de interpretación de la información o pueden activarse desde la memoria. De hecho, a través de las experiencias variadas, los consumidores adquieren algunas creencias sobre los productos, marcas y otros objetos de su entorno.

Esas creencias constituyen una cadena asociativa de significados vinculados almacenados en la memoria. Debido a que la capacidad cognitiva del individuo es limitada, solo unas pocas de esas creencias pueden activarse y considerarse conscientemente al mismo tiempo. Esas creencias activadas se denominan *creencias proyectables*. Solamente las creencias proyectables sobre un objeto (esas que son activadas en un momento concreto y en un contexto específico) causan o crean la actitud de la persona hacia ese objeto (Fishbein y Ajzen, 1975)

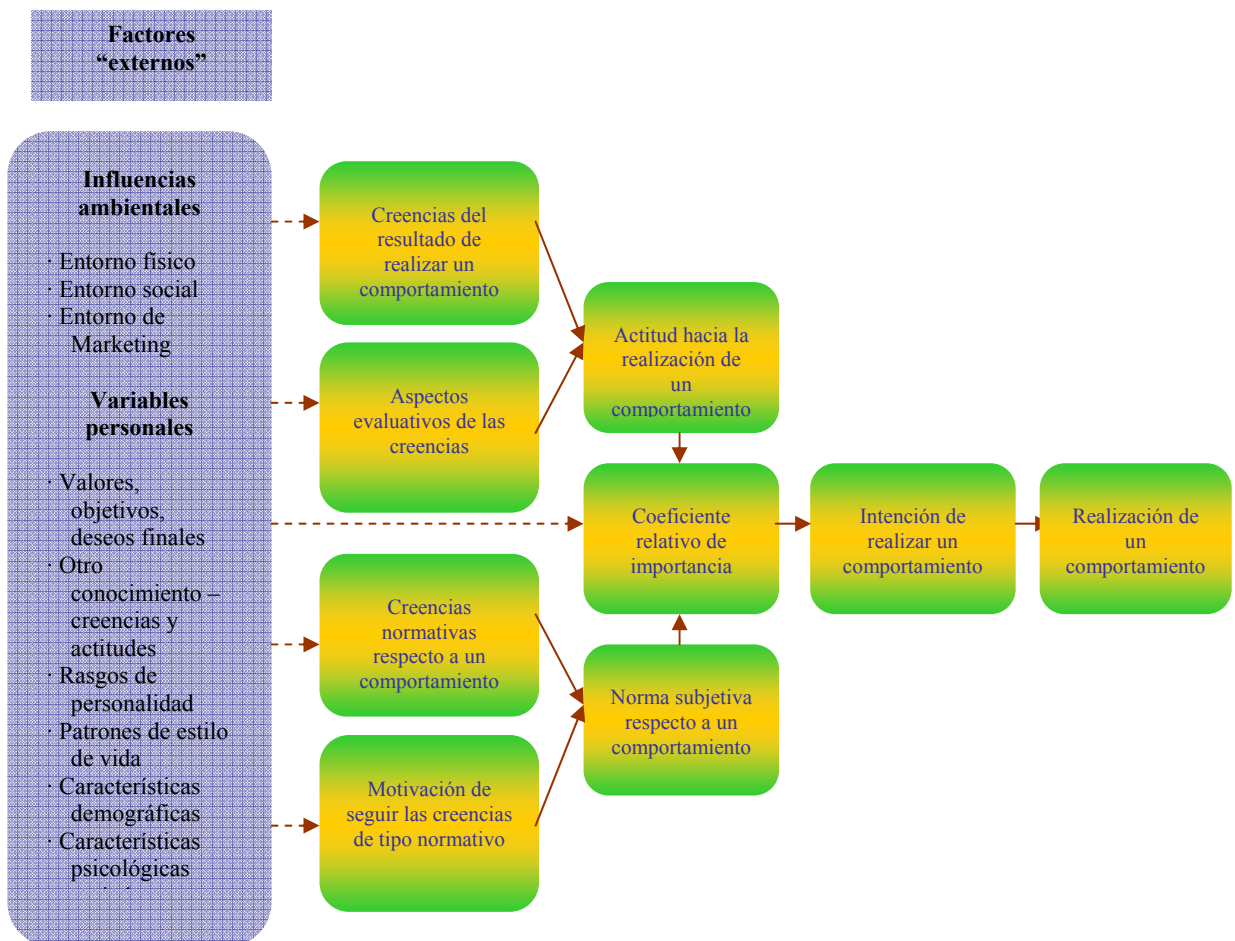
Algunos factores que influyen en las creencias sobre un objeto se activan en una situación provocada por un estímulo procedente del entorno inmediato (e.g., displays del punto de venta, publicidad, información sobre la mercancía), acontecimientos, estados de humor y estados emocionales de los individuos, valores y objetivos de los consumidores activados por esa situación (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). De ahí que los comerciantes deban encontrar las variadas creencias proyectables de sus clientes para provocar actitudes favorables hacia sus productos y su establecimiento.

Una importante cantidad de investigación de marketing se ha centrado en desarrollar modelos de predicción de las actitudes producidas por el proceso de integración de información del entorno, por parte del individuo. Los modelos denominados como *modelos de actitud multiatributo* se centran en analizar las creencias de los consumidores sobre múltiples atributos de productos o marcas. De todos ellos, el modelo de Fishbein (1980) ha sido el más influyente en marketing. La proposición clave en la teoría de Fishbein es que las evaluaciones de las creencias proyectables causan actitudes generales. Es decir, las personas tienden a preferir objetos asociados a “buenas” características y a disgustarle aquellos objetos que creen que tienen “malos” atributos. En el modelo multiatributo de Fishbein, la actitud general hacia un objeto está en función de dos factores: la fortaleza de las creencias proyectables asociadas con el objeto y las evaluaciones de esas creencias.

En el segundo caso, *actitud hacia el comportamiento*, cabe señalar que las actitudes de los consumidores han sido estudiadas intensamente, pero los comerciantes tienden a preocuparse más por el comportamiento manifestado por el consumidor, especialmente por su comportamiento de compra. Por tanto, no nos puede sorprender el hecho de que la literatura relacionada con esta línea de investigación haya tratado de establecer la relación entre las actitudes y el comportamiento del individuo (Jaccard y Wood, 1996). Basándonos en la idea de consistencia, se pueden esperar actitudes hacia un objeto y su relación con comportamientos hacia ese objeto. A modo de ejemplo, “la mayoría de los investigadores de marketing creen, y operan bajo ese supuesto, que la actitud más favorable de una persona hacia un producto dado es precisamente comprar o utilizar ese producto” (Fishbein, 1980). Así, los investigadores de marketing pueden medir las actitudes de los consumidores hacia un producto y utilizar esto para predecir si el individuo comprará el producto en un futuro próximo. No obstante, las actitudes de los consumidores hacia un objeto normalmente no son buenas predictoras de los comportamientos específicos relacionados con ese objeto. De hecho, exceptuando

mínimas investigaciones, la mayoría de los trabajos han demostrado una débil relación entre la actitud hacia el objeto y el comportamiento individual hacia dicho objeto (Ajzen y Fishbein, 1977). Esto no significa que las actitudes de los consumidores sean irrelevantes a sus comportamientos, sino que es difícil predecir con absoluta exactitud cualquier comportamiento específico basado en el conocimiento de la actitud general de una persona hacia el objeto que produce dicho comportamiento. En este caso nos referimos a factores externos –influencias ambientales y variables personales– como elementos influyentes en esta relación actitud-comportamiento. De ahí que los comerciantes necesiten un modelo que identifique lo más posible los factores actitudinales que influyen en los comportamientos específicos del individuo, siendo el más utilizado el desarrollado por Fishbein (1980) y denominado como *la Teoría de Acción Razonada* (figura 3–5), cuya denominación se debe a que el consumidor considera conscientemente las consecuencias de los comportamientos alternativos bajo la consideración y elección de aquel que conduce hacia las consecuencias más deseables para sí mismo (Ajzen y Fishbein, 1980).

FIGURA 3–5 MODELO GENERAL DE ACTITUD: TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA



Fuente: Fishbein (1980) a partir de Fishbein y Ajzen (1975)

Según esta teoría, la actitud del consumidor hacia el desarrollo de un comportamiento específico sería una consecuencia lógica de la progresión de una serie de creencias subjetivas, actitudes e intenciones relativas a tal comportamiento, observándose una importante distinción entre las creencias personales y las creencias y actitudes de otros individuos con respecto a un comportamiento específico. En suma, la teoría de la acción razonada propone que cualquier comportamiento razonablemente complejo y voluntario – como por ejemplo, la compra de un par de zapatos– está determinado por la intención del individuo hacia la realización de ese comportamiento. Esta teoría no es significativa para los comportamientos extremadamente simples o involuntarios tales como girar la cabeza cuando suena el teléfono, estornudar, etc. De acuerdo con esta teoría, las personas tienden a realizar comportamientos que son evaluados favorablemente y que son considerados como populares con respecto a otras personas. En consecuencia, tienden a abstenerse de realizar aquellos comportamientos que son considerados desfavorables e impopulares ante el resto de personas de su alrededor.

Por tanto, la actitud está comúnmente considerada como una variable relevante que se interpone entre el marketing mix y el comportamiento del individuo. En efecto, desde la perspectiva del comerciante, la creación de actitudes positivas del consumidor se considera como una importante actividad del programa de marketing ya que los beneficios de las tiendas proceden de las actitudes positivas de los consumidores y de la elección que normalmente hagan debido a esas actitudes positivas (Korgaonkar, Lund y Price, 1985). En esta línea, la *Teoría Funcional de las Actitudes* propuesta por Katz (1960) analiza la relación entre la actitud y el comportamiento de elección de la tienda, distinguiendo cuatro funciones primarias de las actitudes: (1) *Función utilitaria*: las actitudes que conforman esta función son positivas hacia los medios de alcanzar un objetivo deseado, e igualmente, las actitudes negativas se reservan para aquellos objetos o comportamientos que resultan desagradables para el individuo. En suma, esta función es un reconocimiento del hecho de que los individuos se esfuerzan por maximizar las recompensas de su entorno externo y minimizar los castigos. (2) *Función de defensa del yo*: Una actitud que sirva a esta función protege el yo desde las preocupaciones internas o los peligros procedentes del entorno externo. Los motivos de defensa del yo han constituido la principal inquietud de las teorías de Freudianas y Neo-Freudinas. (3) *Función de la expresividad del valor*: Las actitudes de la expresividad del valor ayudan a los individuos a proporcionar expresiones positivas a sus valores centrales y auto-concepto. Los individuos aprenden y mantienen aquellas actitudes que son consistentes con sus valores personales y su visión de ellos mismos. (4) *Función del conocimiento*: Esta función está basada en las necesidades del individuo de crear una estructura adecuada a su universo. La búsqueda del significado y la necesidad de entender y organizar provee claridad para el individuo y otras descripciones de su función.

Partiendo de la teoría de Katz (1960), Korgaonkar et al. (1985), tras la realización de una encuesta a 824 compradores de tiendas de descuento y tiendas que muestran sus productos por catálogo, analizan la relación existente entre la actitud –en sus cuatro

dimensiones– y el comportamiento de elección del establecimiento minorista. Para ello, realizan tres modelos, uno agregado donde incluyen a todos los encuestados de ambas vías de compras, y en los dos restantes analizan por separado el comportamiento del individuo de la tienda de descuento y, por otro lado, el individuo de las tiendas por catálogo. Los resultados indican que en el primer y tercer modelo existe una relación entre la actitud y dos de las cuatro funciones (utilidad y autoconcepto), mientras que la función utilitaria es la única significativa en el segundo modelo. Por su parte, todas las variables demográficas influyen positivamente sobre la elección de la tienda, aunque únicamente el sexo y los estudios son predictores significativos en los tres modelos. Por último, las actitudes influyen sobre el comportamiento del individuo en los tres modelos analizados, no obstante la relación recíproca no resulta significativa.

3.2.1.3 Satisfacción

Por tanto, tras la justificación teórica hasta ahora expuesta podemos afirmar que las respuestas afectivas y cognitivas son fundamentales para entender el comportamiento del individuo. En esta línea, consideremos a continuación, los componentes cognitivos y afectivos de la *satisfacción* del consumidor. La satisfacción posee tanto elementos afectivos –sentimientos agradables, gusto por el producto o servicio– como elementos cognitivos –conocimiento del por qué te gusta un producto– (Oliver, 1997).

En efecto, la satisfacción del consumidor constituye un concepto sobre el que se han propuesto numerosas definiciones algunas de las cuales aparecen reflejadas en el cuadro 3–4.

CUADRO 3–4 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE SATISFACCIÓN

Autor	Definición
Howard y Sheth (1969)	“Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada”
Hunt (1977)	“Evaluación que se analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba”
Oliver (1981)	“Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”
Westbrook (1981)	“Reacción emocional de un individuo hacia su evaluación sobre el conjunto total de experiencias experimentadas por la clientela en el punto de venta”
Churchill y Surprenant (1982)	“Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por parte del consumidor, de las recompensas y costes de compra en relación a sus consecuencias esperadas”
Swan, Trawick y Carroll (1982)	“Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto”
Westbrook y Reilly (1983)	“Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo”
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	“Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso”
Pollay (1986)	“Sentimiento que los individuos utilizan para interpretar sus emociones dentro de un contexto de comportamiento de mercado”
Tse y Wilton (1988)	“Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo”
Westbrook y Oliver (1991)	“Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra especificada”
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	“Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra”
Oliver (1996)	“Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo”
Oliver (1997)	“Valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo”
Kotler et al. (2000)	“Resultado de comparar la percepción del consumidor sobre los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficio a recibir del mismo”

Fuente: *Elaboración propia a partir de Esteban, Millán y Martín-Consuegra (2002) y Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)*

En la literatura se ha tratado ampliamente la satisfacción como una variable unidimensional, fundamentalmente a partir de su componente afectivo (Anderson y Narus, 1984, 1990; Scheer y Stern, 1992; Ganesan, 1994; Andaleeb, 1996; Selnes, 1998). No obstante, otros autores como Rueckert y Churchill (1984) y Jap y Ganesan (2000) han

considerado a la satisfacción como una variable de orden superior compuesta por tres dimensiones: la satisfacción con el producto, la satisfacción con representatividad de las ventas y la satisfacción con los resultados financieros. Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999) han sugerido que la satisfacción está compuesta por dos dimensiones: satisfacción económica y satisfacción social, que surge en las relaciones entre fabricante y distribuidor (Rodríguez, Collado y San Martín, 2002).

La *satisfacción económica* hace referencia a la evaluación realizada por un miembro del canal, sobre los resultados económicos fruto de su relación con su socio, tales como el volumen de ventas, márgenes y descuentos (Geyskens y Steenkamp, 2000). Según Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999), un miembro del canal económicamente satisfecho considera que la relación tiene éxito cuando se cumplen sus objetivos predeterminados. Algunos investigadores que han adoptado esta perspectiva han definido la satisfacción como “la respuesta del miembro del canal a la discrepancia percibida entre sus expectativas previas y los beneficios finales” (Brown, Lusch y Smith, 1991); como “el grado en el cual se cumplen las expectativas de una empresa acerca de sus objetivos financieros y de comportamiento” (Brown y Frazier, 1978); o como “el grado de aprobación del papel desempeñado por el socio en la diada” (Lewis y Lambert, 1991).

La *satisfacción no económica o social* hace referencia a la evaluación realizada por un miembro del canal, sobre los aspectos psicológicos de su relación en la que la interacción con el socio es satisfactoria, gratificante y complaciente (Geyskens y Steenkamp, 2000). Un miembro del canal satisfecho con los resultados sociales de su relación aprecia el contacto con el socio y, a nivel personal, le gusta trabajar con él al considerar que es respetuoso y que está dispuesto a intercambiar ideas (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999). La satisfacción no económica también ha sido analizada en el ámbito de canales de distribución. En este sentido la han considerado como la evaluación de las experiencias interactivas (Scheer y Stern, 1992) y la han asociado con intercambios gratificantes (Mohr, Fisher y Nevin, 1996) y que reflejan el buen comportamiento psicológico de las partes (Gassenheimer y Ramsey, 1994).

Continuando con la revisión del término de satisfacción desde la perspectiva del consumidor final, cabe destacar el hecho de que tradicionalmente se ha puesto más énfasis en la dimensión cognitiva, considerándose más reciente la afectiva en relación al presente marco conceptual. Tal y como hemos apuntado en anteriormente, Oliver (1997) presenta el concepto satisfacción con un carácter dual, cognitivo-afectivo, junto al cual remarca su carácter relativo en cuanto que constituye el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. En concreto, define la satisfacción como “la valoración por parte del consumidor de que una característica del producto o servicio –o el producto o servicio en sí mismos– proporciona un resultado de agrado derivado del consumo”.

Por su parte, Vanhamme (2000) concibe el término como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. Podemos por tanto concluir que, la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo

resultante de evaluaciones cognitivas –que incluyen la atribución y la valoración de los elementos ambientales–, así como de emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento por parte del individuo (Bigné y Andreu, 2004).

Cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo de un servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción (Bolton, 1998). Teóricamente, se considera que la satisfacción influye en la probabilidad de los consumidores a comprar de nuevo el producto. En efecto, numerosos estudios asumen que la satisfacción es el antecedente principal de la repetición de compra (e.g., Bearden y Teel, 1983; Szymanski y Henard, 2001).

Las discrepancias en la concepción de la satisfacción se han concentrado en torno a dos enfoques fundamentales: satisfacción como proceso y satisfacción como resultado (Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002).

La *satisfacción como proceso* concibe la satisfacción como un proceso de evaluación donde el consumidor compara el rendimiento de un producto o servicio con algún estándar de referencia para el que no existe consenso en la literatura de Marketing. Dentro de este enfoque destacan los estudios de Oliver (1977, 1981) y Tse y Wilton (1988), concentrándose en los antecedentes de la satisfacción y centrando su interés en comprender el proceso cognitivo inherente a los juicios o evaluaciones de satisfacción (Parker y Mathews, 2001). Los orígenes de esta orientación se encuentran en la teoría de la discrepancia formulada por Porter (1961), sobre la cual numerosos autores (e.g., Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969; Anderson, 1973; Olshavsky y Miller (1972)) han desarrollado alguna variante sobre la misma. Posteriormente, su formulación más notoria y admitida ha sido el “paradigma de disconfirmación de las expectativas” desarrollado por Oliver (1977), a partir del cual los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado. Los estudios dentro de esta corriente han puesto de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación cuando forman sus opiniones anticipando el resultado de un producto o servicio. Si bien, el concepto “expectativas predictivas” ha sido el predominante en la literatura de satisfacción, diversos autores han propuesto y contrastado otros estándares de comparación como expectativas normativas, expectativas sobre resultado ideal, mínimos tolerables o normas basadas en la experiencia con los atributos del producto o servicio (Spreng y Dixon, 1992; Woodroof y Burg, 2003). De acuerdo con los autores que defienden la influencia de las expectativas, durante el proceso de precompra el consumidor forma sus expectativas o normas basadas en la experiencia que después utilizará como estándar de comparación para juzgar el resultado obtenido de un producto o servicio (e.g., Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998). Este modelo establece que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas inicialmente creadas y los resultados realmente acaecidos.

De este modo, la satisfacción se origina por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se produce a partir de la no confirmación de las mismas (Day, 1984; Oliver, 1980).

Por el contrario, la teoría del valor percibido concibe la satisfacción como una respuesta emocional desencadenada por un proceso cognitivo–evaluativo donde los deseos y necesidades determinan las evaluaciones de los productos. En definitiva, puede concluirse siguiendo a Moliner, Berenguer y Gil (2001) que “independientemente de cuál sea el enfoque utilizado, es claro que conceptualmente aparece una primera idea importante, y es que la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva”.

En cuanto al segundo enfoque, la *satisfacción como resultado*, señalar que más recientemente la investigación de la satisfacción se ha concentrado en la naturaleza de la satisfacción, prestando menor interés a sus antecedentes. Aunque no existe un acuerdo generalizado, las definiciones más actuales presentan una clara inclinación hacia su definición como respuesta de naturaleza emocional (Giese y Cote, 1999). Dentro de este enfoque, se ha definido la satisfacción asociándola a diferentes tipos de resultados:

- (a) *Emoción*. Concepción desarrollada por Oliver (1981), considera la satisfacción como un estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Esta concepción admite que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero va más allá, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción y se asocia con distintas emociones. Identifica por tanto, en la satisfacción componentes cognitivos y afectivos.
- (b) *Cumplimiento o realización*. La teoría de la motivación establece que los consumidores actúan motivados por el deseo de satisfacer sus necesidades, es decir, su comportamiento está dirigido a la consecución de objetivos relevantes. De acuerdo con este enfoque la satisfacción se considera como el estado final del proceso motivacional. Es decir “la satisfacción del consumidor puede ser considerada como la respuesta del consumidor al cumplimiento de sus objetivos” (Rust y Oliver, 1994).

A modo de conclusión, Giese y Cote (1999) definen satisfacción como “una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto”.

En este punto, cabe señalar la diferencia entre dos términos posiblemente confusos en la literatura del Marketing: la motivación y la emoción. Las *motivaciones* pueden remarcar el comportamiento que atrae a los consumidores dentro de la tienda, pero las *emociones* allí experimentadas afectan a la preferencia y a la elección. La emoción o estado anímico del consumidor se considera como una variables situacional que afecta a la propensión hacia la compra por parte del individuo. Dawson, Bloch y Ridgway (1990)

estudiaron cómo dos estados psicológicos, las motivaciones preexistentes y las emociones pasajeras, influyen sobre los resultados desarrollados dentro de la tienda. Concluyen que los motivos de la compra influyen sobre las emociones experimentadas durante su visita a la tienda, emociones que median la relación entre dichos motivos y los resultados obtenidos por el minorista tales como la preferencia del consumidor por el establecimiento así como elección de la tienda por el mismo. Bigné y Andreu (2002), estudiaron la influencia de las variables personales (i.e., motivaciones del consumidor y variables sociodemográficas) sobre las dimensiones de agrado y activación de las emociones de los individuos expuestos a determinados estímulos relacionados con el ocio (i.e., museo y parque temático). Como variables emocionales escogieron la dimensión de agrado (i.e., contento/enfadado, feliz/infeliz, encantado/descontento, alegre/triste, ilusionado/desilusionado, entretenido/aburrido) y la dimensión de activación (i.e., animado/decaído, entusiasmado/sereno, activo/pasivo, sorprendido/indiferente), a partir del modelo de Russell (1980). Cinco motivaciones fueron escogidas por estos autores en relación a las atracciones turísticas: disfrutar, aprender, sentir fuertes emociones, encontrarme con gente y salir de casa. Finalmente, las variables sociodemográficas hacían referencia a, entre otras, la edad y género de los encuestados. Como conclusión general es de destacar la mayor intensidad de la dimensión agrado entre los visitantes de ambos escenarios (museo y parque) lo que conlleva la infravaloración de la dimensión activación en todas las situaciones estudiadas. Respecto a la influencia de las motivaciones del consumidor sobre las dimensiones de las emociones, se concluye que no existe influencia, puesto que, para todas las motivaciones estudiadas, la dimensión de agrado resultó ser mayor que la de activación. También, el análisis de las variables sociodemográficas – edad y género– en las emociones, resultó de interés, ya que en cuanto al agrado en los museos, se apreciaba que cuanto mayor es la edad de los visitantes, esta dimensión se acentuaba, mientras que en el parque temático se planteaba lo inverso. Respecto a la activación, se manifestó una relación inversa significativa entre la edad y esta dimensión, pues a menor edad de los visitantes del parque, su nivel de activación era mayor. En cambio, en los museos, no se hallaba tal relación. Finalmente, en cuanto a la influencia del género únicamente en el estudio del parque temático se constatan diferencias significativas de las dimensiones de las emociones. En particular, éstas son superiores en el grupo femenino, por tanto, mayor el agrado y la activación en este segmento.

En esta línea, un trabajo realizado por Esteban et al. (2002), pone de relieve distintos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente de supermercado, así como de los directivos. En primer lugar, el personal del supermercado tiene una fuerte influencia sobre la satisfacción del cliente. Sobre su importancia, Sainz de Vicuña (2001) destaca su influencia sobre la imagen y las actitudes del cliente hacia la empresa y subraya que a menudo esta dimensión es olvidada por las grandes superficies. Es muy importante que el personal de los establecimientos detallistas conozca el posicionamiento de la empresa al respecto y asuma un notable interés por satisfacer al cliente, para lo cual los directivos deben promocionar una filosofía de servicio y atención al cliente y establecer sistemas de motivación e incentivo al personal para lograr una comunicación afectiva con el cliente.

Con relación al surtido, la decoración y el ambiente del establecimiento, actúan como factor comunicador una vez que el cliente entra en el establecimiento, debiendo comunicar el posicionamiento deseado e incitar a la compra de bienes. Las decisiones sobre la composición del surtido persiguen alcanzar el equilibrio entre la máxima satisfacción de la clientela y la rentabilidad (Vázquez y Trespalacios, 1997), necesitando en este sentido optimizar la relación entre la amplitud y profundidad del surtido y elegir la combinación más adecuada en función de los objetivos del establecimiento, las características físicas de la tienda y las necesidades y perfil del cliente. Respecto al entorno interno de la tienda, cabe introducir mejoras mediante la utilización de “merchandising de presentación” con el objeto de optimizar la circulación de la clientela y facilitar sus compras dando la impresión de rapidez y comodidad (Miquel et al., 2000). Las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia, constituyen una de las principales ventajas competitivas de los supermercados, dotando de mejoras como facilidades de aparcamiento, amplitud del surtido y disponibilidad de empleados, reparto a domicilio, compra telefónica o compra a través de Internet, provocando diferentes niveles de satisfacción en función del servicio ofrecido por el establecimiento.

McKinney (2004), trata de identificar las variables ambientales que contribuyen a la satisfacción del consumidor que realiza sus compras a través de Internet. Distinguen cinco segmentos de individuos en función de su orientación hacia la compra virtual: Los incluidos en la orientación económico-comparativa, los denominados compradores 3Cs –confidencialidad, conveniencia y comparación– se caracterizan porque buscan ventas especiales y promociones a través de Internet, haciendo múltiples comparaciones de precios y otras características del producto entre las tiendas del sector; en la orientación denominada por estos autores como “confianza/conveniencia”, incluye consumidores que compran con seguridad, sin titubear, porque les resulta conveniente; la orientación denominada como “preferencia por la tienda”, engloba individuos altamente implicados con la compra online que disfrutan buscando y navegando por las tiendas virtuales y que consideran esta vía altamente conveniente para realizar sus compras; la orientación “opinión del líder”, incluye a aquellos consumidores apáticos hacia la compra virtual que piden información a las personas de su alrededor con mayor conocimiento sobre el medio web; finalmente, la orientación “navegador/preferencia por Internet” caracteriza a los usuarios que pese a que disfrutan navegando por Internet, no les gusta comprar por tal medio. Así pues, partiendo del modelo E-O-R de Mehrabian y Russell (1974), e incluyendo la satisfacción como variable de respuesta, obtienen que variables ambientales como la descripción más o menos detallada del producto, los gráficos/fotos/imágenes, las ofertas especiales, los precios de los productos, la opción de anular un producto seleccionado previamente, la confirmación del pedido vía correo electrónico, etc., influyen en mayor medida sobre los compradores más implicados y confiados con el medio virtual, si bien, existen algunas variables que contribuyen a mejorar la satisfacción de forma distinta para cada uno de los segmentos mencionados. Por ejemplo, para los altamente implicados, variables como por ejemplo la opción para enviar la dirección de esa web a otra persona, opciones múltiples de envío, la posibilidad de obtener

información del personal de la tienda, etc., son aspectos que mejoran la satisfacción de tal segmento. El último grupo mencionado, con independencia de las variables que contribuyen a mejorar la satisfacción de todos los usuarios web, no les resulta satisfactoria otro tipo de variable ambiental que mejore su nivel de satisfacción hacia la compra.

Por su parte, Bigné y Andreu (2002) ponen de relieve la naturaleza cognitivo–afectiva de la satisfacción y, en este sentido, integran el tradicional paradigma de la disconfirmación⁶¹ con elementos afectivos procedentes de la psicología ambiental. Proponen un modelo donde establecen la relación positiva entre la disconfirmación y las emociones del consumidor (agrado y activación). Además, estudian las consecuencias de la satisfacción, lo que les permite confirmar las relaciones directas entre los antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción con las intenciones de comportamiento del individuo (i.e., efectos mediatos: lealtad y disposición a pagar más; y efectos inmediatos: intensificar el uso del servicio). Así, a través de un estudio empírico realizado a 200 visitantes de museos interactivos –por su naturaleza hedónica, que genera emociones en el consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982)– con la finalidad principal de analizar las relaciones causales del modelo, obtienen como resultado la influencia del agrado en el proceso de satisfacción y, a su vez, el agrado viene explicado por la disconfirmación. En definitiva, los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio cuando perciben una disconfirmación positiva. En cuanto a la dimensión activación, si bien la influencia de la disconfirmación sobre la activación no se confirma, la influencia de la activación sobre la satisfacción es significativa. Además, la dimensión agrado explica un mayor número de intenciones de comportamiento inmediatas si se equipara con los efectos de la satisfacción. Así, el modelo propuesto por estos autores contribuye a la investigación de la satisfacción desde un enfoque cognitivo-afectivo al reunir dos características básicas: Integra la perspectiva ambiental de Mehrabian y Russell (1974) con la investigación general de la satisfacción del consumidor (Wirtz, Mattila y Tan, 2000) y las intenciones de comportamiento (Zeithaml et al., 1996).

Ciertamente, los estudios acerca de los parámetros que influyen en el nivel de satisfacción del consumidor en Internet son relativamente escasos (Chen y Wells, 2001). No obstante, algunos de estos trabajos profundizan en los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de un sitio web (Muylle, Moenaert y Despotin, 2004). Concretamente, los trabajos de Spiller y Loshe (1998) y de Kim y Eom (1998), señalan la incidencia del diseño de los sitios web sobre el grado de satisfacción del consumidor en Internet. De hecho, en un trabajo desarrollado por Menon y Kahn (1997), establece que las características de los productos, los sitios webs y las experiencias de compra que se localizan con rapidez influyen significativamente en el nivel de satisfacción que los consumidores experimentan, y por tanto, repercutir posteriormente en su comportamiento de compra.

⁶¹ Disconfirmación significa que el resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio.

En esta línea, Zviran, Glezer y Avni (2005) investigan el efecto de la usabilidad del sitio web sobre la satisfacción de los usuarios a través de cuatro tipos de sitios web comerciales⁶²: tienda virtual –permite a los visitantes ojear y comprar–, autoservicio del cliente –permite a los visitantes ayudarse ellos mismos como por ejemplo mediante la banca a través de Internet–, comercio –sitios que permiten a los usuarios comprar y vender– y suscripción/publicación –suministra a los visitantes gran cantidad de información–. Concluyen en su estudio que los sitios web tienen factores diferentes, ocultos y subjetivos que provienen del propio procesamiento que realiza el usuario y de su interacción con el medio afectando en consecuencia a su satisfacción, lo cual puede servir como factor de información para el desarrollo de las distintas fases de creación del sitio web. En consecuencia, pese a que el diseño de una página web no garantiza la satisfacción del consumidor dado que existen otros factores influyentes, sí puede ejercer una influencia directa sobre la misma.

Son numerosas las vías para medir la satisfacción del consumidor con los sitios web. Una forma habitual de conocer si los visitantes de un sitio web están satisfechos con su experiencia en el sitio es preguntándoles directamente. Existen algunos formularios estandarizados y mundialmente testados, que nos facilitan los ítems más importantes que el responsable de la web debe preguntar a sus clientes para conocer la satisfacción de los mismos hacia su sitio web. Es el caso de cuestionarios tales como la escala SUMI (*Software Usability Measurement Inventory*), cuyo objetivo se centra en analizar la satisfacción del usuario virtual ante la usabilidad percibida en el sitio web visitado; el Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (*American Customer Satisfaction Index, ACSI*), que ofrece una perspectiva general de los resultados de los sitios que realizan comercio electrónico, habiendo añadido en el año 2000 una serie de preguntas sobre la satisfacción de los minoristas brick-and-mortar y las firmas que desarrollan comercio electrónico⁶³; el *Cyber Dialogue*, un estudio que analiza la satisfacción del consumidor con el sitio web en relación a aquellos aspectos que hacen que el consumidor vuelva a realizar transacciones comerciales en ese sitio, mediante la utilización de ítems como precio, usabilidad, seguridad, información personalizada, entre otros (Roberts, 2003); las encuestas de satisfacción realizadas por fuentes secundarias que analizan todos los aspectos relacionados con el comercio electrónico a nivel internacional como eMarketer (www.emarketer.com), o Forrester Research (www.forrester.com), y nacionales, como la Asociación Española de Comercio Electrónico (www.aece.org), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (www.aimc.es), entre otras. A modo de ejemplo, un sitio web denominado www.BizRate.com, donde venden todo tipo de artículos (e.g., ordenadores, ropa, material electrónico, artículos para el hogar y el jardín, joyería, artículos infantiles, juguetes, video juegos, etc.), es uno de los escasos

⁶² Clasificación adoptada de IBM sobre sitios web de acuerdo con el volumen de tráfico, basándose en criterios tales como número de transacciones, complejidad, tipo y número de buscadores, estabilidad de la información y aspectos relativos a la seguridad.

⁶³ Los resultados de esta encuesta señalan que los consumidores están más satisfechos realizando sus compras en establecimientos minorista virtual más que en los departamentos y tiendas de descuento convencionales (Roberts, 2003).

sitios web que ha desarrollado un modelo para la captura de datos sobre satisfacción del consumidor, utilizando diez ítems de entre los cuales seis hacen referencia a medidas sobre información del producto, precio y experiencia sobre la calidad del sitio web, a través de la aparición de una ventana emergente una vez que el usuario ha realizado la compra (Roberts, 2003).

Por último señalar bajo esta perspectiva, un trabajo de Cristóbal (2002) que analiza la influencia de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual, a través del desarrollo de un instrumento de medida, identificando para ello –a partir de un trabajo de Grönroos (1988)– tres dimensiones básicas que incluyen todos los atributos que pueden influir en las percepciones de calidad de los clientes: calidad técnica, calidad funcional e imagen. En cuanto a la *calidad técnica* incluye los siguientes ítems: Tienen una adecuada presentación del producto y de sus características; las aplicaciones y los elementos que conforman sus páginas web son visualmente atractivos; la información del sitio web se actualiza regularmente; las páginas se descargan con rapidez; se encuentran los contenidos con facilidad dentro del sitio web (fácil navegación); cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen; cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente; realizan el servicio bien a la primera vez; transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones; la empresa da a sus clientes una atención individualizada; aseguran la confidencialidad de los datos del cliente. En segundo lugar, la *calidad funcional* del sitio web la miden con ítems siguientes: Contiene amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos; da la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra; confirma, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente; el servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto; ofrece diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío; incorpora elementos de seguridad y lo comunican a los clientes; permite hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...); dispone de teléfono de contacto 24 horas; tiene accesos a otras webs de contenidos complementarios o de interés; contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etc.). Finalmente, en relación a la *calidad de comunicación de la empresa*, los ítems que incluye esta escala de medida son si los sitios web: Permiten comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines; contiene información clara de cómo realizar la compra; contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra; ofrece información sobre la propia empresa. La validez de esta escala fue medida a través de una serie de preguntas adicionales, sobre la satisfacción del servicio, la intención de recompra y la calidad global percibida, obteniendo como resultado que, puesto que lo que trataban de medir era la calidad del servicio prestado por los establecimientos virtuales, las puntuaciones obtenidas deben ser mayores cuando las valoraciones de la calidad global, la satisfacción y la intención de recompra sean altas.

De ahí que los comerciantes necesiten entender tanto las respuestas afectivas como las cognitivas para crear estrategias de marketing relacionadas con el diseño del producto, la publicidad y el diseño de la tienda (Peter y Olson, 2001), que provoquen efectos satisfactorios sobre el individuo y que, a su vez, produzcan determinados comportamientos positivos (e.g., lealtad, comportamientos de acercamiento) dentro de sus puntos de venta tanto físicos como virtuales. No obstante, hemos de señalar el hecho de que estas relaciones no se dan de forma directa, sino que se ven mediadas por un conjunto de variables tales como el riesgo percibido, la receptividad al medio o la implicación del individuo con el producto o con el medio, que refuerzan o inhiben dichas relaciones, tal y como veremos a continuación.

3.2.2 Variables que moderan la relación entre el ambiente web y el estado emocional del comprador virtual

Tras la revisión de la literatura al respecto, podemos distinguir algunas variables que moderan la relación entre el entorno web y el estado emocional del usuario en línea (i.e., parte S-O del modelo), afectando por tanto a su conducta de compra, concretamente, *implicación* –con el producto, con el medio y con la compra a través del medio virtual–, *receptividad ante el entorno virtual* (Eroglu et al., 2001, 2003) y *riesgo percibido* (Ruiz et al., 2004)

3.2.2.1 Implicación

La mayoría de los comerciantes están más interesados en entender la implicación de los consumidores con los *productos y marcas*, pero los individuos pueden estar implicados con otros tipos de objetos físicos como los *anuncios publicitarios*. Además, los consumidores también pueden estar implicados con *otras personas* (e.g., amigos, parientes, parejas e, incluso, con el personal de ventas). También puede estar implicada con *ciertos entornos* (e.g., sus casas o jardines, parques de atracciones, las montañas o la playa). Algunos de éstos pueden referirse a *entornos de marketing* (e.g., una tienda de ropa, un centro comercial, un restaurante). Finalmente, la gente puede implicarse también con *actividades o comportamientos específicos* (e.g., jugar al tenis, trabajar, leer, hacer surf). Algunos consumidores llegan a implicarse con *actividades relacionadas con el marketing* tales como la colección de vales, la compra de nueva ropa, la búsqueda del precio más barato, o regatear en los mercados ambulantes (Peter y Olson, 2001).

En relación al último tipo de implicación, Eroglu et al. (2001) definen este término como “el grado de relevancia personal, que está en función del alcance hacia el cual la actividad de compra en Red es percibida para ayudar al logro de los objetivos de los consumidores”. Estos autores postulan que la implicación de los consumidores con la tarea de la compra se ve influida por el tipo de impacto que provocan las señales web sobre los estados afectivos y cognitivos que intervienen en dicha tarea. En concreto, en su trabajo proponían que los compradores con alta implicación se preocuparían más por el

contenido informativo representado en la pantalla debido a que éstos entienden el proceso de compra virtual como un medio o recurso que vincula la actividad mediada por ordenador con sus objetivos de compra. Bajo esas circunstancias, los “estímulos web con baja relevancia” –no necesarios para completar la tarea de compra–, probablemente interferirán con la elaboración de los objetivos de procesamiento de la información del comprador altamente implicado. Partiendo de esta idea, Eroglu et al. (2003) manipularon esta variable moderadora para ver sus efectos sobre los estados internos del individuo. Así, a los encuestados se les pedía o bien “ojear y mirar el sitio web” –lo cual significaba baja implicación–, o bien “imaginar que habían recibido un cheque regalo de 100 dólares para hacer compras en el sitio web, identificando los productos que querían comprar, y completando la orden de pedido” –lo cual significaba alta implicación. Obtienen como resultado, que el efecto del ambiente virtual sobre el placer sólo es significativo únicamente en la condición de baja implicación, provocando entonces un efecto moderador en la parte S–O del modelo.

En la misma línea, Brown et al. (2003), examinan empíricamente la implicación del consumidor (i.e., compra u ojeada del sitio) dentro del entorno web. Estos autores manifiestan que, a pesar de la creencia ampliamente difundida sobre que los compradores de Internet están principalmente motivados por la conveniencia del medio, en su investigación muestran empíricamente que las orientaciones de compra fundamentales de los consumidores no presentan impacto significativo sobre su proclividad hacia la compra de productos en la web. Sin embargo, tras la obtención de una serie de grupos de *e–consumidores* donde medían variables de orientación a la compra tales como el entretenimiento, la lealtad, el precio, la conveniencia y la personalidad (ver epígrafe 1.2.2.1), obtuvieron que los factores que influyen con mayor probabilidad en la implicación del individuo con la compra a través de la Red son el tipo de producto, la experiencia de una compra anterior y, aunque con menos fuerza, el género del individuo. Igualmente, Chiang y Dholakia (2003), examinan la implicación de los consumidores hacia la compra en Red durante la fase de adquisición de la información, incorporando para ello tres variables que influyen en dicha implicación –tal y como señalan otros trabajos anteriores–: las características de conveniencia de los canales de compra, las características del tipo de producto y el precio percibido del producto. Los resultados indican que la conveniencia y el tipo de producto influyen en la intención del consumidor para dedicarse a la compra virtual. Cuando los consumidores perciban la compra convencional como un inconveniente –en cuanto a tiempo de realización de la compra–, su implicación hacia la compra en Red aumenta. También, la implicación hacia la compra virtual es más elevada cuando los consumidores compran un *bien de búsqueda* frente a un *bien de experiencia*. La distinción entre ambos tipos de productos, propuesta por Nelson (1974), radica en que un bien es definido como un “bien de búsqueda” cuando la toda la información de los atributos relevantes del producto se conocen antes de realizar la compra (e.g., libro). Por el contrario, los “bienes de experiencia” se refieren a aquellos que necesitan una experiencia personal para conocer toda la información de los atributos relevantes que constituyen el bien. Debido a que los costes de búsqueda son reducidos,

los bienes de búsqueda tienen una exitosa aceptación en los entornos electrónicos, lo cual es consistente con las categorías de producto que actualmente se compran por Internet. Esto supone un desafío para los comerciantes especializados en bienes de experiencia. Ya que los atributos dominantes del producto no pueden obtenerse con prioridad a la compra, la transformación de un producto de experiencia hacia un producto de búsqueda podría estimular potencialmente las compras en Internet. Finalmente, en cuanto a la variable precio, no influía significativamente sobre las intenciones de compra, cuyas razones se deben, de acuerdo con estos autores, a las propias características del experimento.

Como podemos observar, dentro de esta perspectiva de implicación relacionada con la tarea de compra –optando bien por ojear la página o bien por hacer una orden de pedido a través de la Red–, podemos distinguir una serie de elementos que pueden afectar a dicha implicación: el medio de compra, el producto objeto de compra (aunque éste sea considerado también como un tipo distinto de implicación) y el medio utilizado para la compra de ese producto concreto.

3.2.2.1.1 Influencia del medio sobre el nivel de implicación del individuo con la tarea de compra

Bigné y Ruiz (2004), distinguen dos tipos de relaciones del consumidor con el medio Internet: conocimiento del medio y exposición al medio.

(a) Conocimiento del medio

Tal y como apuntamos en el capítulo primero de la presente investigación, en el modelo de Li et al. (1999) se considera al conocimiento del canal como el predictivo más fuerte en la decisión de compra del consumidor, puesto que influye en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de los beneficios derivados de su uso. Así mismo, los consumidores consideran importantes el tiempo y esfuerzo que necesitan destinar para aprender a utilizar el medio Internet (i.e., accesibilidad), ya que los niveles de conocimiento de este nuevo medio son distintos para los diferentes grupos de individuos.

Ciertamente, para realizar compras a través de Internet se requieren ciertos conocimientos sobre el medio, variando el comportamiento de compra en la Red en función del nivel de conocimiento medio del individuo (Bruner y Kumar, 2000; Smith y Brynjolfsson, 2001).

En esta línea, Ward y Lee (2000) identifican la experiencia de los usuarios en la Red como un elemento clave a la hora de percibir la marca, de forma que los usuarios más noveles son más dependientes de las marcas que los usuarios más experimentados. De acuerdo con Mohammed, Fisher, Jaworski y Cahill (2001), existen siete aspectos clave que influyen sobre la experiencia de los usuarios cuando interactúan con un sitio web dado (cuadro 3–5). La combinación de estos aspectos, se utilizan para evaluar la experiencia general del usuario web.

CUADRO 3–5 ASPECTOS CLAVE EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN INTERNET

Experiencia relacionada con el objetivo	Existen ciertas características básicas que todo sitio web debe tener para aumentar la experiencia del individuo en la Red, tales como un claro y corto proceso de registro, facilitar la búsqueda efectiva, la existencia de vínculos funcionales completos
Experiencia percibida	Dada la experiencia que puede proporcionar las características y funciones del sitio objetivo, cada consumidor presenta necesidades y preferencias únicas, lo cual les llevará a percibir de manera diferente y personal su experiencia en la web
Experiencia relacionada con el encuentro	Unos consumidores optarán por comprar dentro del sitio web, otros consumidores únicamente echarán un vistazo o buscarán información. El encuentro con el sitio web se evalúa en función de las necesidades de cada consumidor y no solamente en si se ha hecho una venta
Reacciones para estimular la experiencia	Se refiere a la reacción del cliente ante la presentación del sitio web, incluyendo aspectos tales como la información sobre el producto, el diseño web, vínculos a secciones, etc.
Experiencia sensorial	Experiencia sensorial captada a través de textos, imágenes y audio
Experiencia cognitiva y emocional	Se refiere a las respuestas cognitivas o evaluativas hacia la web –en términos de su funcionalidad–, así como a las respuestas emocionales –en términos de frustración en cuanto a la lentitud del sitio web–
Experiencia relativa	Alude a la comparación la experiencia con experiencias anteriores, con otros comerciantes virtuales o con otras tiendas físicas

Fuente: *Elaboración propia a partir de Mohammed, Fisher, Jaworski y Cahill (2001)*

Otra vertiente que destaca dentro de esta parcela de investigación, reside en el estudio del comportamiento de los usuarios, en función control de la información recibida del medio. Así, algunos trabajos sostienen que los usuarios con conocimientos avanzados sobre el medio, poseen un mayor control de la información recibida, por lo que la experiencia de navegación les resulta más satisfactoria y les motiva de cara a futuras experiencias de exposición y compra (e.g., Csikszentmihalyi, 1997; Ellis, Voelkl y Morris et al., 1994; Ghani, Supnick y Rooney, 1991; Massimini y Carli, 1988).

Otro aspecto a subrayar dentro de esta línea, es el estudio del consumidor virtual con las experiencias “de flujo”. Esas experiencias se caracterizan por una “interactividad perfecta”, son extremadamente agradables para el consumidor y están acompañadas por una pérdida de auto-consciencia. La idea de flujo, promovida por Csikszentmihalyi (1997) y recientemente aplicada para el análisis de la experiencia en Internet por parte de algunos autores (e.g., Rettie, 2001; Van Beveren, Widing y Whitwell, 2003), indica que la mayoría de los usuarios de Internet se identifican con la experiencia de flujo, lo cual supone que ello prolonga su visita en la Red y anima a los usuarios a permanecer más tiempo en un sitio web. Por el contrario, tiempos de descarga lentos en la web provoca una interrupción de dicho flujo, lo cual desanima a los usuarios, terminando por abandonar su visita a la Red.

(b) *Exposición al medio*

Steckel (2000), presenta un modelo de interrelaciones entre los comportamientos de los consumidores en la Red, proponiendo una jerarquía en los condicionantes necesarios para realizar la compra y establece tres tipos de escenarios. En el primer escenario expone la necesidad de, en primer lugar, disponer de un PC⁶⁴ para posteriormente poder navegar por la Red en búsqueda de información y, finalmente, realizar compras a través de Internet. En un segundo escenario, establece que los beneficios derivados del uso de Internet, pueden llegar a motivar a los consumidores a adquirir un PC. Como tercer escenario, plantea un híbrido de las dos situaciones anteriores.

Mediante la repetición del uso de un producto o desempeño de una actividad, los consumidores adquieren conocimientos sobre el mismo (Bettman y Park, 1980; Punj y Staelin, 1983; Alba y Hutchinson, 1987), lo cual hace pensar que los sujetos que lleven más tiempo navegando por la Red o que presentan una mayor frecuencia de acceso, partiendo de la jerarquía de Steckel (2000) antes mencionada, estarán más familiarizados con las posibilidades que ofrece el nuevo entorno y, en consecuencia, la probabilidad de que realicen compras a través de Internet será mayor.

Swaminathan et al. (1999) realizan un modelo de comportamiento, a partir del cual se desprende la existencia de diferentes niveles de desconfianza y, por tanto, de percepción de las utilidades que ofrece el medio que se corresponden con distintos escenarios de uso de Internet, dependiendo del conocimiento del consumidor sobre el nuevo canal. En suma, existe una relación directa entre los niveles de exposición al medio por parte del consumidor y el conocimiento del nuevo canal.

En tanto que Internet por sí mismo posee oportunidades y retos especiales, es posible que el contexto de Internet –un contexto informático– afecte a los consumidores de manera diferente que otros contextos, lo cual puede llevar a que los individuos se planteen y evalúen los productos de manera diferente.

Dentro de esta línea de investigación, y a partir de la teoría del aprendizaje (Berkowitz, 1974) y de la teoría funcional de las actitudes (Katz, 1960), Schlosser (2003a), investiga las respuestas del consumidor en relación a la elección de productos en dos diferentes medios: ordenador e impresión. Tras realizar un diseño experimental 2 (contextos: ordenador vs. medio impreso) x 2 (tipos de productos: restaurante de comida rápida vs. coche deportivo) x 2 (atributos: utilitarios –calidad y eficiencia del restaurante– y sociales –imagen y estatus del coche deportivo) y la posterior cumplimentación de un cuestionario, la autora observa que la mera presencia de un ordenador provoca que la gente se interese y requiera más información sobre el producto que en el caso de conocer el producto mediante un medio impreso (folletos, por ejemplo). Además, la actitud mostrada por el individuo ante la publicidad emitida por los productos sujetos a

⁶⁴ El modelo de Steckel (2000) presenta una limitación: no considera las oportunidades derivadas del acceso a Internet a través de terminales móviles, considerando únicamente el acceso a través del PC.

experimento, era más positivas en el caso de contextos mediados por ordenador que en el caso de contextos de publicidad impresa.

Por su parte, Mathwick et al. (2001), también se centran en el estudio de la respuesta del consumidor distinguiendo dos tipos de entornos: compra por catálogo y a través de Internet. Una escala de valoración de la experiencia que refleja los beneficios derivados de las percepciones relacionadas con el entretenimiento, la estética, la tasa de rendimiento sobre la inversión y la calidad del servicio, es desarrollada y contrastada por estos autores en ambos tipos de entornos de compra. Este estudio evalúa las propiedades psicométricas de dicha escala, constituyendo una herramienta de medida útil para percibir el valor ofrecido por el minorista y para predecir las diferencias en las preferencias de compra y elección de los sistemas minoristas multicanal. En el caso de la compra en Red, la tasa de rendimiento sobre la inversión resultó ser la variable más significativa hacia la preferencia de la compra en dicho canal, lo cual lleva a la opinión de que la compra por Internet puede orientarse hacia una gran cantidad de productos y servicios con un énfasis en la reducción del coste frente a la diferenciación basada en la marca. En el caso de la compra por catálogo, parece estar basada sobre un rango más amplio de recursos de valor experienciales. No sólo ofrece eficiencia y precios asequibles, sino que también la compra por catálogo ofrece elementos visuales que están, o bien ocultos o no descritos en un contexto virtual. Al contrario de lo que se puede pensar, la compra por catálogo no es más preferida por la gente mayor –que prefieren comprar en sus lugares físicos habituales–, sino que esta vía es utilizada por gente relativamente joven, y con unos ingresos medios. Además, estos autores muestran que Internet no es un terreno exclusivo de personas jóvenes, varones y primeros adoptantes, actualmente aproximadamente la mitad de los compradores virtuales son mujeres, con una edad media de cuarenta años, con formación y normalmente casados.

En efecto, a lo largo de los últimos años, comerciantes y demandantes han ido evolucionando en el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías y, en concreto, de Internet provocando una orientación hacia la investigación sobre la viabilidad de este medio como canal de distribución (Van den Poel y Leunis, 1999). Estos autores, tras la realización de dos investigaciones en donde comparaban las reacciones de los consumidores cuando las funciones del canal de distribución físico eran transferidas a través de Internet, obtienen que la World Wide Web ofrece una mezcla de riesgos relevantes que son favorablemente evaluados y que pueden incluso llegar a cambiar ciertas alternativas de la tienda. En su estudio, los usuarios de Internet no parecían considerar la compra en la web como un equivalente a la compra a través de un pedido por correo. Así, el medio web puede representar un importante avance para los detallistas sin tienda física. Además, los resultados confirman estudios anteriores sobre que la garantía de la devolución del dinero se considera el riesgo más importante, seguido del ofrecimiento de una marca conocida y una reducción del precio. Por otra parte, los autores evalúan los diferentes niveles de funciones del canal representados por el medio Internet, obteniendo como resultado general que Internet, como medio de reserva –para la

obtención de información—, está ya altamente aceptado. No obstante, estos autores comprueban que la aceptación de Internet como canal de distribución resultó ser considerablemente más bajo —sin embargo, tenemos que tener en cuenta que en el año de publicación de este artículo el medio Internet empezaba a surgir como canal de venta—

Así, unos años después, comparando las preferencias del individuo por una tienda física frente a una virtual, Burke (2002) realiza una encuesta a 2.120 consumidores virtuales para averiguar lo que la gente prefiere comprar en uno u otro medio, además de averiguar la forma en que ambos medios trabajan juntos para dirigir a los consumidores hacia el proceso de compra. En este estudio obtiene 128 aspectos diferentes de la experiencia de compra, desde elementos tradicionales comunes hasta actuales innovaciones. Los resultados indican que los consumidores están generalmente satisfechos con la conveniencia, calidad, selección y valor ofrecidos por los minoristas en la actualidad, aunque están menos satisfechos con el nivel de servicio ofrecido, la disponibilidad de información del producto y la rapidez del proceso de compra. Los resultados sugieren que las nuevas tecnologías pueden mejorar esa experiencia de compra, aunque teniendo en cuenta que las aplicaciones deben estar adaptadas a los requerimientos únicos de diferentes segmentos de consumidores y a las categorías de producto. Por tanto, estos autores concluyen que algunas compañías caen y otras tropiezan en sus esfuerzos para usar tecnología que aumente la experiencia del consumidor. La investigación revela que ello no se debe al rechazo absoluto de esas innovaciones por parte de los consumidores. Al contrario, los usuarios ven que la tecnología juega un importante papel en el proceso de compra, pero esto debe optimizarse teniendo en cuenta su estilo de compra, la fase del proceso de decisión y el tipo de producto que se vaya a comprar. Con la cantidad de herramientas tecnológicas con las que pueden contar los entornos minoristas (tanto físicos como virtuales), los comerciantes pueden en sólo unos segundos comunicar el valor de la nueva tecnología. La innovación debe proveer un beneficio inmediato y tangible para el consumidor. Debe ser fácil de usar y requerir una mínima cantidad de nuevo aprendizaje, así como pocos cambios en el comportamiento del consumidor. Las características de la innovación deben tener una interfaz simple, coherente y completa. La mejor interfaz para el consumidor no debe cambiar cada pocos meses porque ello proporcionará sus beneficios conveniente, fiablemente y al menor coste posible. Lo cual no significa que la tecnología no vaya evolucionando conforme las expectativas del consumidor vayan cambiando. El incremento en los niveles de formación del individuo, su familiarización con la tecnología, y aspectos generacionales incrementarán la adopción de nueva tecnología por parte de los comerciantes. De hecho, Sultan (2002) realiza una investigación exploratoria basándose en un panel de hogares, para examinar el comportamiento del consumidor en Internet, centrándose en el uso de Internet en casa, con el objetivo de responder a cuestiones tales como quiénes son los primeros usuarios que adoptan los servicios de Internet; cómo cambia el comportamiento del individuo en Internet a lo largo del tiempo; cómo evoluciona la conciencia, la preferencia y la elección de los servicios de Internet a lo largo del tiempo; entre otras. Explora las preferencias de los consumidores —

relacionadas con variables demográficas y psicológicas– en términos de su disposición a pagar y a gastar cantidades reales de dinero por la adquisición de determinados servicios en línea, a lo largo del tiempo. Los resultados indican que la disposición a pagar por Internet se relacionaba positivamente con el poseer productos de alta tecnología por parte de los usuarios, y negativamente con variables como los ingresos y la innovación. Además, observan que la cantidad de dinero gastada a través de la Red estaba positivamente relacionada con los ingresos, la innovación, y el tamaño del hogar. Por tanto, los adoptantes más tempranos del consumo de servicios virtuales para el uso de la casa se caracterizaban por ser más innovadores que la media. Este segmento consideraba los productos tecnológicos como divertidos para su uso, pero no conocían detalles técnicos de los mismos. Tales usuarios se mostraban bastante influenciados y dispuestos a una variedad de nuevas tecnologías. Así, en las fases tempranas de adopción de Internet, el promedio de hogares de US resultó ser algo escaso. A lo largo del tiempo, la conciencia, preferencia y comportamiento de elección en relación a los servicios de Internet continúa evolucionando positivamente, habiendo sido adoptadas hoy día las nuevas tecnologías, y en concreto Internet, por la mayoría de los hogares, y en concreto, los españoles.

3.2.2.1.2 Influencia del tipo de producto y su lugar de compra, sobre el nivel de implicación del individuo con la tarea de compra

En general, la implicación hace referencia a “las percepciones sobre la importancia o relación personal con un objeto, evento o actividad” (Krugman, 1965). En particular, aquellos consumidores que perciben que el producto presenta consecuencias relevantes a nivel personal, se implicarán y llegarán a tener una relación personal con el producto. De hecho, la implicación con un producto o marca tiene aspectos cognitivos y afectivos (e.g., Antil, 1984; Mitchell, 1979; Stone, 1984; Bloch, 1981; Zaichkowsky, 1985).

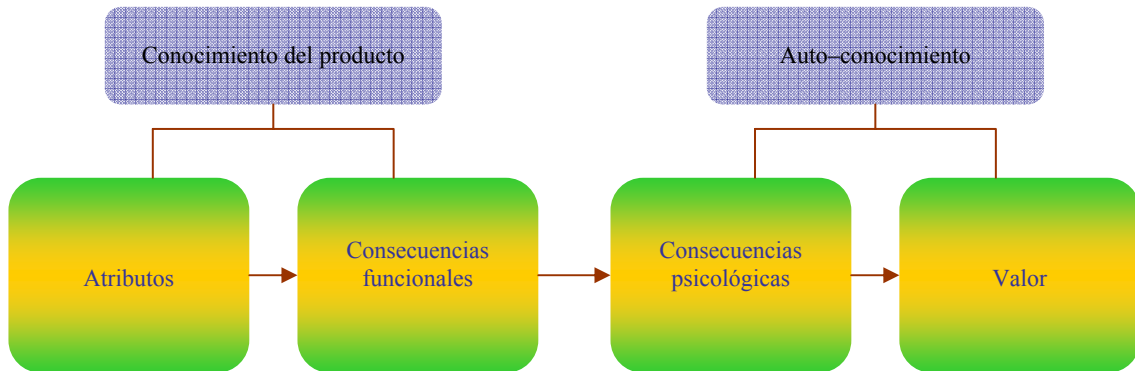
Cognitivamente, la implicación incluye el conocimiento sobre las importantes consecuencias producidas por la utilización del producto. La implicación también incluye afectos tales como las evaluaciones del producto. Si la implicación con el producto es alta, los individuos llegan a experimentar respuestas afectivas como emociones y sentimientos fuertes. Aunque los comerciantes normalmente tratan con productos de alta o baja implicación, realmente ésta puede variar desde niveles bajos, a moderados y hasta niveles muy altos, existiendo una gradación entre una relación o relevancia nada percibida, algo percibida y altamente percibida, respectivamente.

Bajo esta perspectiva, la implicación es “un estado motivacional que activa y dirige los procesos y comportamientos cognitivos y afectivos de los consumidores en la toma de decisiones (Cohen, 1982).

Las cadenas de conocimiento “mediante los fines” –del inglés *means–end*– (figura 3–6), pueden ayudar a los comerciantes a entender los sentimientos personales de los consumidores hacia un producto debido a que éstas claramente muestran que el

conocimiento del producto por parte del consumidor está relacionado con el conocimiento sobre sí mismo (Walker y Olson, 1991).

FIGURA 3-6 CADENAS DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO "MEDIANTE LOS FINES"



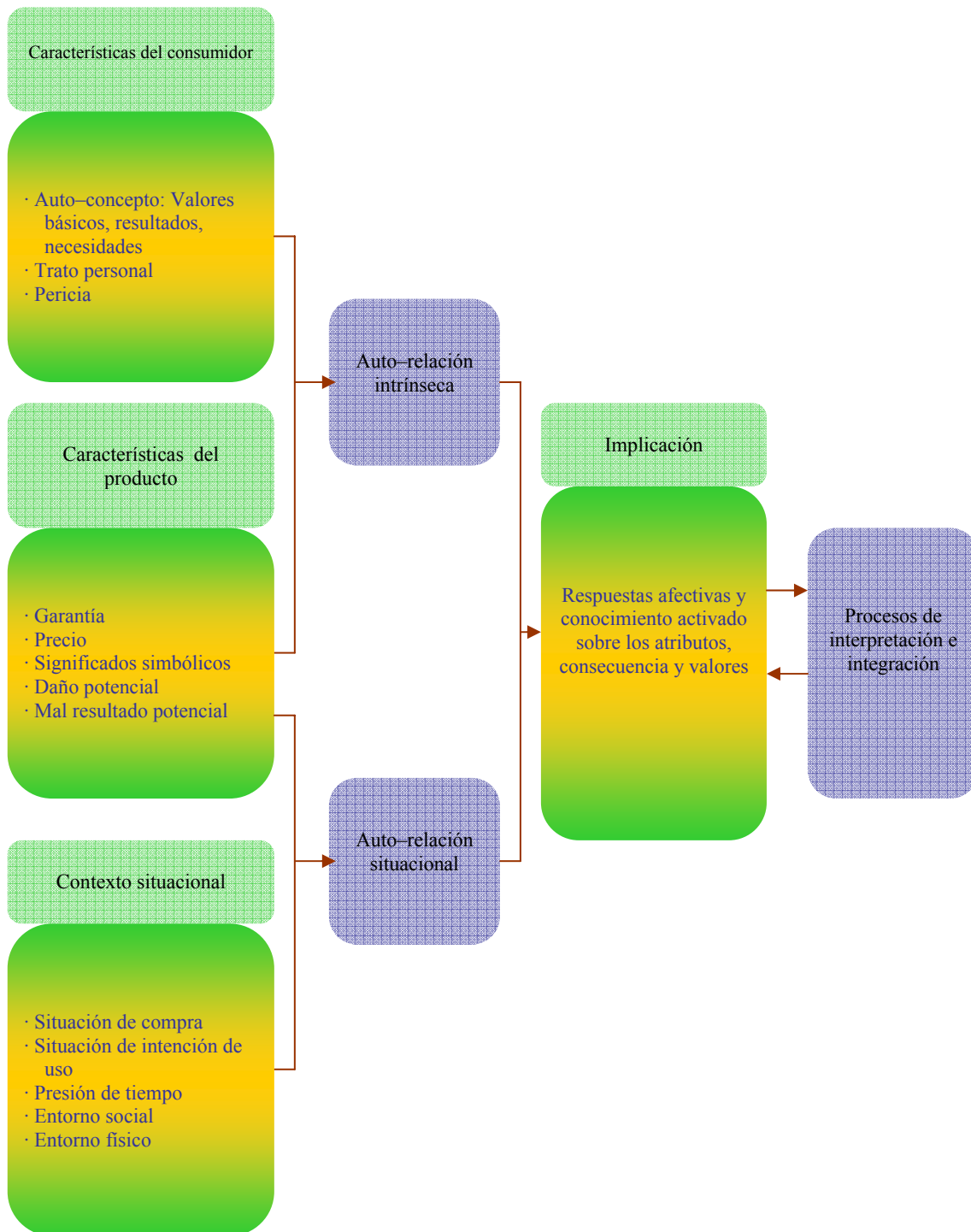
Fuente: Peter y Olson (2001)

El nivel de implicación del producto que experimenta un consumidor durante su decisión de compra está determinada por el tipo de conocimiento de los fines buscados por el consumidor, activados en la situación de compra (Celsi y Olson, 1988). En este sentido, el nivel de implicación de los consumidores o auto-relación, depende de dos aspectos activados por dichas cadenas: (a) la importancia de la auto-relación de los fines y (b) la fuerza de las conexiones entre el nivel de conocimiento del producto y el auto-conocimiento del individuo. Los consumidores que creen que los atributos del producto están fuertemente vinculados a importantes resultados finales sentirán más implicación con el producto. Por el contrario, los consumidores que creen que los atributos del producto conducen únicamente a resultados funcionales, o que los atributos del producto están débilmente vinculados al valor de la importancia que se les otorgue, sentirán mucha menos implicación con el producto. Además, los consumidores que creen que los atributos del producto no están asociados a ninguna relación importante, experimentarán poca o ninguna implicación con el producto (Peter y Olson, 2001). En concreto, para productos de consumo ordinario, la mayor parte de la experiencia del consumidor disminuye a niveles moderados de implicación en el proceso de decisión (Kassarjian, 1981).

Las respuestas del sistema afectivo hacia el conocimiento “mediante los fines” se activa en una situación de decisión (Celsi y Olson, 1988). Este afecto podría variar desde una baja activación –si las consecuencias relativamente poco importantes están vinculadas al producto), hacia una afectividad altamente acusada tal como emociones y sentimientos fuertes –cuando los valores centrales están relacionados con el producto–.

La figura 3-7 muestra que el nivel de implicación de una persona está influido por dos fuentes de auto-relación: intrínseca y situacional (Celsi y Olson, 1988). Cada fuente puede activar o generar cadenas de conocimiento “mediante los fines” vinculando el conocimiento de los atributos del producto a las consecuencias y valores relacionados personalmente con el individuo.

FIGURA 3-7 UN MODELO BÁSICO DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO



Fuente: Peter y Olson (2001)

La *auto-relación intrínseca* está basada en el conocimiento “mediante los fines” almacenado en la memoria (Bloch, 1982). Los consumidores adquieren su conocimiento “mediante los fines” a través de sus experiencias pasadas con el producto. Al utilizar un producto, los consumidores aprenden que ciertos atributos del producto son trascendentes para ayudar a la consecución de objetivos y valores importantes (e.g., precio, marca, etc.).

La *auto-relación situacional* está determinada por aspectos del entorno físico y social inmediato que activa las consecuencias y valores importantes que el individuo confiere al producto, provocando así una auto-relación con los productos y marcas a través del uso de esas características situacionales (e.g., comunicación con otras personas, diseño de la tienda, etc.). Aspectos del entorno social pueden crear una auto-relación situacional. Por ejemplo, comprar con otras personas puede provocar en algunos consumidores una mayor auto-consciencia que si compran solos. El entorno físico también puede influir en una la auto-relación situacional. A modo de ejemplo, las altas temperaturas en verano pueden provocar ciertas consecuencias deseables y personalmente relevantes, lo cual, llevará a la compra, por ejemplo, de un helado. Por lo tanto, la figura 3-5 muestra que el nivel de implicación de los consumidores está siempre determinado por una combinación de auto-relación intrínseca y situacional. Aunque los factores intrínsecos tienen más influencia en algunos casos, los recursos situaciones del entorno pueden tener una mayor influencia en otros casos. Por tanto, los comerciantes necesitan entender ambos focos de implicación de los consumidores y las fuentes que lo crean.

Sobre esta línea, Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000), realizan un trabajo para analizar el comportamiento de elección del consumidor mediante atributos intrínsecos como el nombre de la marca, el precio y otros atributos de búsqueda, en dos tipos de entornos, físico y virtual. En su experimento utilizan tres tipos de productos: detergente líquido, margarina de untar y pañuelos de papel. Sus resultados indican lo siguiente: (1) los nombres de las marcas llegan a ser más importantes en el entorno virtual, pero únicamente para un tipo de productos y no otro, dependiendo de la cantidad de información disponible para el consumidor. En concreto, los nombres de las marcas son más valiosos cuando la información disponible de los atributos es escasa en un entorno virtual; (2) los atributos de búsqueda sensorial (i.e., diseño y textura de los pañuelos de papel, olor del detergente líquido), presentan un menor impacto en la elección a través de la Red y, por el contrario, los productos con atributos que pueden ser presentados únicamente con información objetiva (i.e., atributos no sensoriales, tales como el contenido de la margarina), presentan un mayor impacto en la elección de compra virtual; (3) la sensibilidad al precio es más elevada en un entorno virtual, debido principalmente a las fuertes promociones que se realizan en este tipo de entornos, sobre todo, en descuento de precios. El efecto combinado del precio y la promoción sobre la elección, es más débil en el entorno artificial que en el real.

Vijayasathy (2002) analiza las características del producto y las intenciones de compra en el medio Internet, obteniendo una congruencia entre ambos constructos. La explicación a esta relación se centra en el hecho de que los comerciantes de productos digitales o intangibles poseen una ventaja distintiva al aprovechar Internet como un medio comercial. Por el contrario, los comerciantes de productos tangibles tienen que hacer frente a los desafíos provocados por la reducción del abismo sensorial que actualmente existe entre sus productos y los compradores en línea, a través de la minimización del tiempo que se tarda en realizar el pedido, su cumplimentación y

entrega. Otra posible estrategia para sobrepasar esos problemas consiste en las innovaciones de la tecnología (e.g., en la venta de ropa se pueden incluir modelos virtuales dentro del sitio web) y la logística. También se pueden utilizar otras estrategias como la reducción del precio, la atracción del consumidor mediante diferentes promociones en el producto, una mayor variedad de productos, comparaciones de productos más rápidas y fáciles de entender, mejores servicios de venta y postventa, etc.

No obstante, en cuanto a la estrategia de reducción de precios es importante señalar un estudio realizado por Ernst y Young (1998), donde establece que la distribución física de productos de bajo precio unitario e, incluso, precio por periplos, plantea una importante limitación para conseguir precios de venta altamente competitivos. En cambio, la comercialización de productos con precios unitarios más elevados o de artículos con un elevado componente tecnológico y de información en Internet no presenta este problema (cuadro 3-6).

CUADRO 3-6 PRODUCTOS DE VENTA ACTUAL, EMERGENTE Y DE INCERTIDUMBRE EN INTERNET

	Productos que actualmente se están comercializando bien por Internet	Productos emergentes	Incógnitas
Características	<ul style="list-style-type: none"> · Precio relativamente elevado · No periplos · Intensos en información · Componentes tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> · Personalización valorada por el consumidor · La información personal permite diferenciar los productos · Menor importancia del precio. Mayor relevancia de otros atributos del producto 	<ul style="list-style-type: none"> · Precio relativamente bajo · Productos escasamente diferenciados · Peso elevado de los costes de distribución física en el precio unitario
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> · Software · Ordenadores · Libros · CD · Electrónica de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> · Traje · Calzado 	<ul style="list-style-type: none"> · Alimentos · Productos de limpieza · Perfumería e higiene
Potencial	Internet puede relegar a un segundo plano los canales tradicionales de distribución	La personalización y la producción a medida, mediante las nuevas tecnologías, pueden ser generadoras de valor	El potencial de la venta telemática está limitado por la distribución física

Fuente: *Ernst y Young (1998)*

Aunque, como podemos observar desde el año de publicación de este artículo hasta nuestros días, los productos arriba señalados como “incógnitas”, hoy por hoy, constituyen un importante sector de venta a través de Internet.

Por su parte, Poon y Joseph (2001) realizan un estudio preliminar sobre la naturaleza del producto en el comercio electrónico y obtienen como resultado fundamental que el éxito del comercio a través de Internet no se debe solamente a las características del producto. Aunque es lógico creer que las empresas que venden productos de búsqueda de escasa tangibilidad presentan una natural ventaja en el comercio electrónico, es importante remarcar la idea de que todos los productos tienen un grado de tangibilidad y una mezcla de componentes de búsqueda y experiencia. A modo de ejemplo, unos

vaqueros se consideran como un bien de experiencia con alto grado de tangibilidad puesto que el tamaño y la forma pueden describirse fácilmente utilizando descriptores estándar. Igualmente, un determinado software es considerado como un bien de búsqueda con una baja tangibilidad, puesto que la funcionalidad de un paquete de software no puede apreciarse completamente sin un notable examen. Este estudio sugiere que para tener éxito en el comercio a través de Internet, las empresas necesitan una orientación al consumidor: conocer y entender al consumidor, construir relaciones con ellos, satisfacer sus necesidades y hacer frente a los cambios que ocurren en los mercados, y no sólo pensar en las características del producto.

No obstante, Borraz y Martín (2005) analizan las *barreras reales* frente a las *barreras artificiales* del comercio electrónico en la Unión Europea a través de la realización de una encuesta a 2.810 empresas⁶⁵, con el fin de averiguar el significado y la consistencia de las denominadas barreras al desarrollo del comercio en Internet. La distinción entre barreras reales y artificiales hace referencia a que las primeras suponen un freno para el desarrollo del comercio electrónico y las segundas no recogen más que una apreciación que no se apoya en experiencias reales sino en percepciones que dependen de la situación vivida por cada empresa, siendo independientes estas barreras del porcentaje de ventas alcanzado, la experiencia acumulada en la Red o el nivel de desarrollo del comercio electrónico en el país –denominándolas como *barreras ficticias* si se veían afectadas por estas características–. Los resultados indican que se consideran barreras reales para el desarrollo del comercio electrónico, las propias características de los productos, el coste de la tecnología y el escaso nivel de ingresos que proporciona la venta electrónica. En este sentido, la dificultad que ofrecen los productos ofertados para adaptarse al nuevo canal de distribución y a la nueva forma de realizar las transacciones que supone el comercio electrónico, está estrechamente relacionado con los actuales hábitos de compra de los consumidores, los cuales están habituados a poder ver, tocar y probar los productos antes de ser comprados, suponiendo esta característica la mayor diferencia para ellos en relación al comercio convencional ya que el producto debe ser presentado en la Red de forma que se solventen estos obstáculos. No todos los productos tienen las mismas posibilidades de éxito en su comercialización a través de Internet (Liang y Huang, 1998). Indudablemente, unos productos se adaptan mejor que otros al nuevo medio en función de sus características particulares, lo cual lleva a pensar en qué empresas conseguirán éxito a través del comercio electrónico. Estos autores obtienen en su estudio que el sector de las tecnologías de la información es el que más empresas posee realizando comercio electrónico, seguido muy de cerca del sector turístico. A una distancia considerable se encuentra el sector minorista y la alimentación. Este orden proporciona una pista de que aquellos productos con un mayor contenido de información son más adecuados para el comercio electrónico (Zeng y Reinartz, 2003). Por tanto, el resto de barreras analizadas (i.e., “pocos clientes”, “clientes reacios a comprar en la Red”, “inseguridad en los pagos”,

⁶⁵ Encuesta llevada a cabo durante el año 2002 a 2.808 empresas de la Unión Europea por parte de las siguientes entidades: E-Business W@cht, observatorio de E-Business e iniciativa de la Comisión Europea y Enterprise Directorate General, pudiéndose consultar esta base en <http://www.ebusiness-watch.org>

“problemas en las entregas” y “cultura corporativa”) se consideran artificiales, puesto que, el hecho de que existan todavía pocos clientes en el mercado virtual es menos percibido por aquellos sectores o países que han alcanzado mayor desarrollo empresarial virtual. Además, a mayor número de empresas en Internet, menor será la importancia otorgada a la inseguridad de los pagos electrónicos tanto para los compradores como para los vendedores, la inseguridad a los posibles problemas en las entregas o a la inadecuación de la cultura corporativa al nuevo entorno.

Pese a los datos resultantes del estudio anterior, en relación a la barrera que las características del propio producto puede crear como freno a su venta a través de Internet, tal y como señalábamos anteriormente, estos frenos se pueden solventar a través de la utilización de diferentes estrategias por parte de los vendedores web. Junto con las apuntadas anteriormente, Nantel (2004) ilustra el ejemplo de una empresa americana –My virtual model– que, ante la llegada del nuevo canal decidió saltar esa barrera real que podría tener lugar a causa de las propias características del producto objeto de venta –la ropa–, mediante la incorporación de nuevas tecnologías a su empresa. De este modo, la tecnología que ofrece dicha empresa consiste en la creación de un modelo virtual de acuerdo al perfil específico del usuario, mediante la utilización de doce bits de información (e.g., tamaño, medidas, peso, color de pelo, etc.) que permite a los usuarios ofrecerle el modelo con la apariencia deseada, en general, con la apariencia de ellos mismos. No obstante, aún no se ha generalizado la compra de ropa a través de Internet de forma completa, debido principalmente a que los usuarios no pueden probarse las prendas antes de realizar la compra pese al servicio de devolución del dinero que ofrece éste y el resto de las empresas que componen el sector minorista. Sin embargo, es necesario señalar el crecimiento paulatino de estas cifras debido principalmente a la utilización de ésta y otras estrategias de marketing señaladas anteriormente (e.g., reducción de precios, presentación de más cantidad de productos, servicio de entrega inmediata, rapidez de búsqueda, rapidez en la tramitación del pedido, etc.).

Precisamente, el caso de la compra de ropa por Internet ha sido estudiado por Yoh et al. (2003), los cuales analizan la adopción de la compra de ropa a través de Internet por parte de los consumidores, incluyendo en su modelo factores psicológicos (i.e., creencias y actitudes), factores sociales (i.e., apoyo y aceptación social) y la experiencia previa. Sus resultados indican que la variable que influye con más fuerza sobre la intención de compra de ropa a través de Internet es la experiencia previa del consumidor con el nuevo medio.

Partiendo de la literatura anterior, las empresas que decidan adoptar el canal de venta virtual, deben escoger productos cuyas características pueden ser evaluadas por el consumidor sin necesidad de experiencia previa, como por ejemplo, bienes intangibles (Bigné et al., 2004). No obstante, en caso de que los productos ofertados sean bienes de experiencia, es recomendable que las páginas web dispongan de información completa y personalizada sobre las características de los productos ofertados, que se permita la prueba del producto, la inclusión de garantías postventa (Alonso, 2001), o la fijación de

un precio competitivo que disminuya el riesgo percibido por el consumidor al comprar su producto sin inspección física (Poon y Joseph, 2000).

3.2.2.2 Receptividad ante el ambiente del sitio web

McKechnie (1974), define *receptividad ante el ambiente del sitio web* (del inglés, *atmospheric responsiveness*), como la tendencia que tiene el individuo a ser influido por las características de su entorno físico inmediato. En un contexto minorista, los rasgos definitorios de la receptividad ante el medio se reflejan en el hecho de que las características ambientales influyen sobre las decisiones de los clientes en relación a aspectos tales como dónde y cómo comprar, además de otros resultados relativos a experiencia de compra como, por ejemplo, cuánto tiempo permanecer comprando (Eroglu et al., 2001).

Por tanto, una acentuada sensibilidad a la decoración y entorno físico se asocia directamente con la aversión a la distracción física y social, provocando descontento con la estimulación ambiental, y una desilusión general con el entorno externo (Grossbart, Hampton, Rammohan y Lapidus, 1990). En definitiva, para aquellos compradores que le dan más valor a la calidad del entorno de compra, es más probable que el ambiente de la tienda virtual les produzca una reacción afectiva más fuerte que para el caso de aquellos compradores con una menor sensibilidad a su entorno, en cuyo caso, el efecto del diseño de la tienda sobre sus reacciones afectivas no serán significativas. Según esto, en el contexto de compra en Red, la receptividad ante el medio influirá en la relación entre los estímulos de compra virtual y los estados emocionales del individuo, actuando como un factor moderador entre ambas partes (Eroglu et al., 2003). Estos autores obtienen como resultado, de manera similar que con la variable moderadora implicación, que el efecto del ambiente web sobre el placer es significativa únicamente para aquellos usuarios con mayor receptividad ante el ambiente virtual.

Babin y Darden (1995) postulan que los efectos del ambiente sobre las conductas de compra y las evaluaciones postcompra, además de estar mediadas por el estado emocional, también lo están por la capacidad de autocontrol de los consumidores. De hecho, estos autores parten de la distinción propuesta por Kuhl (1992): personas “orientadas a la acción” y personas “orientadas a estados”. El primer tipo de personas, generalmente se forman intenciones relativamente firmes antes de comenzar una acción, presentando menor susceptibilidad a las tendencias del contexto que interfieren con las intenciones originales. Dichas intenciones se mantienen debido a que los individuos “orientados a la acción” desarrollan mecanismos de control emocional y ambiental que suprimen otras tendencias a la acción que surgen inherentemente al desarrollo de una actividad y compiten con ella. Por otro lado, los “orientados a los estados”, poseen estructuras cognitivas que se rigen más por los elementos sociales y emocionales de algunos estados internos o externos. Por consiguiente, están sujetos a una proliferación de intenciones, siendo más susceptibles a realizar conductas sin justificación previa, y cuyas estructuras cognitivas se caracterizan por estar regidas mediante reglas poco contundentes

y altamente vulnerables a la interferencia. En definitiva, este tipo de consumidores disponen de una capacidad relativamente baja para controlar su conducta (Kuhl, 1986).

Tras la aplicación de este razonamiento al estudio de los efectos del ambiente sobre el consumidor, Babin y Darden (1995) esperaban obtener dos patrones generales de respuestas. En primer lugar, los consumidores “orientados a estados”, al ser más vulnerables a los efectos del contexto, las emociones en el establecimiento les afectarían más significativamente que a los consumidores “orientados a la acción”. De ahí que, la relación positiva entre el estado emocional y el gasto temporal y monetario de recursos observado en estudios previos, debería ser mayor entre los compradores “orientados a los estados” que en los “orientados a la acción”. Un ejemplo de esta argumentación alude a los compradores de compra impulsiva: los compradores “orientados a la acción” se centrarían en adquirir únicamente las compras planificadas, respondiendo en menor medida a los estados emocionales provocados por el ambiente. Como segundo patrón de respuestas, Babin y Darden (1995), obtienen que la autorregulación moderaría los efectos sobre las evaluaciones de compra. Cabe esperar que los compradores “orientados a la acción” se centren en los aspectos de la compra orientada a la tarea, probablemente el incremento de los recursos –tiempo y dinero– para gastar, les afectaría más negativamente que a otros compradores. Aún más, puesto que su esquema de compra se considera más específico y sólido que el de los compradores “orientados a estados”, experimentarían mayores desviaciones respecto a sus expectativas, lo cual supondría una mayor repercusión en las evaluaciones postservicio. Como resultados principales, estos autores obtuvieron que la autorregulación moderaba las relaciones entre la *activación* y el gasto de recursos –tiempo y dinero–, así como la relación entre la variable interna *dominio* y el gasto de recursos. Por otra parte, la activación presentaba un efecto considerable sobre el gasto de recursos entre los consumidores “orientados a estados” y mucho menor entre los consumidores “orientados a la acción”. Los efectos del dominio sobre los gastos de recursos resultaron similares, afectando más a los consumidores “orientados a estados” que a los “orientados a la acción”. Por el contrario, el *placer* provocado por el ambiente tenía un efecto semejante en cada uno de los dos grupos. Finalmente, en cuanto al segundo patrón de respuesta, los resultados pusieron de manifiesto que el incremento de los recursos tenía efectos mucho más negativos en los consumidores “orientados a la acción” cuando las compras eran utilitarias que en los consumidores “orientados a estados”.

En definitiva, para medir este factor moderador, receptividad ante el medio, Eroglu et al. (2003) utilizan los siguientes ítems: “cuando voy de compras, pongo atención en el entorno de la tienda”, “cosas como la música, colores, iluminación de una tienda los utilizo como elementos de diferenciación a la hora de decidir en qué tienda compraré”, “llevo a cabo decisiones de compra tomando como base el aspecto de la tienda”, “la decoración de la tienda influye en mi decisión sobre dónde comprar”.

3.2.2.3 Riesgo percibido

Bauer (1960) introdujo el concepto de riesgo percibido como la “creencia subjetiva de que haya probabilidad de que ocurra algo”. Más tarde, Cox (1967) y Bettman (1970) asumen que los consumidores piensan en términos de consecuencias y en la probabilidad de que esas consecuencias puedan ocurrir. Posteriormente, Ros (1975), Gemunden (1985) y Dowling (1986) definieron este término como “la incertidumbre percibida por el consumidor sobre las consecuencias adversas de llevar a cabo una acción determinada, en nuestro caso, de comprar un producto o servicio”. Igualmente, Grunert (1978) lo definió como “un estado de tensión psicológica, en el que por un lado, el consumidor desea comprar un producto, pero por otro lado, rechaza comprarlo o consumirlo debido a las consecuencias desfavorables que percibe en la compra o consumo del mismo”.

Factores como las características personales, el producto en sí mismo, la situación del consumidor y su cultura, son determinantes a la hora de analizar la percepción del riesgo que presenta el consumidor ante la compra de un producto (Bauer, 1960).

Son varios los autores que intentan clasificar las dimensiones de riesgo percibido por parte del consumidor ante la compra de un producto. En concreto, Roselius (1971) considera seis dimensiones de riesgo percibido: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y de tiempo. El último lo define como el riesgo provocado por la posible pérdida de tiempo e incomodidad ocasionados al individuo ante la adquisición de un producto defectuoso y la consecuente reparación o sustitución del mismo. Por su parte, Jacoby y Kaplan (1972) consideran que el riesgo percibido está compuesto principalmente por las primeras cinco dimensiones anteriormente citadas. Trabajos posteriores (e.g., Brooker, 1984; Stone y Gronhaug, 1993; Dholakia, 1997, entre otros) comprobaron igualmente la significatividad de esas seis dimensiones, corroborando por tanto la variada dimensionalidad que puede llegar a abarcar el concepto de riesgo percibido. En la misma línea, Mitchell (1998) define esas seis dimensiones como sigue:

- (1) *Riesgo funcional*: Temor a que el producto, marca o punto de venta elegido no funcione de la forma adecuada o no llegue a alcanzar el resultado esperado, sin proporcionar consecuentemente los beneficios que en un principio se estipularon.
- (2) *Riesgo financiero*: Duda del consumidor sobre si los productos adquiridos poseen el valor de lo que realmente cuestan y temor ante la cantidad de dinero que podría perder el consumidor si el producto adquirido no le proporciona el resultado inicialmente esperado.
- (3) *Riesgo físico*: Amenaza que el producto o marca puede llegar a representar para la salud del consumidor y esfuerzo físico y mental que el individuo ha de realizar durante la compra.
- (4) *Riesgo social*: Temor que el consumidor puede manifestar ante la posibilidad de haber hecho una elección incorrecta frente a sus amigos, familia o terceras personas, viéndose por tanto perjudicada su consideración ante esas personas.

- (5) *Riesgo psicológico*: No haber realizado una buena elección puede provocar en el consumidor la posibilidad de no encontrarse a gusto consigo mismo, hecho que incluso podría llegar a provocar una considerable pérdida de autoestima.
- (6) *Riesgo de tiempo*: Hace referencia a la cantidad de tiempo destinado a adquirir un producto así como el tiempo que podría perderse si el producto estuviese defectuoso, teniendo por tanto que repararlo o sustituirlo por otro de similares características.

Unos años después, el mismo autor presenta un nuevo marco conceptual sobre la imagen de la tienda que vincula a trabajos previos relacionados con los atributos de elección del establecimiento comercial, motivos de compra y riesgo percibido (Mitchell, 2001). En su trabajo expone que los motivos de compra y los atributos de la tienda están vinculados únicamente a cuatro dimensiones de riesgo, en concreto, riesgo temporal, financiero, psicológico y físico. Y reclasifica los atributos de la tienda previamente encontrados, así como las motivaciones de compra, bajo esas dimensiones de riesgo con el fin de presentar un argumento convincente para reevaluar la heurística que los consumidores utilizan en el procesamiento de la imagen de la tienda para dar más énfasis al riesgo percibido. El autor concluye que el riesgo percibido puede ser un denominador común a la hora de entender cómo organizan los consumidores la información sobre la imagen de la tienda y provee un vínculo conceptual entre los atributos de la tienda, los motivos de compra y las simplificadas indagaciones utilizadas por los consumidores. Por ejemplo, un servicio de baja calidad y un personal poco agradable puede provocar un efecto negativo inmediato sobre la autoestima, estatus, autoridad y prestigio percibidos por el consumidor, provocando que se sienta menos especial lo cual está relacionado con su percepción de riesgo psicológico asociado con la tienda. Por todo ello, las decisiones de los comerciantes deben enfocarse más directamente a la detección de determinadas dimensiones de riesgo, lo cual puede dar lugar a segmentos sensibles al riesgo.

De hecho, los factores determinantes del riesgo en el proceso de compra se agrupan en tres segmentos (Calvo, 2004): factores ambientales-comerciales, factores relacionados con el consumidor y factores relacionados con el producto.

(1) *Factores ambientales-comerciales*

La investigación que mejor ha explicado la formación del riesgo percibido es la de la disponibilidad, puesto que la percepción del riesgo depende de la facilidad para traer a la mente las consecuencias de un determinado fenómeno (Slovic, Fischhoff y Lichtenstein, 1980). Debido al efecto negativo provocado por experiencias pasadas no deseadas, malas imágenes u otro tipo de información, el consumidor de manera instantánea lleva a la mente esas malas imágenes, provocando un incremento de la probabilidad de que perciba unas consecuencias desfavorables ante un determinado hecho.

Junto con el factor disponibilidad, se encuentran dos factores –anticipados en la definición de Bettman– que explican la formación del riesgo percibido, en concreto, la severidad y la reversibilidad. La primera se define en términos de consecuencias de un

determinado fenómeno y tendrá un impacto tanto más negativo cuanto mayor sea el número de personas afectadas (Vlek y Stallen, 1981). La reversibilidad hace referencia a la posibilidad de revertir las consecuencias negativas en caso de que una acción tuviese lugar.

Igualmente, la cercanía en el tiempo de los resultados referidos a un determinado comportamiento, también influirán en la percepción del riesgo. En consecuencia, cuanto más tiempo pase sin que se vean los resultados, menor será el riesgo percibido.

Por último, otro factor que influye es la información disponible (Jack, McErlean, Anderson y McCallion, 2000). En este sentido, la percepción del riesgo no disminuye con la cantidad de la información disponible sino con la calidad de la misma. Tanto es así, que llegan estos autores a demostrar que existe una correlación positiva entre la cantidad de la información recibida y la percepción de riesgo, cuando la primera carece de claridad o credibilidad. Esta variable guarda relación con la credibilidad de la comunicación, uno de los aspectos clave influyentes en la percepción del riesgo (Sanz de la Tajada, 1999).

(2) Factores relacionados con el consumidor

Este grupo de variables se refieren a la actitud del individuo o predisposición del mismo a percibir una determinada cantidad de riesgo, de tal forma que cuanto mayor sea la susceptibilidad de los individuos (Rindfleisch y Crockett, 1999), mayor será la predisposición cognitiva de éstos a percibir una mayor cantidad de riesgo.

Otra variable relacionada con este ámbito es la implicación. La percepción del riesgo será menor cuando los individuos están altamente implicados, lo cual supone que es necesario un nivel de implicación mínimo para que los consumidores realicen un proceso de búsqueda de información para reducir el nivel de riesgo percibido hasta un nivel aceptable (Dowling y Staelin, 1994).

(3) Factores relacionados con el producto

Las variables que encierra este grupo son el tipo de producto, la calidad, los atributos de experiencia (Hutchins, 2000) y la marca (Chu y Chu, 1994; Park y Stoel, 2005). Aunque la percepción del riesgo varía en función del tipo de producto que se trate, la percepción del riesgo será menor según el producto tenga más atributos de búsqueda que de experiencia, una marca reconocida, un precio alto u otros indicadores de calidad que garanticen las propiedades del producto. Las propiedades intrínsecas o técnicas de un producto no pueden ser percibidas por los consumidores, de ahí que sea necesaria la utilización de señales o indicadores fiables para el consumidor, que le garanticen dichas propiedades. La literatura relacionada con esta parcela de investigación, nos confirma que los indicadores que se presentan como más fiables para el consumidor son un precio alto, la marca (Chu y Chu, 1994; Park y Stoel, 2005), el dependiente y el etiquetado (Wandell, 1997).

Ciertamente, el riesgo percibido actúa como mediador entre los elementos del entorno y las respuestas del consumidor. Bajo esta perspectiva, un trabajo realizado por Calvo

(2004) sobre los factores que influyen en la percepción del riesgo en el proceso de compra y la influencia que éste ejerce sobre la futura intención de comprar un producto – aplicado al internacionalmente conocido caso de la crisis de la Encefalopatía Espongiforme Bovina–, señala que dichos factores son la escasa credibilidad de la comunicación, la ausencia de señales indicadoras de la salubridad del producto, el impacto causado por las imágenes ofrecidas en televisión y la susceptibilidad y preocupación que los consumidores tienen por las cuestiones relacionadas con la salud. Estos factores encajan con los anteriormente señalados: los relacionados con los factores ambientales/comerciales –comunicación e imágenes en televisión–, los relacionados con el consumidor –preocupación por la salud–, y los relacionados con el producto –no existen–. El nivel de riesgo que los consumidores perciben está influyendo negativamente sobre la intención de compra futura del producto en cuestión.

Fedorikhin y Cole (2004), pretendían estudiar cómo influyen los estados de humor provocados por el entorno –manipulado por los investigadores–, sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor y cómo el riesgo percibido modera tal relación, puesto que entender este tipo de relaciones por parte de los comerciantes se considera de especial relevancia debido a la gran diversidad de estados anímicos y decisiones de compra que los consumidores desarrollan a lo largo del día, además de porque la experiencia de compra en sí misma provoca diferentes estados de humor en el individuo. Los autores concluyen que el procesamiento constructivo⁶⁶ modera los efectos de los estados de humor con mayor fuerza cuando el procesamiento constructivo es más alto. En sus tres experimentos, observaron que los consumidores con estados de humor positivos mostraban un menor riesgo percibido hacia el nuevo producto que los consumidores que presentaban estados de humor negativos, de ahí que los primeros optaran por la elección del nuevo producto en una mayor proporción que los consumidores con estados de humor de signo contrario.

En efecto, son muchos los trabajos relacionados con el estudio del riesgo percibido desde diversos ámbitos (e.g., productos de marcas conocidas vs. genéricas, riesgo en el producto vs. servicio, etc.). Tal es el caso, en el ámbito virtual, del trabajo realizado por Park y Stoel (2005) donde analizan el efecto de la familiaridad de la marca, el número de elementos de información sobre el producto dentro del sitio web y la experiencia de compra de ropa online previa sobre el riesgo percibido y la intención de compra. Obtienen en su estudio que las marcas percibidas como familiares resultan más susceptibles para ser compradas a través de la Red, reduciendo por tanto el riesgo percibido hacia la compra virtual. Asimismo, muestran como los compradores que poseen experiencia de compra virtual sienten una mayor seguridad ante la misma, de ahí que los comerciantes deban de motivar a los no compradores para que, a través de descuentos

⁶⁶ Partiendo de recientes modelos de psicología social que vinculan explícitamente la construcción y el afecto (Fiedler, 1990; Forgas, 1995), los autores proponen que la tendencia de los consumidores a influir en sus evaluaciones, en congruencia con sus estados de humor, serán más fuertes cuando los consumidores utilizan cantidades de procesamiento constructivo más elevadas.

comunicados mediante correo electrónico, tengan al menos una primera experiencia de compra vía Internet, lo cual mejorará su intención de compra futura.

En este sentido, la elección del canal es un factor importante y donde el riesgo ha sido objeto de muchos estudios. El estudio de la compra a través de cualquiera de los métodos de marketing directo frente a los medios tradicionales, ha sido analizado por varios autores. A modo de ejemplo, señalar que se han identificado diversos factores que provocan cierto riesgo ante la compra por catálogo: imposibilidad de inspeccionar la mercancía, la compra de marcas no familiares, la ausencia de información del producto y los niveles de autoestima del consumidor en esa situación de compra.

Bajo esta perspectiva, Ruiz et al. (2004) explican el grado de aceptación del canal Internet en relación a los canales de distribución tradicionales, por parte de los consumidores. Estos autores obtienen que el riesgo percibido actúa como factor moderador entre las señales proyectadas por el entorno y la elección de la tienda por parte del individuo, existiendo una relación directa con la confianza del sujeto hacia el medio virtual. En general, los usuarios adquieren sus propios productos –servicios turísticos– en el canal Internet puesto que lo perciben con menor riesgo, aunque los que utilizan canales tradicionales valoran de forma significativamente mayor todas las dimensiones de riesgo analizadas. Por último, obtuvieron que las mayores diferencias en la sensibilidad al riesgo percibido aparecen en los ítems vinculados a las dimensiones de riesgo psicológico, social, financiero y funcional, por orden decreciente de importancia.

Para hacer frente a tal incertidumbre, los consumidores desarrollan estrategias de decisión y caminos de reducción de riesgo que les permite actuar con relativa confianza y facilidad en situaciones donde su información es inadecuada y las consecuencias de sus acciones son, en cierto modo, significativamente incalculables. Tal es el caso del trabajo de Tan (1999), que estudia la percepción del riesgo de los consumidores de Singapur sobre la compra en Internet y analiza la efectividad de las estrategias de reducción del riesgo que los comerciantes virtuales podrían utilizar para promover la compra en Red. En concreto, este estudio trata de examinar la eficacia de algunos riesgos relevantes – grupo de referencia, reputación del minorista, imagen de marca, garantías de devolución del dinero y prueba del producto– dentro de un contexto de compra por Internet. Los resultados muestran que los consumidores con un alto grado de aversión al riesgo, tienden a percibir la compra por Internet como una actividad más arriesgada que la compra física. El análisis conjunto muestra que, generalmente, el riesgo más preferido corresponde al del grupo de referencia (excepto para los productos de alto riesgo, siendo entonces la imagen de marca), seguido de la reputación del minorista, la imagen de marca y la garantía. Además, puesto que el estudio muestra una correlación cerrada entre la aversión al riesgo y la tendencia de compra en Internet, las implicaciones para los comerciantes virtuales aluden al hecho de que éstos deben centrar sus esfuerzos en los consumidores menos aversos al riesgo como su segmento inicial de mercado, y trabajar en esta línea para aminorar el riesgo percibido de la mayoría de consumidores caracterizados por su aversión al riesgo. En este sentido, debido a la gran importancia que los consumidores

dan a los grupos de referencia, para disminuir ese riesgo percibido, los comerciantes deben incorporar dichos grupo en sus estrategias publicitarias y promocionales. Además, para productos de medio y bajo riesgo, los vendedores en línea podrían utilizar su conocida imagen de marca en sus comunicaciones publicitarias y promocionales, y ofrecer un periodo de prueba del producto. Para productos de alto riesgo, los comerciantes podrían utilizar a un experto y la imagen de su marca para sus promociones publicitarias, ofreciendo la garantía de devolución del dinero.

Una variable estrechamente relacionada con el riesgo percibido es la *confianza* del consumidor. Como variable moderadora entre el entorno y los estados internos del individuo, la confianza existente en una relación se ha asociado frecuentemente con la satisfacción. Ciertamente, algunos autores han propuesto que una mayor confianza conduce a un mayor nivel de satisfacción (Kennedy, Ferrell y LeClair, 2001; Andaleeb, 1996; Geyskens, Steenkemp y Kumar, 1998). En consecuencia, la confianza se ha convertido en un resultado más a evaluar por el consumidor incidiendo por tanto, en su nivel de satisfacción definitivo. No obstante, otros trabajos postulan que una mayor satisfacción del comprador puede generar un mayor grado de confianza en el vendedor. En otras palabras, la confianza en una empresa o producto será mayor cuanto mayor sea también el grado de satisfacción que nos proporciona. Selnes (1998) señala que tanto la satisfacción como la confianza son conceptos que hacen referencia a evaluaciones globales, sentimientos o actitudes de una parte sobre la otra y que, aunque relacionadas, son variables diferentes. Por tanto, cuando las expectativas se cumplen, el consumidor se sentirá satisfecho y mejorará su nivel de confianza, puesto que su satisfacción estará haciendo referencia al cumplimiento de las expectativas que el consumidor tenía a priori acerca de la honestidad, buena fe y competencia de la otra parte.

En consecuencia, la obtención de resultados relacionales satisfactorios entre dos partes –vendedor y comprador– sería difícil si los intercambios no se rodean de una buena creencia de intencionalidad y saber hacer de la otra parte y si el cliente no percibe una implicación total por parte del vendedor, lo cual indica que las variables clave en esta relación las constituyen, además de la confianza, el compromiso recibido. El compromiso percibido por el cliente se convierte en un antecedente indiscutible de la confianza. Es aquí donde se encuentra la explicación a que la relación causa-efecto del compromiso con los resultados relacionales no sea apreciada de forma directa, sino que sea a través de la confianza –de modo indirecto, por tanto–, cuando tiene lugar dicha relación causal. La percepción de un compromiso elevado del vendedor (por ejemplo, una agencia de viajes), no genera por sí solo resultados comportamentales y/o afectivos mejores, sino que conduce a que el cliente se sienta parte importante de la relación u objetivo a satisfacer por parte del vendedor, lo que le lleva a depositar más confianza en él, llegando en último término a obtenerse los resultados positivos perseguidos por ambas partes. De este modo, el papel desempeñado por la confianza no se limita únicamente a la vinculación directa con los resultados, sino a una actuación canalizadora de la influencia del compromiso percibido por el cliente, lo cual le confiere una mayor relevancia (Suárez, Vázquez y

Díaz, 2002). En una línea de investigación similar trabajan Flavián y Guinalfú (2004), aunque con el objetivo de analizar la relación de causalidad entre el compromiso y la confianza en Internet por parte del consumidor, en concreto, contrastando empíricamente el efecto de la confianza sobre el compromiso del consumidor virtual –propuesto por diferentes autores en otros contextos (e.g., Morgan y Hunt, 1994; Farrelly y Quester, 2003)–. Estos autores afirman que una mayor confianza hacia el sitio web origina que el compromiso del usuario sea más elevado. Así, las relaciones entre empresa y consumidor final mantenidas a través de Internet pueden ser mejoradas mediante el diseño de estrategias de marketing de relaciones que favorezcan el desarrollo de una mayor confianza en el individuo. Ello conllevará un incremento en el compromiso con el sitio web, y establecerá bases sólidas para la consecución de relaciones más duraderas, así como el incremento en la rentabilidad de cada segmento de usuarios.

En general, el concepto de confianza ha sido considerado como un “conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que éste tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, oferta, personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos” (Ganesan, 1994). Dichas creencias se han dividido en distintas dimensiones, lo cual ha provocado que este término se considere como un constructo multidimensional, en el que se diferencian la honestidad⁶⁷ y benevolencia⁶⁸ percibidas en los comportamientos de la otra parte (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Otras variantes contempladas sobre este término, son por ejemplo, las que hacen referencia a la competencia⁶⁹ percibida en la otra parte (Roy, Dewit y Aubert, 2001; Sako y Helper, 1997), es decir, a la destreza que se percibe de la otra parte (Mayer, Davis y Shoorman, 1995; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002).

En concreto, la competencia percibida es especialmente relevante en el análisis del comportamiento del consumidor en Internet (Pavlou, 2002; Roy, Dewit y Aubert, 2001), cuya explicación se encuentra en el desconocimiento que el individuo tiene acerca de muchos de los agentes que participan en Internet, así como del propio medio a través del cual efectúan sus transacciones. Ciertas investigaciones centran sus esfuerzos en el análisis de las particularidades que la confianza presenta en las relaciones mantenidas a través de Internet (e.g., Luo, 2002; McKnight y Chervany, 2002), lo cual se debe a la inseguridad mostrada por el consumidor a la hora de efectuar sus adquisiciones a través de este nuevo medio (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000), lo que se ha convertido en uno de los mayores obstáculos para la adopción del comercio electrónico (Wang, Lee y Wang, 1998). Sin embargo, otros trabajos (e.g., Cheskin, 2000; Nielsen y Norman, 2000; Egger, 2000) destacan el hecho de que los atributos que caracterizan al sitio web –y, en

⁶⁷ Se refiere a la creencia en que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003).

⁶⁸ Refleja la creencia en que una de las partes se encuentra interesada por el bienestar de la otra (Sanzo et al., 2003), sin intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980) y motivada para buscar el beneficio conjunto (Doney y Cannon, 1997).

⁶⁹ Se refiere al grado en el que los consumidores perciben que el proveedor dispone de las habilidades y el conocimiento necesario (Coulter y Coulter, 2002).

concreto, su nivel de usabilidad–, inciden de manera significativa en las percepciones del consumidor y, consecuentemente, sobre su grado de confianza.

En definitiva, una de las definiciones más citadas en comercio electrónico acerca de la definición de confianza es la ofrecida por Mayer et al. (1995), entendiéndose por tal “la voluntad de una de las partes de ser vulnerable a las acciones de la otra parte basada en las expectativas de que la otra parte realizará una acción importante para el cliente, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar esa otra parte”. En la literatura sobre confianza en el comercio electrónico, normalmente se ve al comprador como la parte que se sitúa en la situación de vulnerable. De este modo, en Internet, el vendedor será en quien se deposita la confianza, el cual tiene la oportunidad de tomar ventaja sobre la vulnerabilidad del comprador. Asimismo, Ambrose y Jonson (1998), establecen que “la confianza vendrá determinada por la capacidad del vendedor para ser de confianza y la propensión del comprador a confiar en el vendedor –siendo un rasgo que posee el comprador y que, por tanto, varía entre compradores–. Esto último es importante en el canal Internet, ya que cuando no se dispone de mucha información acerca del vendedor por parte del comprador, la confianza vendrá determinada por la capacidad del vendedor para transmitirle confianza. Y puesto que la propensión de un comprador a confiar en el vendedor no es constante y varía a lo largo del tiempo, el vendedor deberá modificar su imagen a través de factores tales como la integridad, habilidad y benevolencia.

La confianza constituye un mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones en las que las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre. Bajo esta perspectiva, la confianza realiza una importante función para el consumidor puesto que reduce la complejidad de la información y disminuye el riesgo percibido de la transacción. El intercambio de información a través de Internet puede provocar muchos riesgos, algunos de los cuales pueden ser causados por problemas funcionales o de seguridad en los sistemas de información y comunicación técnica –incertidumbre dependiente del sistema– o pueden ser explicados por la conducta de los actores que intervienen en la transacción virtual –incertidumbre específica de la transacción– provocada por la asimétrica distribución de información entre las partes de la transacción (Grabner–Kraeuter, 2002).

En esta línea, Nöteberg, Christiaanse y Wallage (2003) analizan la confianza del consumidor en los canales electrónicos, en lo que respecta a la privacidad e integridad de la transacción, además de estudiar si el tipo de producto y la reputación del vendedor afectan o no a dicha confianza. Los autores, tras la aplicación de análisis de la varianza y covarianza, obtienen que la probabilidad de compra resultaba más alta en productos de bajo riesgo de compra (i.e., libros), vendedores conocidos y consumidores con alta seguridad ante la compra en Red. No obstante, también resultaba significativa la relación entre los consumidores con alta seguridad en las compras en Red en tiendas desconocidas. Conforme sea mayor la seguridad del individuo ante la compra virtual, los vendedores virtuales menos conocidos podrán aprovechar esta ventaja para comercializar sus productos por la Red, pues la sensación de privacidad y seguridad en las transacciones

que un usuario de este tipo pueda experimentar ante la compra en Red será más fuerte que la limitación ante la falta de reconocimiento que una tienda virtual tenga en los inicios de su actividad comercial.

No obstante, las transacciones en Red y las relaciones de intercambio no están caracterizadas únicamente por la incertidumbre, sino también por el anonimato, carencia de control y oportunismo potencial, haciendo del riesgo percibido y de la confianza, elementos cruciales de comercio electrónico. Ruiz et al. (2004), tras el estudio del grado de aceptación de Internet como canal de venta frente a los convencionales, obtienen que la confianza actúa como factor moderador entre las señales del entorno y la elección de la tienda, existiendo una relación directa con el riesgo percibido por el individuo ante el medio. En su estudio observan pequeñas diferencias entre ambos grupos de compradores de servicios turísticos, en relación a esta variable: (a) en el canal tradicional valoran más las cuestiones relacionadas con la confianza en la otra parte, que los compradores virtuales, y (b) los ítems que miden las restantes cuestiones de confianza (i.e., propensión a confiar, privacidad y seguridad), son menos valorados que la confianza en la otra parte interviniente, dándose este hecho igualmente en ambos tipos de compradores.

Pese a los trabajos arriba reseñados, el fenómeno de la confianza ha sido escasamente estudiado en el ámbito de las relaciones en Internet (Bauer, Grether y Leach, 2002) a pesar de que su implicación estratégica es indudable dada la necesidad existente de encontrar los mecanismos más eficaces en la generación de confianza en el nuevo medio (Flavián et al., 2004). Investigación reciente indica que los factores que determinan la honradez y veracidad de un minorista en Internet están relacionados con (Ryan, 2003):

(a) El comerciante virtual: Reputación percibida del vendedor, satisfacción con experiencias previas, asesoramiento ofrecido en la tienda.

(b) El diseño del sitio web: Privacidad y seguridad percibidas, sello de confianza de la empresa, estructura de navegación, tiempo de descarga, presentación de la tienda.

(c) El consumidor individual: Propensión a la confianza, familiaridad con la tienda virtual.

A modo de conclusión, podemos observar la existencia de determinados factores –implicación, receptividad ante el medio y riesgo percibido– que median la relación entre las señales del entorno y los estados internos del individuo, lo cual afectará a las conductas de compra del consumidor en Internet.

3.2.3 Estado emocional y conductas de compra del consumidor virtual

Una vez revisadas las variables que influyen en la parte S-O del modelo de Mehrabian y Russell (1974), es decir, “estímulo-estado emocional del individuo”, y analizadas los factores que median la relación entre ambas partes, pasaremos en este epígrafe a analizar la parte O-R del modelo anterior, es decir, “estado emocional del individuo-respuesta de

compra”, distinguiendo las variables que conforman el comportamiento conductual del consumidor en entornos de compra virtual, en concreto, los comportamientos de acercamiento/rechazo como la lealtad (i.e., regreso al sitio web y recomendación del sitio a otras personas) y otras opiniones de compra obtenidas por el individuo tras su visita al sitio web, además de los resultados reales de compra realizados dentro de la tienda virtual.

3.2.3.1 Comportamientos de acercamiento: Lealtad y opinión del usuario virtual sobre el sitio web

Tal y como apuntamos en el epígrafe 2.2.2 de la presente investigación, las conductas de compra del consumidor se centran en el estudio de los comportamientos de acercamiento o rechazo del individuo hacia el establecimiento comercial. Entendiendo por *comportamiento de acercamiento* al “movimiento de aproximación hacia” y por *comportamiento de rechazo*, al “movimiento de alejamiento de determinados entornos y estímulos”, cabe mencionar la existencia de cuatro tipos de comportamientos de aproximación y rechazo relacionados con las tiendas minoristas (Peter y Olson, 2001):

- (1) *Aproximación y alejamiento físico*, que puede estar relacionado con las intenciones de la clientela a un nivel básico.
- (2) *Aproximación y alejamiento exploratorio*, que puede estar relacionado con la búsqueda dentro de la tienda y la exposición de una amplia o escasa gama de productos.
- (3) *Aproximación y alejamiento comunicacional*, pudiendo estar relacionado con las interacciones con el personal de ventas.
- (4) *Aproximación y rechazo hacia el resultado y la satisfacción*, que puede relacionarse con la frecuencia de la compra repetida, además del refuerzo de tiempo y dinero gastados dentro de la tienda.

Al igual que en los entornos físicos, la literatura relacionada con esta línea de investigación –cuyos modelos principales expondremos en el siguiente epígrafe– postula que el ambiente de los establecimientos comerciales virtuales influye directamente sobre las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a aumentar o disminuir la actividad de compra. Cuando las características situacionales que componen la atmósfera web activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual significa que aumentará la probabilidad de comprar más productos dentro de la tienda (e.g., Eroglu et al., 2001, 2003; Koernig, 2003). De hecho, las valoraciones de los individuos sobre las emociones experimentadas ante el ambiente de un establecimiento predecían significativamente las medidas de acercamiento o rechazo tales como el placer de comprar en el establecimiento, el deseo de permanecer más tiempo en él y de explorarlo, el deseo de volver, la probabilidad de gastarse más dinero del previsto y la posibilidad de recomendarlo a otras personas.

Como hemos mencionado anteriormente, mientras los trabajos iniciales de la satisfacción se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980), estudios más recientes destacan que las variables afectivas inciden en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Phillips y Baumgartner, 2002) e, inclusive, en las intenciones de comportamiento (Bloemer y De Ruyter, 1999). Asimismo, la literatura confirma que los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad para recomendar y repetir su uso (Szymanski y Hernard, 2001).

En ambos casos, se confirma una relación directa y positiva entre los estados emocionales y la satisfacción del individuo sobre las intenciones de comportamiento y, en concreto, sobre la *lealtad* (Bigné y Andreu, 2004).

3.2.3.1.1 Lealtad: Intención de comportamiento

Podemos distinguir diferentes definiciones sobre este término. Berné (1997) nos lo define como “una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, a la inversa, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio”. Engel y Blackwell (1982) definieron lealtad a la marca como “la respuesta preferente, actitudinal y comportamental hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada sobre un periodo de tiempo por un consumidor”. Keller (1993) propuso que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamiento de compra repetido.

Un estudio realizado por Bawa, Landwehr y Krishna (1989) a 597 compradores de café, analiza las ventas de la tienda a partir de la lealtad hacia las marcas que tienen los individuos, así como a partir de la sensibilidad a la promoción y la importancia al precio que los individuos dan a la compra de productos en uno u otro establecimiento en función del surtido que ofrezcan y la información que aparezca en los displays. En general, los resultados de este estudio indican que los consumidores que compran en tiendas más surtidas presentan más sensibilidad a las promociones dentro de la tienda. El cuidado en la ubicación e información que aparece en los displays es más efectivo en las tiendas con gran cantidad de surtido, a la vez que se hace un uso más frecuente de las promociones en este tipo de tiendas. Por el contrario, la lealtad hacia la marca es menor en tiendas con gran cantidad de surtido que en las tiendas especializadas.

Por su parte, Barroso y Martín (1999), establecen que “la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: (1) que el cliente está satisfecho; (2) que recibe valor; (3) que repite compra; y (4) que recomienda la empresa a terceros”. El deseo de recomendación forma parte de la medida de lealtad (Zeithaml et al., 1996).

La relación entre satisfacción y lealtad constituye uno de los temas más destacados en la literatura del marketing relacional, donde junto con la satisfacción, sobresalen otros términos como la confianza (Delgado y Munuera, *in press*) y el compromiso (Pritchard et

al., 1999), que están fuertemente relacionados con las intenciones futuras (Garbarino y Johnson, 1998). Los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de recomendar y, en definitiva, entablar una *comunicación boca-oído* positiva (Attanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Westbrook, 1987).

En este sentido, Dick y Basu (1994) y Hagel y Armstrong (1997) consideran que la comunicación boca-oído favorable es consecuencia directa de la lealtad e, igualmente, Zeithaml et al. (1996), consideran la primera como una subdimensión de la segunda, es decir, el deseo de decir cosas positivas sobre un determinado proveedor, así como el deseo de recomendarlo, forman parte de su medida de lealtad. En efecto, Zeithaml et al. (1996) ofrecen un modelo conceptual relativo al estudio del impacto de la calidad del servicio sobre determinados comportamientos del individuo. Comportamientos en los que incluye, precisamente, la lealtad, en concreto: (1) *lealtad* –decir cosas positivas sobre la empresa a otras personas, recomendar la empresa a alguien que busca tu consejo, animar a amigos y familia para hacer negocios con la empresa, considerar la empresa como tu primera elección para comprar sus servicios, hacer más negocios con la empresa en los próximos años–; (2) *propensión al cambio de establecimiento* –hacer menos negocios con la empresa en los próximos años, llevar tus negocios a un competidor que ofrezca mejores precios; (3) *disposición a pagar más* –continuar haciendo negocios con la empresa aunque sus precios incrementen algo, pagar un mayor precio que en un competidor debido a los beneficios que actualmente recibes de la empresa; (4) *respuestas externas al problema* –cambiar a un competidor si experimentas un problema de servicio con la empresa, quejarse a otros clientes si experimentas un problema con el servicio de la empresa, quejarse a agencias externas en caso de experimentar un problema con el servicio ofrecido por la empresa; y (5) *respuestas internas al problema* –quejarse a los empleados de la empresa si experimentas algún problema con el servicio ofrecido por la empresa–) que indican si los consumidores van a continuar o van a abandonar la compañía. Los resultados de ese estudio empírico realizado a cuatro compañías (i.e., un fabricante de ordenadores, una cadena minorista, una aseguradora de automóviles y una aseguradora de seguros de vida) examinan las relaciones existentes entre las intenciones comportamentales de los consumidores, mostrando una fuerte evidencia de estar influenciados por la calidad del servicio.

En esta línea, un reciente estudio realizado por Yi y La (2004) examina cómo la lealtad influye en la relación producida entre la satisfacción del consumidor y la intención de recompra. Considerando el efecto del tiempo, el estudio introduce las denominadas “expectativas adaptadas”, las cuales hacen referencia a las nuevas expectativas que adquiere el consumidor tras su experiencia de consumo. Por tanto, las autoras investigan el rol de dichas expectativas dentro de la relación satisfacción-intención de recompra –relación ampliamente estudiada en la literatura– y, a través del paradigma expectación-disconfirmación de Oliver (1980), demuestran cómo la lealtad actúa como variable moderadora entre dicha relación. En este sentido, sostienen que el término lealtad

presenta dos enfoques: comportamental y actitudinal (Dekimpe, Steenkamp, Mellens y Abeele, 1997; Dick y Basu, 1994).

En la misma línea, Bigné y Andreu (2004) realizaron una investigación centrada en el estudio de las relaciones existentes entre las emociones, satisfacción y lealtad del individuo que compra en dos tipos de establecimientos: centro comercial y centro urbano. Partiendo de investigaciones previas, postulan que las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emociones y éstas en el comportamiento de compra. Según las teorías evaluativas de las emociones (Ellsworth y Smith, 1988), los consumidores evalúan cognitivamente el resultado de un proveedor bajo dos dimensiones: valencia y agencia, indicando el primero de ellos si la evaluación es positiva o negativa, refiriéndose el segundo a las evaluaciones que realizan los individuos sobre quién o qué es el causante de las emociones. A partir de estas premisas, establecen que las emociones positivas influyen positivamente en la satisfacción y las negativas influirán negativamente en éstas últimas. Asimismo, plantean un efecto directo entre satisfacción y lealtad, es decir, a niveles crecientes de satisfacción, mayor será la lealtad del consumidor hacia el entorno comercial. En concreto, la lealtad fue medida mediante cuatro indicadores, a partir de Zeithaml et al., (1996), específicamente, decir cosas positivas del entorno comercial, recomendar, animar a que lo visiten y continuar comprando próximamente. Como principales resultados obtienen que en ambos entornos comerciales –centro comercial y centro urbano– se muestra una influencia positiva y directa de los elementos ambientales sobre las emociones, así como sobre la satisfacción. Asimismo, las emociones positivas influyen directamente sobre la satisfacción y, a su vez, ésta influye sobre la lealtad. Concluyen que, durante la participación del cliente en el entorno comercial, existen potenciales situaciones generadoras de emociones de mayor o menor intensidad, como consecuencia de los encuentros entre el cliente con los empleados, factores ambientales, encuentros con otros clientes, etc., que suscitarán emociones. Éstas influirán, según el esquema presentado en su trabajo, tanto en la satisfacción como en su lealtad. Por tanto, desde la perspectiva del marketing, el objetivo se centraría en emocionar positivamente al consumidor (Alonso, 2000) a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización.

Con similar orientación, aunque aplicado al sector de servicios turísticos, Gallarza y Gil (2005) proponen un modelo –bajo el paradigma de Holbrook– sobre las dimensiones del valor (i.e., eficiencia, calidad de servicio, valor social, entretenimiento, estética, coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo gastados) y su relación con el valor percibido del consumidor, la satisfacción y la lealtad, a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Este estudio confirma la existencia formal de tal cadena (i.e., calidad-valor percibido-satisfacción-lealtad), a la vez que ilustra con ello la importante complejidad que presentan las dimensiones de valor caracterizadas por ser sensiblemente más elevadas para el caso del consumidor de servicios turísticos. Por tanto, en este trabajo observamos nuevamente la relación que antepone satisfacción a lealtad, entendiendo a la primera como de naturaleza cognitivo-afectiva y a la segunda como resultado final de

comportamiento, siendo en consecuencia la primera antecedente de la segunda. Los resultados generales de este estudio muestran implicaciones prácticas para los gerentes turísticos pues, según los resultados obtenidos, estos pueden asumir que el nivel de lealtad del turista, tanto en comportamiento de repetición futura como en comunicación boca-oído positiva, proviene de un nivel alto de satisfacción. Además, las dimensiones extrínsecas del valor –más utilitarista– tales como la eficiencia y calidad están relacionadas con el comportamiento de lealtad, y las dimensiones intrínsecas –más hedonistas– tales como el valor y el entretenimiento están relacionadas con la satisfacción. Este último resultado parece ser más consistente con la naturaleza afectiva de la satisfacción, especialmente cuando, tras la información obtenida en el modelo revisado, se considera que no existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción, sino que se ve mediada dicha relación por el valor percibido por el consumidor.

Tradicionalmente, la mayoría de los investigadores se han centrado en el enfoque comportamental de la lealtad. Así, Newman y Werbel (1973) definen consumidores leales a “aquellos que recompran una marca, consideran solo esa marca y no buscan información sobre otras marcas”. Igualmente, Tellis (1988) mide la lealtad como “una frecuencia de compra repetida” o “como el volumen relativo de compra de la misma marca”.

Bajo esta perspectiva, Cebollada (2004), analiza las diferencias de lealtad a la marca comparando canales virtuales y físicos. Este autor parte de las investigaciones realizadas por Alba et al. (1997) y por Burke et al. (1992), que establecen que cuando los consumidores tienen menos información sobre los atributos del producto para tomar una decisión, suelen ocurrir dos cosas: por un lado, conceden más importancia a la marca, ya que ésta juega en estos casos un papel denominado como “efecto halo” puesto que permite inferir los valores de los atributos desconocidos; por otro lado, es mucho más probable que vuelvan a comprar la misma marca que en ocasiones anteriores, es decir, que se muestran más leales a la marca. En definitiva, Cebollada (2004) postula que ante situaciones de menor información y mayor riesgo percibido los consumidores lo minimizan aumentando la lealtad. Y para la mayoría de las categorías de productos (al menos, los que se venden en supermercados), la información es más difícil de transmitir en una tienda virtual que en una física. El autor, destaca además otras razones a favor de una mayor lealtad en Internet. Una es que los compradores de Internet valoran mucho la comodidad y rapidez para hacer sus compras, por lo que no están dispuestos a dedicar mucho tiempo a las mismas, siendo una de las maneras de simplificar y acortar el proceso de compra el comprar lo mismo que en ocasiones anteriores. Otra razón es que en Internet existen determinadas herramientas que facilitan enormemente la automatización de las compras y aumentan la lealtad. En el caso de supermercados virtuales, existen las denominadas “listas personales” o “listas de última compra” que los consumidores pueden utilizar para hacer la compra de manera casi automática, comprando siempre los mismos productos. Además, mediante el modelo de elección de Colombo y Morrison

(1989) el autor comprueba que en las categorías de productos en las que predominan atributos sensoriales, la diferencia entre la lealtad en la tienda virtual y física es mayor que en las categorías en las que la importancia de los atributos sensoriales es menor. Esto, de alguna manera, equivale a decir que cuando hay menos información sobre el producto los consumidores son más leales a una marca previamente consumida.

No obstante, más recientemente lealtad también ha sido definida desde una perspectiva actitudinal. La lealtad actitudinal incluye aspectos cognitivos, afectivos y conativos (Oliver, 1997) y Oliver (1999) establece cuatro fases para que un consumidor llegue a ser leal: (1) la lealtad en la fase cognitiva está basada en, o bien el conocimiento previo, o bien en la experiencia basada en información sobre la marca; (2) la lealtad en la fase afectiva hace referencia al agrado o actitud del individuo hacia la marca, a través de la acumulación de satisfacciones y sentimientos que durante varias ocasiones el consumidor obtiene de la marca. No obstante, esta forma de lealtad puede permanecer en el sujeto para cambiar; (3) la lealtad conativa se define como una intención comportamental del cliente para seguir comprando un producto en el futuro, y por consiguiente, es más fuerte para alejarla del individuo que la lealtad afectiva (Oliver, 1999; Pedersen y Nysveen, 2001); y (4) la lealtad de acción es la fase en la cual la intención motivada se transforma en acción. La lealtad de acción está relacionada con el enfoque comportamental. La visión de Oliver (1997), por tanto, abre un nuevo enfoque sobre el desarrollo de la lealtad desde la actitud hacia el comportamiento.

En definitiva, la definición de Oliver (1997) que incluye aspectos actitudinales y comportamentales, establece que la lealtad del cliente se refiere a “una profunda responsabilidad de recompra o reelección de un producto o servicio preferido de manera sistemática en el futuro, a pesar de que las influencias situacionales y los efectos del marketing pudieran tener el potencial suficiente para causar comportamientos de cambio”

Por tanto, partiendo de la literatura y tras la exposición de tales conceptos, entendemos que la lealtad constituye un comportamiento de acercamiento del individuo hacia la tienda provocado por la aplicación de estímulos ambientales que le producen estados emocionales positivos además de satisfacción durante su experiencia de compra. Comportamiento de aproximación relacionado, en concreto, con la posible futura repetición de la compra y con la recomendación del establecimiento a otras personas – cuarto tipo de comportamiento que nos expone Peter y Olson (2001) en la clasificación apuntada anteriormente–.

De hecho, la lealtad hacia el establecimiento virtual es definida por Anderson y Srinivasan (2003) como “la actitud favorable del cliente hacia una empresa que se manifiesta en un comportamiento de repetición de compra”. Estos autores investigan el impacto de la satisfacción sobre la lealtad en un contexto de comercio electrónico. Basándose en Oliver (1980), la *e-satisfaction*⁷⁰ fue medida a través de ítems como “estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio web”, “mi elección de compra en este

⁷⁰ Este término hace referencia a la satisfacción del consumidor sobre su experiencia de compra previa realizada en un establecimiento comercial virtual (Anderson y Srinivasan, 2003).

sitio web ha sido acertada”, “pienso que hice lo correcto comprando en este sitio web”, etc. Por otro lado, basándose en Gremler (1995) y en Zithaml et al. (1996), la *e-loyalty*⁷¹ fue medida mediante ítems como “intento utilizar este sitio web siempre que necesito realizar una compra”, “rara vez considero cambiarme a otro sitio web”, “cuando necesito realizar una compra, este sitio web es mi primera elección”, etc. Los resultados de su trabajo indican que pese a que la satisfacción del consumidor virtual tiene un impacto sobre la lealtad del consumidor hacia el sitio web, esta relación es moderada por dos constructos: (a) factores individuales de los consumidores (i.e., tamaño de la compra, inercia, motivación); y (b) factores relacionados con la empresa virtual (i.e., confianza y valor percibido). De entre los factores individuales de los consumidores, únicamente la motivación y el tamaño de la compra mostraron poseer un impacto acentuado en la relación entre la satisfacción y la lealtad electrónica, mientras que la inercia inhibe el impacto entre ambas variables. Con respecto a los factores relacionados con la empresa virtual, tanto la confianza como el valor percibido desarrollados por la compañía, realzan significativamente el impacto entre la satisfacción y la lealtad del usuario web.

Al respecto, Flavián, Guinalú y Gurrea (2005) analizan la usabilidad percibida sobre la lealtad de los usuarios hacia los sitios web. Sus resultados confirman que la confianza de los usuarios incrementa cuando el individuo percibe que el sistema es usable, lo cual incrementa el grado de lealtad hacia el sitio web. Del mismo modo, un incremento de la usabilidad percibida produce una influencia positiva sobre la satisfacción del usuario, lo cual también genera un incremento de la lealtad hacia el sitio web. Además, estos autores también obtienen que la confianza depende parcialmente del grado de satisfacción del consumidor hacia el sitio web.

En la misma línea, Bigné et al. (2004) analizaron los factores que influyen en la compra –formación, género y nivel de ingresos, satisfacción e intenciones de comportamiento en los entornos virtuales. A partir de la estructura conceptual de la satisfacción de Oliver (1997), estos autores miden las intenciones de comportamiento en términos de comunicación boca-oído, lealtad y disposición a pagar más. En concreto, la lealtad la miden a través de las aportaciones de Zeithaml et al. (1996), anteriormente apuntadas, obteniendo como resultados de su investigación cualitativa una relación positiva entre un nivel de formación más elevado y la compra en Internet, la satisfacción con experiencias anteriores influye positivamente en la compra a través de Internet y, finalmente, a medida que aumenta la satisfacción del consumidor mayor es su lealtad hacia Internet como canal de compra.

Otro trabajo relacionado con esta línea de investigación (Rodgers, Negash y Suk, 2005), se centra en el estudio de los efectos de la experiencia virtual de los individuos sobre la relación entre la satisfacción y lealtad virtual y sobre los antecedentes hacia la satisfacción del usuario web. Tras una encuesta realizada a 836 individuos analizando las diferencias existentes entre los encuestados con alta y baja experiencia en Internet, la

⁷¹ En este caso, el vocablo se define como la actitud favorable del cliente hacia un establecimiento comercial electrónico resultante de un comportamiento repetido de compra (Anderson y Srinivasan, 2003).

relación entre la satisfacción y la lealtad en un entorno virtual resultó ser más fuerte para aquellos usuarios con más experiencia en el medio virtual que para los individuos con menos experiencia. En cuanto a los antecedentes hacia la satisfacción en contextos virtuales (i.e., calidad de la información –información y entretenimiento–, calidad del sistema –interactividad y acceso–, calidad del servicio –tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía–) también obtuvieron diferencias entre los consumidores con alta y baja experiencia en el entorno web. En concreto, para los consumidores con más experiencia en la Red, la satisfacción virtual se veía influida por factores que presumiblemente son más importantes para la calidad del servicio web, tales como la calidad del sistema y la calidad propia del servicio. Para los consumidores con menos experiencia en el entorno virtual, la satisfacción web se veía únicamente influida por la calidad de información. La causa de esto último se basaba en que una de las subdimensiones del constructo “calidad de la información” era el entretenimiento, lo cual era considerado por los expertos como una señal secundaria a la consecución de la tarea. Por todo ello, estos autores concluyen que las organizaciones deben desarrollar y proveer diferentes servicios en función de si dirigen su oferta a consumidores con alta o con baja experiencia en este tipo de contextos.

Partiendo de todas las perspectivas que encierra el concepto de lealtad, y puesto que nuestras preferencias de análisis van encaminadas hacia la perspectiva comportamental, denotaremos esta variable con el nombre de “intención de comportamiento” –refiriéndonos en concreto al posible regreso a la tienda y su recomendación a otras personas–, con el fin de evitar posibles confusiones en su interpretación.

3.2.3.1.2 Opiniones del individuo tras su visita al establecimiento virtual

Además de las respuestas comportamentales relacionadas con la lealtad hacia el sitio web, entendida bajo el enfoque actitudinal anteriormente apuntado (i.e., posibilidad de regreso al punto de venta y recomendación del establecimiento a otras personas), la literatura relacionada con esta línea de investigación recaba información sobre otras opiniones que emanan de los consumidores tras su visita al establecimiento virtual, tales como, si se habrían gastado más dinero dentro del establecimiento, si habrían comprado más productos, si habrían permanecido más tiempo, si a partir de su visita a esa tienda virtual potenciaría su interés por visitar más tiendas virtuales similares, etc. (Eroglu et al., 2003).

3.2.3.2 Resultados reales de compra realizados dentro del establecimiento

Estas respuestas conductuales, aunque en cierta medida considerándose también como respuestas de acercamiento/rechazo al sitio web, suelen medirse de forma separada de las anteriores debido principalmente a su carácter cuantitativo. En concreto, hacemos mención a resultados de compra conseguidos a través de la captura de los registros realizados por los sujetos durante su visita al sitio web. Resultados como el dinero

gastado, los productos comprados, la forma de pago utilizada, el tiempo de permanencia en el sitio web, son aspectos medidos por Donovan y Rossiter (1982) y Sherman et al. (1997), en entornos de compra físicos.

3.3 Modelos de medición del impacto del ambiente virtual o diseño web del punto de venta sobre el consumidor

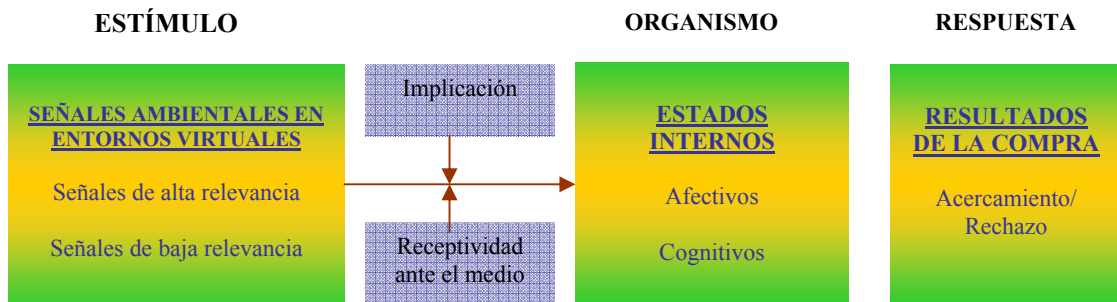
Tal y como apuntábamos al concluir el capítulo segundo, tras la revisión de la literatura relacionada con el estudio del ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento del consumidor, hemos de señalar que pese a la relativa actualidad del tema, existe un considerable conjunto de estudios que analizan estos efectos en entornos convencionales. No obstante, el efecto del diseño del punto de venta virtual sobre el comportamiento del usuario de Internet, todavía no se considera una línea de investigación suficientemente documentada.

Partiendo de esta limitación, en este epígrafe nos centraremos en aquellos estudios que se aproximan a esta corriente y que, a partir de los cuales, desarrollaremos nuestro análisis empírico con el principal objetivo de poder contribuir, en la medida de lo posible, al desarrollo de esta línea de investigación, a la vez que intentar ofrecer algunos resultados potencialmente aplicables para los contextos detallistas virtuales en el desarrollo de sus estrategias de merchandising en general, y diseño de sus portales de venta, en particular.

Así, para comenzar, destacamos el trabajo de Eroglu et al. (2001), los cuales desarrollan un modelo proponiendo que, al igual que los puntos de venta físicos, las tiendas detallistas de la Red también crean un ambiente que afecta a las reacciones del comprador. Aunque ese ambiente carezca de las señales táctiles y olfativas con que sí cuentan los formatos convencionales, los vendedores virtuales pueden manipular las señales visuales (mejorándolas con señales auditivas) que pueden producir reacciones afectivas en la web. De manera similar a los estímulos manifestados por los consumidores dentro de las tiendas convencionales, esos efectos ambientales virtuales (e.g., colores, gráficos, distribución o forma de disposición de los productos y diseño de la página web, en general) pueden proporcionar al consumidor información relevante sobre el detallista (e.g., cualidades del minorista, público objetivo...) a la vez que influir sobre las respuestas de compra durante la visita a la web (Eroglu et al., 2003).

Partiendo del estudio de Donovan y Rossiter (1982), Eroglu et al. (2001) basan su modelo en el ambiente virtual (figura 3-8) bajo el paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R) de psicología ambiental de Mehrabian y Russell (1974).

FIGURA 3–8 UN MODELO E–O–R DE RESPUESTA DEL CONSUMIDOR EN COMPRAS A TRAVÉS DE LA RED

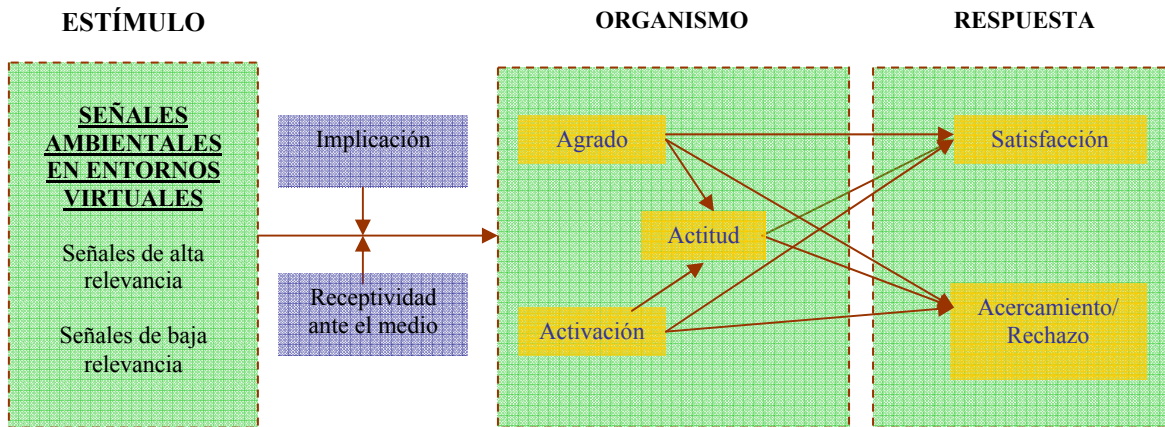


Fuente: Eroglu, Machleit y Davis (2001)

Este modelo establece que la atmósfera de la tienda virtual está compuesta por, tal y como los autores denominaron, “*high and low task relevant*”. Las señales ambientales que hacen referencia a aquellas “señales de alta relevancia informativa para el desarrollo de la tarea de compra” (del inglés, “*high task-relevant*”) incluyen “todos los descriptores del sitio web (verbales o fotográficos) que aparecen en la pantalla, los cuales facilitan y permiten realizar las compras a los usuarios virtuales (e.g., descriptores de los productos como el precio, aspectos de venta, políticas de entrega y devolución de los productos, imágenes de la mercancía, elementos de ayuda para facilitar la navegación a través de la web, etc.). Y las “señales de baja relevancia informativa para el desarrollo de la tarea de compra” (del inglés, “*low task-relevant*”), hacen referencia a “la información de la web que es relativamente inconsecuente con la tarea de compra propiamente dicha” (e.g., colores, bordes, fondos de pantalla, estilos de letra, animaciones, música y sonidos, elementos de entretenimiento como juegos o concursos, mostradores web, premios, club de socios, etc.). Estas últimas señales ambientales incrementan las características hedónicas (Childers et al., 2001) y experienciales (Mathwick et al., 2001), en la compra virtual. En el caso de minoristas físicos con presencia en la Red, las señales del entorno virtual “*low task-relevant*” llegan incluso a provocar efectos de recuerdo en la compra convencional (Eroglu et al., 2001). Bajo este respecto, los autores postulan una serie de proposiciones partiendo de estudios relacionados con el ambiente en entornos físicos, para comprobar sus efectos en entornos virtuales, lo cual procedieron a contrastar empíricamente dos años más tarde.

Así, Eroglu et al. (2003) desarrollan dos portales diferentes de venta de ropa a través de Internet –en concreto, venta de camisetas y polos con diferentes diseños serigrafiados a elegir por el consumidor–, incluyendo en una de ellas “señales de alta relevancia” y en la otra, además, le incorporan “señales de baja relevancia”. Debido a que el propósito de este estudio consistía en contrastar empíricamente el modelo general de efectos virtuales propuesto por estos autores en el 2001, la estructura del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta estructurado como se muestra en la figura 3–9.

FIGURA 3–9 MODELO FINAL E-O-R DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA VIRTUAL



Fuente: Eroglu, Machleit y Davis (2003)

En este modelo podemos observar la introducción de dos de las tres variables internas de la escala PAD (i.e., placer o agrado, activación y dominación) de Mehrabian y Russell (1974), partiendo de la recomendación de Russell (1979) sobre que las dimensiones placer y activación, por sí mismas, pueden representar adecuadamente el rango de emoción mostrada como respuesta del consumidor ante el estímulo ambiental, descartando por tanto la variable dominación de su modelo. Como estado cognitivo, puesto que con ello hacen referencia a aquello que el consumidor mantiene en su mente, en relación a la adquisición, procesamiento, retención y recuperación de la información, describiendo por tanto, los procesos y estados mentales internos del individuo, que incluyen las actitudes, creencias, atención, comprensión, memoria y conocimiento. En consecuencia, dentro de este contexto de compra artificial, Eroglu et al. (2003) interpretan como estado cognitivo a aquellos elementos relacionados con la forma en que los compradores virtuales interpretan la información proporcionada a través de la pantalla, eligen de entre los distintos productos y sitios alternativos, además de conocer las actitudes hacia las tiendas virtuales. Así, su modelo se estudia el proceso actitudinal (Ajzen y Fishbein, 1977) que presenta el consumidor ante los estímulos atmosféricos proyectados y su influencia sobre las respuestas de comportamiento, y el amplio espectro de implicaciones para la gerencia que ello puede proporcionar a los comerciantes minoristas (Peter y Olson, 1987). Ante esto, el análisis de las respuestas comportamentales del individuo en términos de satisfacción y acercamiento/rechazo (e.g., dinero gastado, volver a la tienda, recomendarla a terceros, etc.) constituye uno de los principales retos de estos autores.

Tras el estudio experimental realizado por estos autores, junto con la cumplimentación final de un cuestionario por cada uno de los 328 componentes de la muestra –de los cuales el 48% nunca habían comprado a través de la Red y el 12% habían comprado en Internet más de cinco veces–, la principal conclusión este trabajo, es que conforme se van incrementando las características ambientales de la tienda virtual (i.e., incorporación de señales de “baja relevancia” junto con señales de “alta relevancia”), el portal de venta mejora el nivel de placer percibido por el comprador. No obstante, este efecto se ve

moderado por la implicación y grado de reacción del consumidor ante las variables ambientales. Además, el efecto del ambiente web sobre la actitud, satisfacción y comportamientos de acercamiento/rechazo de los usuarios virtuales, no es directo sino que su resultado está condicionado por las experiencias emocionales que manifiesta el comprador ante los estímulos proyectados por ese entorno de compra virtual (Eroglu et al., 2003).

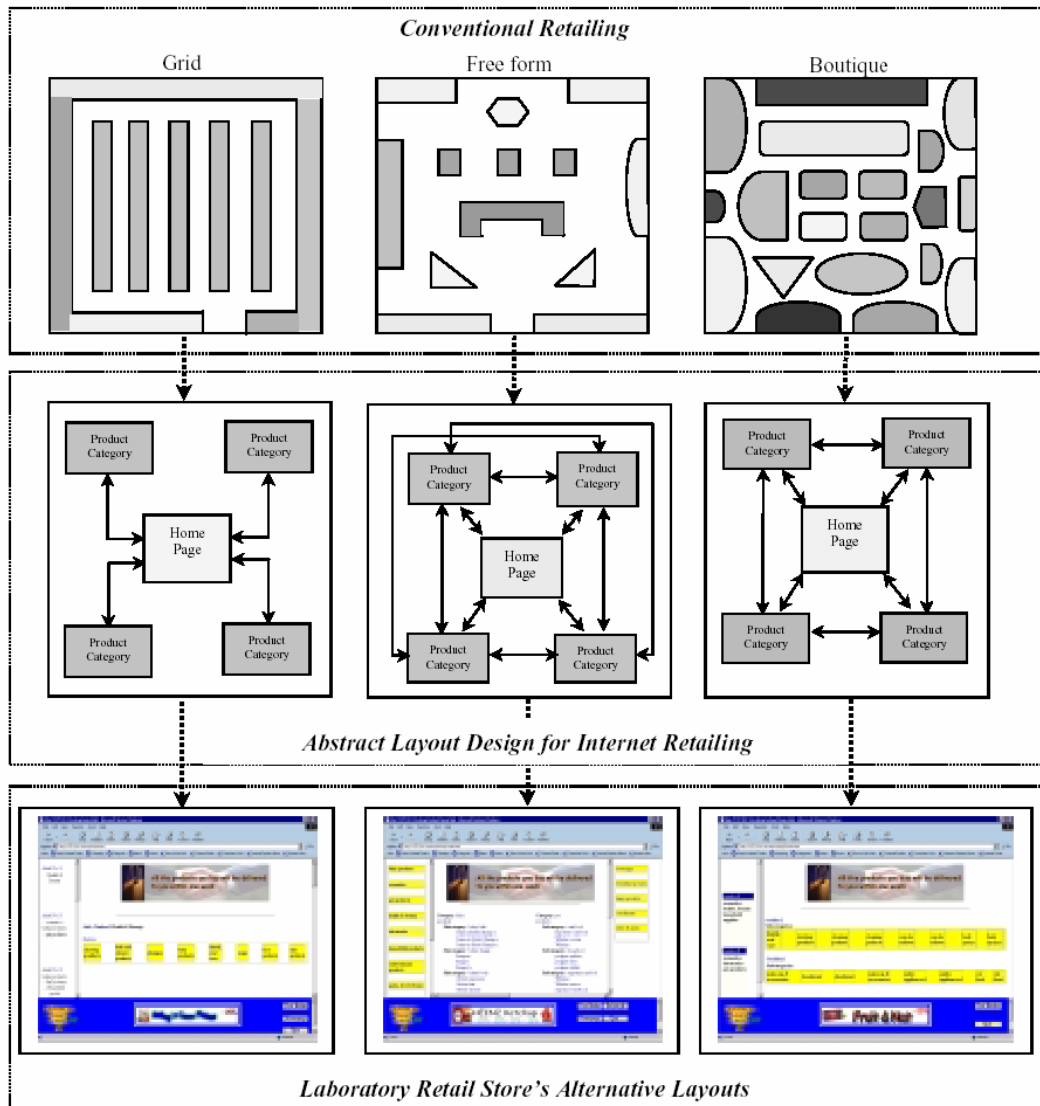
En la misma línea, Bigné et al. (2004) realizaron una investigación cualitativa con reuniones de grupo, centrada en el estudio de la influencia del perfil (i.e., nivel de formación, género y nivel de ingresos), satisfacción y actitud del consumidor ante la estrategia de producto y precio en los entornos virtuales, además de analizar las consecuencias de la satisfacción en la compra virtual, en términos de intenciones de comportamiento, y en concreto, comunicación boca-oído (e.g., Duhan, Jonson, Wilcox y Harrell, 1997; Ennew, Banerjee y Li, 2000), lealtad (Zeithaml et al., 1996) y disposición a pagar más (e.g., Zeithaml et al., 1996). La lealtad fue medida mediante algunos de los indicadores propuestos por Zeithaml et al. (1996), en concreto, realizar comentarios positivos del entorno comercial así como el deseo de recomendarlo. Obtienen como principales resultados los siguiente: (1) Los usuarios web con elevado nivel de formación presentan una actitud más positiva ante las nuevas tecnologías que el resto de consumidores, y a su vez, presentan una predisposición favorable ante la compra a través de Internet, tanto actual como futura. No obstante, no apreciaron diferencias básicas en cuanto a la actitud ante la compra en Internet en función del género ni el nivel de ingresos; (2) respecto a la utilidad proporcionada por los distintos productos y servicios ofertados, estos autores comprobaron que los usuarios virtuales no compradores solamente aceptaban adquirir intangibles o productos con un elevado grado de diferenciación –bienes de búsqueda– y siempre mediante pago contra reembolso. En cuanto a la sensibilidad al precio, los sujetos que poseían mayor conocimiento del medio, sí consideraban a esta variable como un factor determinante a la hora de realizar sus compras; (3) las características de los productos y servicios influían en el valor añadido que proporcionaban al usuario de Internet, siendo mayor la predisposición de compra en los bienes de búsqueda; y (4) la relación entre satisfacción y decisión de compra, así como entre satisfacción y lealtad, resultó ser muy estrecha, sugiriendo en consecuencia estos autores, que las empresas que realicen comercio electrónico deberían analizar continua y sistemáticamente los factores relacionados con la compra que generan satisfacción en el consumidor tales como la variedad de productos, el plazo de entrega, el nivel de precios, la atención al cliente, etc.

Partiendo del modelo de Eroglu et al. (2001, 2003), Sautter, Hyman y Lukosius (2004) extienden su marco de referencia introduciendo el concepto de entornos duales, mediante la integración de investigación multidisciplinar sobre los entornos virtuales. En concreto, establecen que el modelo de Eroglu et al. (2001, 2003) que propugna que algunas variables hasta ahora estudiadas en entornos físicos (e.g., presencia de otras personas, olores, texturas, temperatura) son irrelevantes para los entornos minoristas virtuales,

presenta ciertas carencias puesto que no tiene en cuenta que los compradores virtuales operan simultáneamente en dos entornos definidos: (1) entorno físico en el cual se produce la interacción hombre-máquina y (2) entorno de la tienda que provoca una experiencia virtual. Por tanto, estos autores postulan que el comerciante virtual no sólo debe controlar los efectos directos de las señales proyectadas por la tienda virtual sino también controlar los efectos de los posibles entornos físicos en los que opera el usuario a la hora de entrar en contacto con la Red. Están de acuerdo con Eroglu et al. (2001) en que la tienda virtual carece de algunas dimensiones que puede ofrecer el entorno real. No obstante, sugieren otros elementos adicionales que forman parte de los entornos de compra en Red: la vigorosidad, la interactividad, el simbolismo y los elementos sociales. La *vigorosidad o vivacidad* hace referencia a la riqueza de información ambiental que se presenta en los sentidos humanos. La viveza de medios de comunicación de masas (e.g., televisión) está en función de dos dimensiones: intensidad o resolución de la información sensorial y amplitud o número de dimensiones sensoriales actualmente activadas. No obstante, pese a que la viveza del medio web es una característica altamente deseable para las tiendas virtuales, la excesiva estimulación –al igual que ocurre en las tiendas físicas– puede llegar a abrumar a los consumidores (Steenkamp y Baumgartner, 1992). En lo que respecta a la *interactividad*, Sautter et al. (2004) la entienden como la vulnerabilidad y receptividad de entornos mediados por ordenador para controlar al usuario. Por ejemplo, una interactividad reducida puede frustrar a los consumidores y disminuir su agrado hacia el sitio web (Dailey, 2001). El incremento de interactividad puede provocar en el usuario la percepción de una navegación más fácil lo cual mejorará su nivel de agrado derivado de su experiencia web (Childers et al., 2001). Igualmente, los *símbolos* son altamente necesarios para facilitar la navegación o, incluso, indicar la credibilidad y reputación del sitio. Por último, los *elementos sociales* se representan en las tiendas virtuales como agentes de compra en Red y comunidades virtuales. Estos elementos sociales pueden facilitar la búsqueda o elección del producto, influyendo favorablemente en los estados cognitivos y afectivos de los clientes.

En esta línea, Vrechopoulos (2002) investiga los efectos del diseño de la tienda sobre el comportamiento del consumidor dentro de un entorno minorista virtual del sector de la alimentación, utilizando para ello un enfoque causal. Con el objeto de conseguir tal propósito, el autor creó un laboratorio de experimentación virtual mediante el cual analizó el comportamiento del consumidor ante la aplicación de tres versiones de diseño web distintas (figura 3–10): *en red* –utilizada comúnmente por las tiendas de ultramarinos convencionales puesto que su diseño facilita la localización de los productos con rapidez–, con *forma libre* –lo cual incrementa el tiempo que los consumidores están dispuestos a permanecer en la tienda. Utilizada normalmente para grandes tiendas de descuento–, y *en circuito o círculo* –ofrece una inusual, interesante y entretenida experiencia de compra, lo cual incrementa la compra por impulso.

FIGURA 3-10 ALTERNATIVAS DE DISEÑO DE LA TIENDA MINORISTA VIRTUAL



Fuente: Vrechopoulos (2002)

Este autor obtiene finalmente que los diseños más eficaces para un establecimiento minorista virtual, basándose en determinados parámetros que conforman el diseño del mismo (i.e., utilidad percibida, facilidad de uso, entretenimiento, tiempo, efectividad de la promoción, compras por impulso), dentro del sector de alimentación y en comparación con una tienda de ultramarinos convencional, son los siguientes (cuadro 3-7).

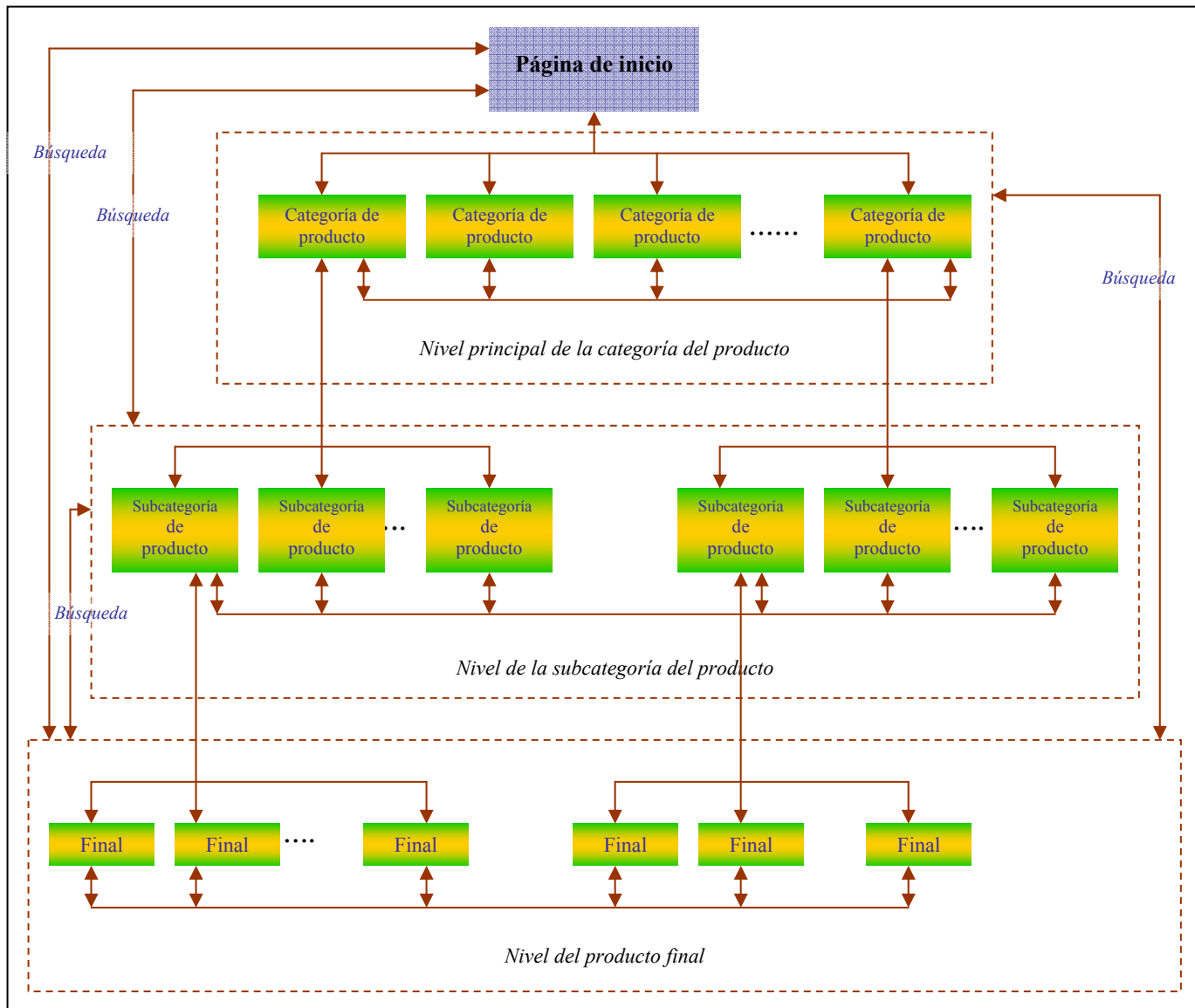
CUADRO 3-7 RESULTADOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA MINORISTA CONVENCIONAL VS. VIRTUAL

VARIABLES	DISEÑO MÁS EFECTIVO	
	COMERCIO MINORISTA TRADICIONAL	COMERCIO MINORISTA VIRTUAL
Utilidad percibida	Red	Diseño libre
Facilidad de uso	Diseño libre	Red
Entretención	Circuito	Diseño libre
Tiempo	Diseño libre	Circuito-Diseño libre
Efectividad promocional	Circuito	No se ve afectada por el diseño de la tienda
Compras por impulso	Circuito	No se ven afectadas por el diseño de la tienda

Fuente: Vrechopoulos (2002)

Señalar finalmente al respecto, que la combinación del diseño en red junto con el diseño libre, supone el nacimiento de un nuevo diseño “*freegrid*” para las tiendas de ultramarinos virtuales (figura 3-11), en la cual se utiliza una estructura jerárquica (categorías-subcategorías-producto final) dispuestos a través de un catálogo de productos situado en el marco izquierdo de la pantalla, tal y como se hace en el diseño en red, además de ofrecer numerosas posibilidades navegacionales (e.g., buscador), tal y como aparece en el diseño libre.

FIGURA 3–11 DISEÑO “FREEGRID” PARA ESTABLECIMIENTOS VIRTUALES MINORISTAS



Fuente: Vrechopoulos (2002)

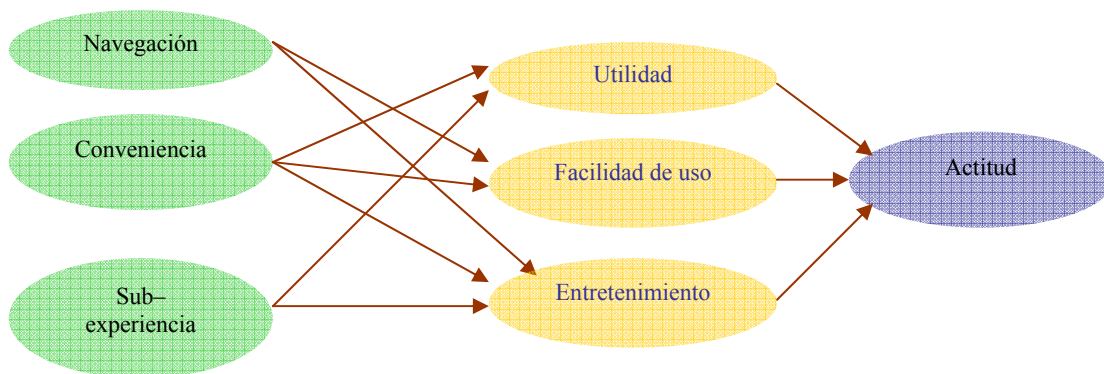
En un trabajo posterior, Vrechopoulos, O’Keefe, Doukidis y Siomkos (2004), parten de los planteamientos anteriores sobre el diseño virtual de los establecimientos, con el objeto de analizar si tales diseños afectan significativamente sobre el comportamiento del individuo –en concreto, sobre la utilidad percibida, facilidad de uso, entretenimiento y tiempo–, además de comprobar si los diferentes diseños dan lugar a diferencias en los resultados tal y como ocurre en los estudios empíricamente contrastados en la literatura de comercio convencional. Estos autores, tras la aplicación del ANOVA correspondiente que les permite descubrir tales diferencias, comprueban que en un contexto virtual el diseño tradicional –en red, diseño libre, en círculo– no es directamente aplicable, pues los efectos de los diferentes diseños web sobre las respuestas del individuo no corresponden con lo establecido en la literatura de comercio convencional al respecto de ahí que los

autores sugieran una adaptación de los diseños virtuales y utilización de los mismos con especial cuidado por parte de los comerciantes, para conseguir los efectos deseados en las respuestas del consumidor. En concreto, las contradicciones principales se centran en los siguientes aspectos:

- (a) Ante la evidencia empírica de que los consumidores perciben el diseño en red del establecimiento convencional más útil para realizar compras planificadas en comparación con los otros dos diseños, en un entorno virtual el de diseño libre resulta ser más útil para el consumidor.
- (b) Si en una tienda física el diseño libre es considerado por el consumidor como más fácil para su uso, desde una perspectiva virtual resulta ser el de diseño en red.
- (c) La literatura al respecto establece que el diseño en círculo resulta más entretenido para el consumidor durante su actividad de compra en la tienda física. En un entorno virtual estos autores obtienen que la que produce mayor entretenimiento es la tienda de diseño libre.
- (d) Frente a la evidencia sobre un mayor gasto en tiendas convencionales de diseño libre, a nivel virtual también se obtiene este efecto en diseños circuito.

Por su parte, Childers et al. (2001), también dirigen su análisis hacia el estudio de las variables ambientales virtuales, aunque enfocando sus pretensiones investigadoras hacia el análisis de las motivaciones placenteras o hedónicas frente a las motivaciones utilitarias de la compra artificial, y contrastando cómo esas motivaciones afectan a la actitud del consumidor durante su visita al sitio web (figura 3–12).

FIGURA 3–12 MOTIVACIONES HEDÓNICAS Y FUNCIONALES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA MINORISTA EN ENTORNOS VIRTUALES



Fuente: Childers, Carr, Peck y Carson (2001)

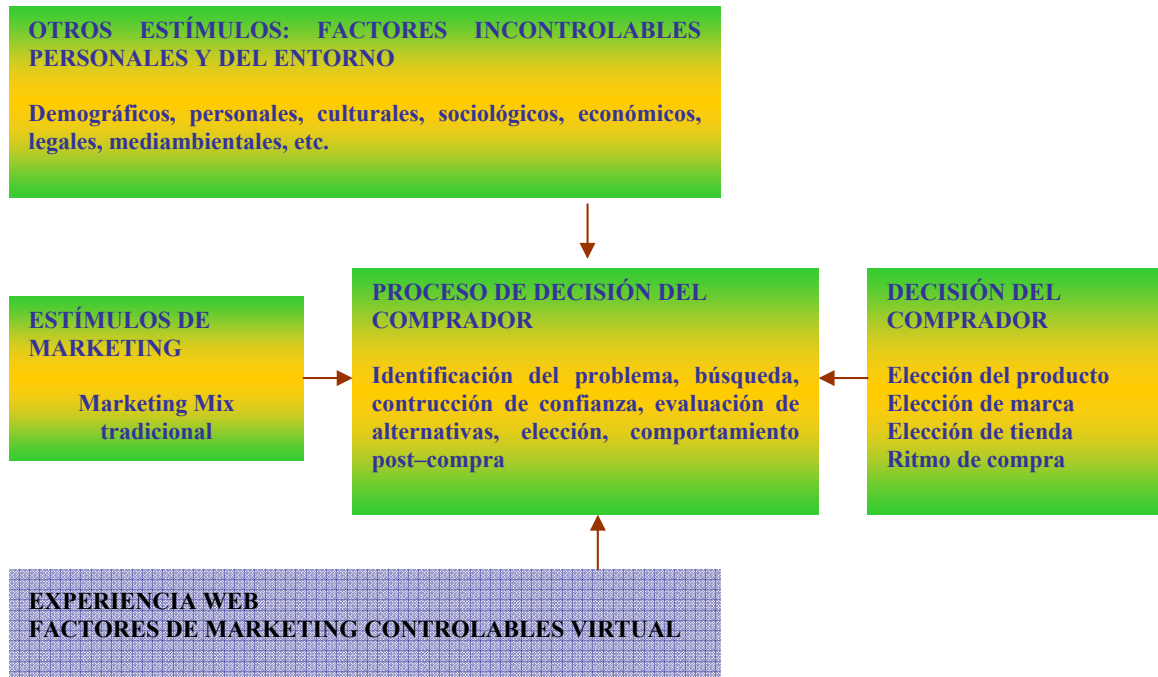
Reconociendo el significado de dichas cualidades en la compra en Red, Childers et al. (2001) postulan que “muchas investigaciones analizan cómo esos elementos influyen en las percepciones y satisfacciones de los consumidores”. Por ello, estos autores desarrollan un modelo actitudinal que, a través de la integración de los constructos procedentes de la teoría de la tecnología aceptada y de los modelos de comportamiento web, incluyen dos

categorías distintas de entorno de compra interactivo, con el fin de medir la importancia diferencial de la navegación, de los aspectos hedónicos del nuevo medio, además de medir las motivaciones utilitarias más tradicionales. Esta caracterización dual de motivaciones es consistente con el análisis de la adopción del comportamiento de compra interactiva como una nueva forma de tecnología de compra asistida. Para plantear su modelo, estos autores partieron del *Modelo de Tecnología Aceptada* (TAM) postulado por la literatura de sistemas de información (Davis, 1989; Davis et al., 1989) y desarrollado en el subepígrafe 3.1.2 del presente trabajo de investigación. Dentro del marco de este modelo, la utilidad del medio interactivo puede reflejar los aspectos más instrumentales de la compra en Red, mientras que el entretenimiento engloba los aspectos hedónicos de la compra. De hecho, mientras que algunos consumidores puede que compren principalmente con un propósito utilitario, otros consumidores en cambio, pueden principalmente disfrutar de ese medio interactivo y así, el uso combinado de utilidad y hedonismo, puede afectar finalmente a sus actitudes frente al uso de los métodos interactivos de compra. Por tanto, Childers et al. (2001), tras la realización de sus experimentos esperaban que el entretenimiento jugara un papel más importante a la hora de adoptar las nuevas formas interactivas de compra, que lo encontrado en trabajos más antiguos relacionados con este tema. Para el logro de este objetivo, crearon dos entornos de compra interactiva. En uno de los contextos, los consumidores examinaban el sitio web de compra en el cual se incluía un determinado número de características de diseño más hedónicas o entretenidas (e.g., muestra de pistas de música en CD). En el otro contexto, utilizaron un diseño más instrumental a partir de un sistema de pedido y entrega en Red de productos de ultramarinos, hipotetizando que la utilidad procedente del nuevo medio interactivo sería un predictor más fuerte de la actitud del consumidor hacia ese medio, en un entorno de compra más utilitario, y en consecuencia, el entretenimiento hacia el nuevo medio interactivo sería un predictor más fuerte de la actitud del individuo hacia ese medio, en un entorno de compra más hedónico. Además, este marco delinea la actitud del consumidor hacia el uso de las nuevas formas de compra interactiva mediante la postulación de tres antecedentes: utilidad del nuevo medio, facilidad de uso del nuevo medio y el entretenimiento por usar el nuevo medio. En efecto, el uso del nuevo medio incluye la compra de productos por parte del consumidor, además de la intención de búsqueda de información sobre los productos mientras que están experimentando la nueva tecnología (Alba et al., 1997). Los consumidores buscan beneficios en los mercados y los beneficios de usar la compra interactiva en comparación con los canales convencionales (e.g., la interactividad y flexibilidad que ofrece el medio para acceder y controlar la naturaleza de la información del producto), así como la conveniencia que ofrece incluyendo la posibilidad de acceso las 24 horas del día y su accesibilidad a través de múltiples ubicaciones (Hoffman y Novak, 1996; Alba et al., 1997), considerándose esto como un aspecto relevante para averiguar si los consumidores presentarán una actitud positiva hacia esos medios interactivos. Para ello, Childers et al. (2001) explican con sus estudios las distintas opciones que pueden ser elegidas para la creación de un ambiente de compra virtual, a través de la exposición de la muestra analizada a tres

entornos de compra virtual existentes, caracterizados por presentar diseños distintos, unos con mayor cantidad de elementos funcionales y otros con mayor cantidad de aspectos hedónicos o de entretenimiento (e.g., alta resolución de imágenes de productos y grafismos, comentarios interesantes y humorísticos sobre los productos, música de fondo y juegos interactivos). Tras la exposición de los individuos a tales entornos con la consiguiente cumplimentación de un cuestionario, los resultados más relevantes obtenidos en este trabajo se concretan en que aunque las características funcionales de un punto de venta virtual –tales como la comodidad y facilidad que supone la realización de la compra sin tener que trasladarse al lugar físico de venta–, se consideran como factores determinantes que predicen las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, los elementos hedónicos que proporciona el medio web así como el valor de la experiencia de compra, cumplen en la misma proporción un rol fundamental en la configuración de las actitudes y comportamientos del usuario virtual. Bajo esta perspectiva, el hecho de incluir dichas características, Eroglu et al. (2001) señalan que todos los elementos que conforman el entorno virtual serán equivalentes a los que conforman el ambiente del punto de venta detallista convencional.

En efecto, la experiencia web o “combinación de funcionalidad, información, emociones, señales, estímulos y productos/servicios, en otras palabras, aquella compleja mezcla de elementos que van más allá de las tradicionales 4Ps del marketing mix” (Kotler, 2003), lleva consigo la incorporación del sitio web como plataforma de interfaz entre la empresa y los clientes virtuales (Constantinides, 2002). De ahí que, tal y como hemos observado hasta este momento, los autores centren sus pretensiones en el estudio de unos aspectos u otros, constituyendo todos ellos experiencias web más o menos placenteras y de utilidad para los usuarios. En esta línea, Constantinides (2004) intenta identificar y clasificar los elementos que constituyen dicha experiencia web, a través de la recopilación bibliográfica del conjunto de trabajos que tratan de manera independiente o combinada parcialmente, cada uno de dichos elementos. En concreto, partiendo del marco conceptual de Kotler (2003) en el que establece aquellas fuerzas que influyen sobre el comportamiento de los usuarios virtuales (figura 3–13), Constantinides (2004) identifica tres categorías principales –y cinco subcategorías–, de elementos controlables por parte del comerciante web para influir sobre el comportamiento de los usuarios (cuadro 3–8).

FIGURA 3–13 FUERZAS INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VIRTUAL



Fuente: Kotler (2003)

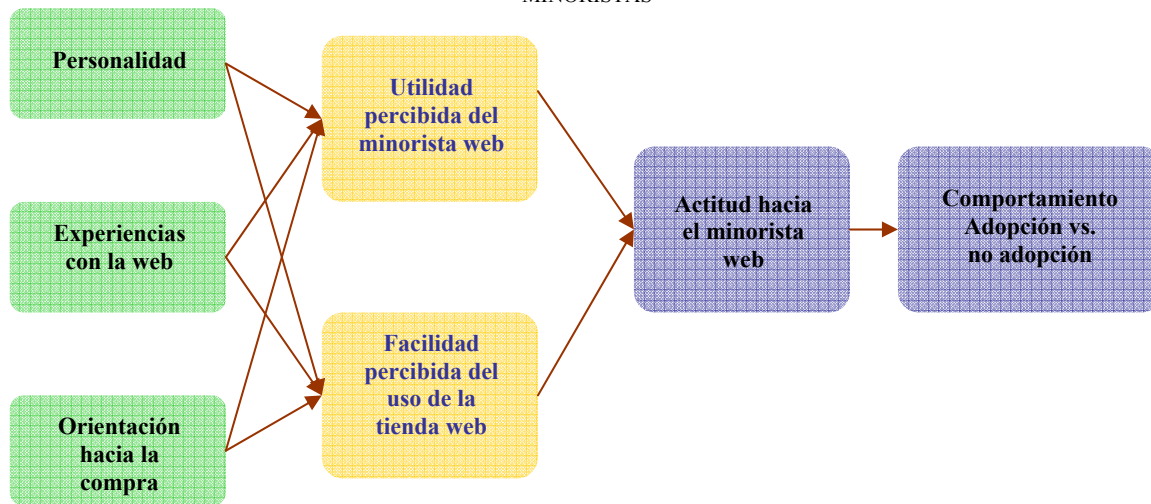
CUADRO 3–8 FACTORES CONSTITUYENTES DE LA EXPERIENCIA WEB

Factores funcionales		Factores Psicológicos	Factores de contenido	
Usabilidad	Interactividad	Confianza	Estética	Marketing mix
<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Navegación del sitio • Arquitectura de información • Proceso de pedido/pago • Búsqueda • Rapidez del sitio • Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al consumidor • Interacción con personal de la empresa • Efectos del trabajo en Red 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en la transacción • Abuso de datos del consumidor • Seguridad en los datos del consumidor • Elementos que reduzcan la incertidumbre • Políticas de garantía/devolución 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad de presentación • Elementos de decoración • Estilo/atmósfera 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Producto • Satisfacción • Precio • Promoción • Características

Fuente: Constantinides (2004)

En una línea de investigación similar, O’Cass y Fenech (2003) analizan la adopción del entorno web para el desarrollo de la compra en establecimientos minoristas, por parte del consumidor, partiendo igualmente, de modelo de tecnología aceptada de Davis (1989). Además, este estudio añade algunas características clave para el consumidor a la hora de realizar sus compras a través de Internet, como son: la personalidad (i.e., opinión de sus grupos de referencia, la impulsividad hacia la compra); las experiencias web (i.e., la compatibilidad de la compra web, la auto-eficacia de Internet, la seguridad percibida en la web, la satisfacción con los sitios web); y la orientación hacia la compra, con el fin de entender la adopción de la compra virtual por parte de los usuarios (figura 3–14).

FIGURA 3–14 MODELO DE ADOPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA WEB HACIA LA COMPRA EN ENTORNOS MINORISTAS



Fuente: O’Cass y Fenech (2003)

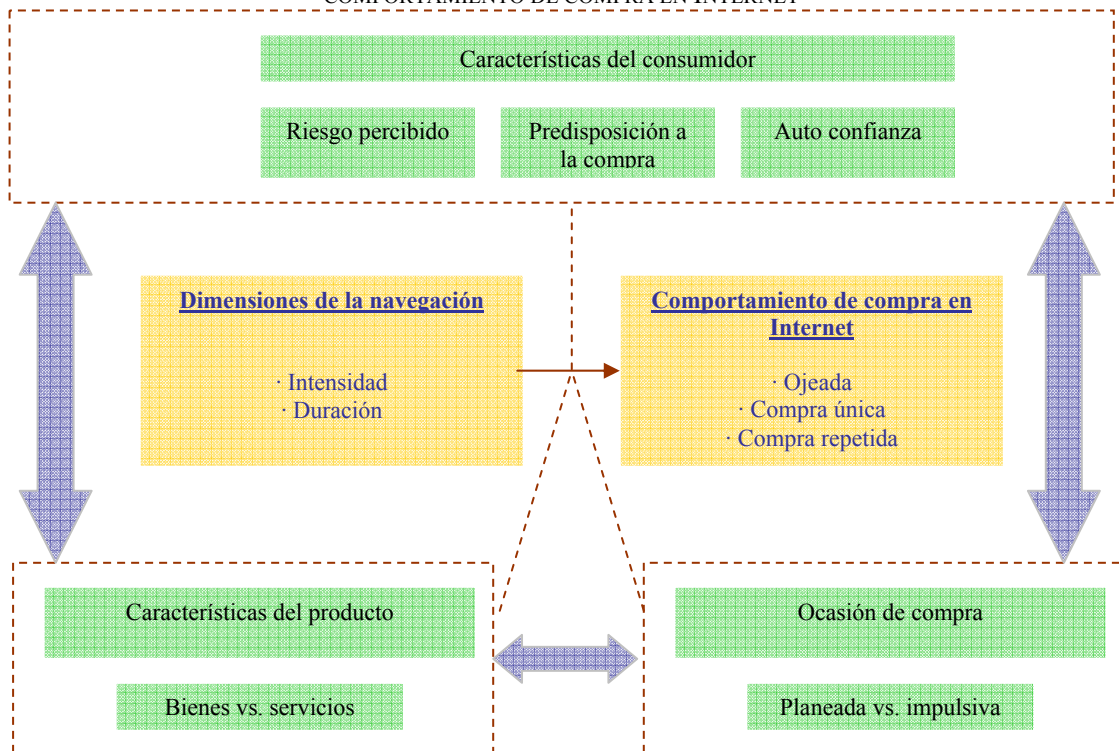
Tras una encuesta a través de Internet cumplimentada por un total de 392 individuos, los resultados de este trabajo indican que el TAM constituye un marco teórico válido para entender el comportamiento de adopción de los usuarios hacia la compra en establecimientos virtuales minoristas. En este sentido, los autores pretendían observar si la utilidad y facilidad de uso percibidas por los usuarios ante la tienda minorista virtual –aspectos influenciados por las características del individuo (i.e., personalidad, experiencias web y orientación hacia la compra)–, influían directamente sobre la actitud del consumidor hacia el sitio web del minorista, provocando a su vez un comportamiento de adopción o no adopción al sitio web por parte del individuo, teniendo en cuenta la influencia de las características anteriores. Sus resultados indican que los antecedentes o características que presenta el individuo, influyen de manera relevante sobre las creencias de los sujetos hacia los sitios web minoristas –en relación a la utilidad y facilidad de uso–. Dichas creencias afectan a las actitudes que tiene el individuo hacia el uso del entorno minorista virtual, influyendo en consecuencia dichas actitudes sobre la adopción de la tecnología web para tal uso. Además, desde la perspectiva del consumidor en Internet, la venta minorista virtual parece más conveniente cuando entran en juego sus hábitos de compra en el nuevo medio, percibiendo por parte de los usuarios un beneficio añadido real proveyendo a los usuarios con beneficios reales, no sólo una tienda simple tienda más donde elegir.

Por su parte, Gharbi, Ettiss y Ben Mimoun (2002), investigan igualmente el impacto del ambiente del sitio web y, en concreto, la *telepresencia*, interactividad y el diseño gráfico, sobre los resultados obtenidos en el sitio web (i.e., lograr un valor de compra relevante para los usuarios web así como una óptima experiencia de navegación en la compra en Red. Tras su análisis experimental obtiene que la *telepresencia* resulta ser un significativo predictor del flujo navegacional; la interactividad presenta una relación positiva con el entretenimiento por parte del usuario de Internet; y el diseño gráfico con la

concentración. Por tanto, concluyen que el valor hedónico aportado por la web parece estar fuertemente influido por la atmósfera percibida del sitio web.

Smith y Sivakumar (2004) analizan si el flujo o navegación es un constructo útil para explicar el comportamiento del consumidor en un contexto mediado por ordenador. Sin embargo, el tema de cómo la navegación puede realmente facilitar los comportamientos de compra individuales en Internet no ha sido adecuadamente investigado. Por tanto, este trabajo explora las condiciones bajo las cuales las diferentes dimensiones de la navegación facilitan diferentes aspectos de comportamientos de compra en Internet (i.e., ojeo de la tienda, compra única y compra repetida) y cómo esta relación es moderada por factores relacionados con el consumidor (i.e., riesgo percibido, predisposición a la compra y autoconfianza), la naturaleza del producto (i.e., bienes frente a servicios), y la naturaleza de la ocasión de compra (i.e., compra planeada frente a compra por impulso). Para ello, estos autores proponen un modelo mediante el cual estudian los tres tipos de comportamientos mencionados, los cuales se desarrollan a través de dos características de la navegación o circulación a través de la Red: intensidad y duración. Así, el modelo establece que la relación entre la navegación a través de Internet y el comportamiento de compra es moderada por el número de factores internos y externos del consumidor, así como por la naturaleza del producto y de la compra (figura 3–15).

FIGURA 3–15 UN MODELO DE FACTORES QUE MODERAN LA RELACIÓN ENTRE EL FLUJO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN INTERNET



Fuente: Smith y Sivakumar (2004)

Csikszentmihalyi (1988) describe flujo como “algo facilitado por una orden deliberada que provoca a los individuos entrar en un estado específico experiencial tan deseado que

desea su repetición con la mayor frecuencia que posible”. Esas experiencias óptimas no suceden hasta que el conjunto de destrezas del individuo entran en juego con los desafíos de la tarea percibidos directamente. Además, el flujo sólo ocurre cuando los desafíos y las destrezas exceden el nivel de dificultad que experimenta el individuo día a día. Así, para continuar con este tipo de experiencias, el individuo debe estar continuamente enfrentándose a tareas más difíciles con el fin de asegurar que el nivel de complejidad se equipara con el nivel de destrezas del individuo. El flujo se ha estudiado en trabajos relacionados con actividades de ocio como alpinismo, ajedrez o danza, en los que los individuos llegan a estar absorbidos por dichas actividades (Mannell, Jiri y Reed, 1988).

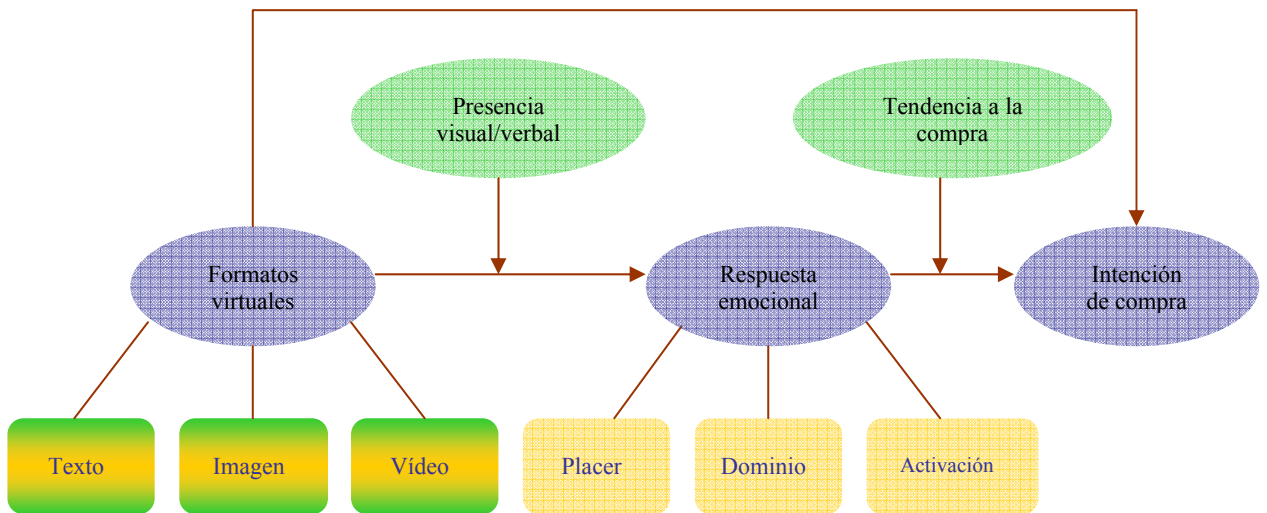
En esta línea, los investigadores también han establecido la validez del constructo flujo en relación a las actividades relacionadas con el ordenador (Csikszentmihalyi, 1990; Trevino y Webster, 1992). Así, Hoffman y Novak (1996) hablan de flujo como un estado que los individuos pueden experimentar cuando operan dentro de entornos mediados por ordenador. Plantean que “la experiencia de flujo en un entorno mediado por ordenador tiene lugar durante la navegación”. Básicamente, el flujo describe un estado de existencia donde nada parece importar al individuo excepto la continuación de la consecución de la tarea (Csikszentmihalyi, 1988), refiriéndonos en este caso a la continuación de la consecución de la tarea dentro del entorno mediado por ordenador.

Por tanto, los resultados del trabajo de Smith y Sivakumar (2004) indican que el comportamiento de compra virtual en el que el individuo únicamente se remite a echar un vistazo al sitio web, se caracteriza por presentar un flujo de mayor duración e intensidad en el caso de presentar un nivel alto en las variables relacionadas con el riesgo percibido, el nivel de planificación de la tarea y la orientación al servicio. En relación a las otras dos variables (i.e., predisposición a la compra y auto-confianza) la intensidad del flujo es menor ante niveles altos de dichas variables. En cambio, el segundo comportamiento de compra analizado, compra única, son la predisposición a la compra, la autoconfianza y el nivel de planificación los que a un nivel elevado producen un flujo de duración más corta pero con mayor intensidad. En este caso, ante un alto nivel de riesgo percibido, la duración del flujo será mayor aunque con una intensidad menor, pero ante una alta orientación al servicio, tanto la intensidad como la duración del flujo serán menores. Por último, el tercer comportamiento analizado, compra repetida, ante niveles elevados de predisposición a la compra, autoconfianza y nivel de planificación de la compra, el flujo se caracteriza por una duración más reducida y por una menor intensidad. Sin embargo, ante un elevado riesgo percibido y un alto nivel de orientación hacia el servicio, el flujo se caracteriza por ser más corto pero más intenso. Ante estos resultados, los autores concluyen que los vendedores virtuales deben determinar cómo debe estar configurado el contenido, organización y diseño de sus sitios web para fomentar el tipo de flujo que sea necesario para dirigir la predisposición del consumidor hacia la compra y la percepción del riesgo asociado con la compra por Internet. Además, para analizar los datos obtenidos después de que los consumidores han realizado la compra, los comerciantes minoristas virtuales también deben obtener información sobre la pericia del consumidor, el nivel de

confianza y las percepciones de riesgo al comienzo de sus experiencias de compra. De esta manera, los comerciantes web se asegurarán de que los consumidores obtendrán unas señales web apropiadas a sus necesidades individuales.

Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee y Morimoto (2003), realizaron un experimento con el fin de explorar los efectos de los formatos virtuales sobre las emociones e intenciones de compra impulsiva de CDs. Para ello, utilizaron tres formatos web distintos: (1) texto de las canciones; (2) imágenes de los vídeos musicales de las canciones; y (3) el vídeo musical en sí mismo. Cada sitio web presentaba diferente grado de intensidad visual/verbal, sin embargo sonaba la música de fondo simultáneamente en las tres condiciones. Partiendo del modelo de Mehrabian y Russell (1974), los autores proponen un modelo teórico para analizar dichos efectos (figura 3–16).

FIGURA 3–16 MODELO TEÓRICO PROPUESTO PARA MEDIR LOS EFECTOS DE LOS FORMATOS VIRTUALES SOBRE LAS EMOCIONES Y LAS INTENCIONES COMPORTAMENTALES



Fuente: Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee y Morimoto (2003)

Los resultados de este estudio indican que la presencia de vídeo no genera la intención de compra impulsiva que se esperaba, ni la imagen del vídeo incrementa un sentimiento positivo hacia el contenido relacionado con el producto. Por el contrario, el sonido de una canción en combinación con la presentación de texto de las canciones provoca una mayor intención de compra impulsiva en comparación a la simple muestra de una serie de imágenes o vídeos musicales. Una explicación de estos sentimientos se puede encontrar en el hecho de que la presencia de las letras de una canción implica una mayor destreza cognitiva por parte de la audiencia. Krugman (1977) sugiere que la lectura provoca una mayor implicación cognitiva que la simple visión de unas imágenes. Es por ello por lo que los estímulos relacionados con el texto pueden generar un intento de compra impulsiva más elevado basado precisamente en esa mayor implicación cognitiva. Además, la combinación de estímulos verbales y visuales presenta el suficiente potencial para fortalecer o debilitar el impacto general de las respuestas emocionales y comportamentales de los consumidores. La idea subyacente está basada en el enfoque de

codificación dual, el cual sugiere que cuando una persona procesa simultáneamente múltiples formatos virtuales, los individuos pueden tener una mayor oportunidad para recordar el estímulo. Un ejemplo sería el caso de las películas subtituladas. El individuo pone más atención al texto que a las imágenes, lo cual puede explicar el por qué un texto que describe la canción que se está oyendo, tiene una mayor capacidad para implicar a los individuos. Esa mayor implicación provoca una mayor respuesta emocional positiva e intención comportamental. Además, este trabajo propone que aunque los textos de las canciones pueden estar disponibles en Internet, éstos normalmente se ofrecen en combinación con la música de fondo, lo cual afecta con mayor intensidad al estado emocional del usuario virtual en comparación con los estímulos de imágenes o vídeo. Por otro lado, los estímulos de imágenes y vídeos, junto con el texto, pueden llegar a causar un conflicto entre el procesamiento cognitivo del estímulo visual (imagen) y verbal (sonido). Esta disonancia o confusión puede explicar el bajo resultado de la intención de compra impulsiva por parte del usuario en línea en relación con la utilización de estímulos de texto. Igualmente, texto y música, caracterizados ambos como verbales, refuerzan las respuestas de los sujetos. Finalmente, los efectos sobre el dominio como una emoción generada mediante el estímulo textual están relacionados con la tendencia de los individuos analizados para percibir dichos estímulos como más fáciles de interpretar y procesar. Además, el sonido de la música permite más libertad para explorar las asociaciones mentales en comparación con el estímulo visual. Por tanto, las fotografías limitan las respuestas emocionales de los individuos. Este estudio también indica que las emociones de activación presentan un efecto significativo sobre las intenciones de los sujetos para comprar el producto. Según el *Modelo de Probabilidad de Elaboración* propuesto por Petty y Cacioppo (1996), los consumidores procesan información sobre las compras relacionadas con productos de alta implicación (e.g., vehículos de motor, casas, ordenadores, etc.) de forma centralizada. Por el contrario, la información sobre los productos de baja implicación (e.g., pasta de dientes, champú, etc.) se procesa periféricamente. El procesamiento periférico sugiere que la atención dada al producto es involuntaria y no elaborada, y que las respuestas cognitivas y afectivas están relacionadas al tipo de comportamiento llevado a cabo. Además, las decisiones de compra con productos de baja implicación están normalmente provocadas por exposiciones creativas del producto que entretienen al consumidor en vez de provocarle un procesamiento racional de la información.

Por su parte, Koernig (2003) centra su investigación en servicios virtuales. Este trabajo investiga el papel de la tangibilidad proyectada del servicio virtual con el fin de maximizar la eficacia de un contexto electrónico de una empresa de servicios. La eficacia de la documentación, de la representación física y de las estrategias de asociación (Berry y Clark, 1986), son examinadas empíricamente por este autor para averiguar qué impacto tienen los sitios web tras la aplicación de dichas estrategias, sobre las respuestas actitudinales y comportamentales del consumidor de Internet. En definitiva, el propósito de su investigación se centra en examinar los efectos de las percepciones del consumidor, intenciones comportamentales y memoria, con el objetivo de incrementar la tangibilidad

del servicio a través de la manipulación de las señales incluidas en el *e-scape* de la compañía. En concreto, una *estrategia de representación física* se centra en los elementos tangibles que forman parte del servicio. Para una línea aérea, por ejemplo, los objetos tangibles que podrían incluirse en la página web serían los aviones, el piloto, los encargados de vuelo, los asientos de piel ofrecidos para la clase vip, así como las comidas que se ofrecen en el vuelo. Una *estrategia de asociación* se centra en los elementos tangibles como un objeto, persona, lugar, evento o bien, que directamente no forman parte del servicio pero están vinculados a él (e.g., el logo de la entidad). Por último, la *estrategia de documentación* describe el valor del servicio a través del uso de hechos y figuras. Por ejemplo, las líneas aéreas pueden mencionar los estándares de seguridad o el porcentaje de vuelos que llegan puntualmente a su destino.

Para ello, el autor realiza un diseño experimental 2x2 incluyendo como variables independientes dos niveles de tangibilidad (alto y bajo) sobre el servicio (estrategia de documentación), además del tipo de señal tangible visual (estrategia de representación física y estrategia de asociación). La muestra analizada –102 estudiantes universitarios– visitó la página web de un hotel y respondieron mediante cuestionario a variables dependientes tales como, la calidad y satisfacción percibidas, actitud hacia el sitio web, intención de volver al sitio, lealtad, recuerdo y riesgo percibido. De ahí que este autor creara cuatro sitios web distintos, representando cada condición experimental. Todas las páginas presentaban idénticos logos, marcas inventadas, fondos, colores y número de palabras. Así, unos sitios web incluían afirmaciones tangibles y objetivas sobre el hotel (estrategia de documentación alta en tangibilidad), y otros, afirmaciones intangibles y subjetivas del mismo (estrategia de documentación baja en tangibilidad). Cada manipulación también incluía dos fotografías a color que representaban o bien el interior de una habitación del hotel y el exterior del mismo (estrategia de representación física) o bien el océano y viñedos situados cerca del hotel (estrategia de asociación).

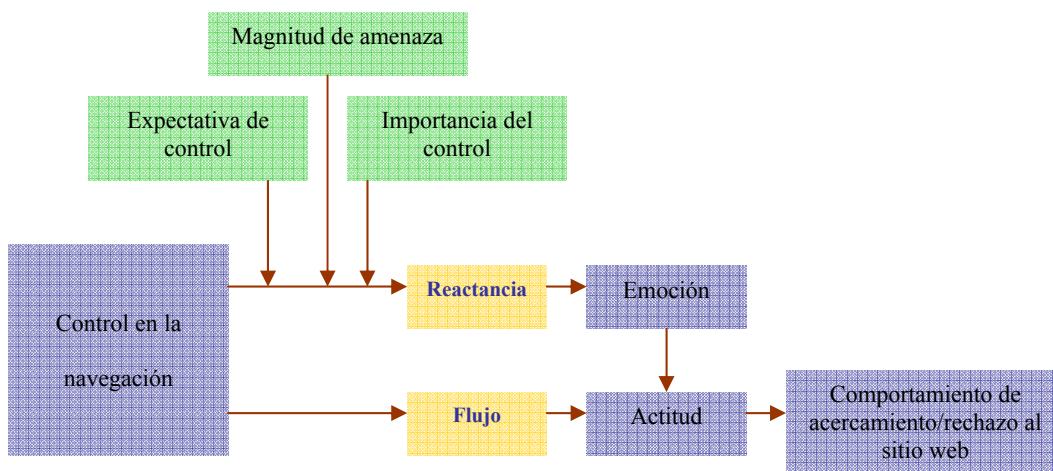
Tras la cumplimentación de un cuestionario final por parte de la muestra analizada, los resultados de este estudio indicaban que la estrategia de documentación resultaba efectiva para incrementar la tangibilidad de los servicios, provocando evaluaciones más positivas del servicio y del sitio web, un mayor recuerdo del servicio y del sitio y una mayor lealtad. Además, la estrategia de representación física del servicio era más efectiva que la estrategia de asociación. En general, el autor concluye que los incrementos de la tangibilidad del servicio provocan evaluaciones más positivas por parte del individuo. Además, dicha manipulación ambiental reduce el riesgo percibido asociado con el servicio en sí mismo y, consecuentemente, ello conduce a una respuesta más positiva por parte del consumidor.

En este punto de nuestra revisión de la literatura es importante señalar que si bien es cierto que las investigaciones sobre el ambiente en formatos reales de compra está algo limitada en el uso de modelos teóricos que expliquen la influencia sobre el consumidor, más allá del estandarizado paradigma *Stimulus-Organism-Response*, las investigaciones sobre la influencia ambiental virtual carecen, en mayor medida que en el caso anterior, de

un cuerpo de investigación sólido en relación a la cuestión básica que nos ocupa: conocer cómo y por qué influye el ambiente del sitio web sobre los consumidores (Turley y Milliman, 2000). Esta limitación puede existir porque, según manifiesta Dailey (2004), las investigaciones no se han centrado en una variable ambiental específica (e.g., colores, sonido, señales de navegación, etc.), sino que se han centrado en estudiar las variables ambientales de forma conjunta (e.g., *high task-relevant cues*), decreciendo de este modo la probabilidad de encontrar teorías que expliquen adecuadamente y de forma independiente la influencia de cada una de las variables atmosféricas en los entornos de compra virtual.

Bajo esta perspectiva, Dailey (2004) orienta su investigación hacia el estudio de la influencia de una señal ambiental específica sobre la conducta de compra virtual: la estructura de la navegación. En el mundo de los formatos físicos, los consumidores tienen libertad física en el entorno de la tienda. Este proceso de libertad se concibe en el entorno de la literatura psicológica como el camino de búsqueda (*wayfinding*). Este vocablo se define como el elemento que determina al individuo dónde está dentro de un lugar y qué acciones tiene que hacer para alcanzar una localización adecuada dentro del lugar (Downs y Stea, 1977). Los consumidores también realizan este camino de búsqueda en la web, sin embargo, el proceso de libertad física asociado a entornos físicos es reemplazado por otro tipo de estrategias a través de rutas y enlaces en la web. El acto del camino de búsqueda en la web es comúnmente referido como navegación (Dailey, 2004). Hoffman y Novak (1996) definen navegación como el proceso de movimiento auto-dirigido a través de un entorno mediado por ordenador. Así, mediante la alteración de dicha señal ambiental a través de barras de navegación más o menos restrictivas, Dailey (2004) intenta analizar cómo influye sobre el comportamiento del usuario. Por tanto, Dailey propone un modelo (figura 3-17) que puede ser utilizado para examinar los elementos de navegación de los sitios web.

FIGURA 3-17 INFLUENCIA DE LAS SEÑALES DE NAVEGACIÓN RESTRICTIVA



Fuente: Dailey (2004)

La autora propone que el uso de control por parte del comerciante, o la falta del mismo, es un importante aspecto que afecta a la respuesta del consumidor cuando se enfrenta a señales de navegación restrictiva. Para su investigación parte de la teoría de Brehm (1966), la cual establece que cuando los individuos esperan tener control sobre un comportamiento y ese control es amenazado, la reacción psicológica (motivación hacia el control) se despierta. Dicha reacción psicológica conduce a emociones y actitudes negativas, así como, a reiteraciones de control directas o indirectas. Dentro de su investigación introduce varios tipos de alteraciones de navegación como son los enlaces “adelante” y “atrás”⁷², las barras de navegación⁷³ e índices⁷⁴. De este modo, en uno de sus experimentos incluye únicamente las barras de navegación “atrás” y “adelante”, a través de las cuales el usuario únicamente puede hacer uso de ellas para moverse por la web, lo cual le lleva a la repetición continua de las páginas visitadas con anterioridad y que pueden no resultar de su interés en un momento determinado. En otro experimento incorpora, además, barras de navegación que actúan como señales guía para los usuarios, similares a las expuestas en entornos físicos. Con este tipo de señal de navegación, los comerciantes predeterminan las secciones importantes y las páginas que ellos quieren que el consumidor vea, tales como las relacionadas con la información sobre el producto, sobre el envío, etc. En este caso, al igual que en el anterior, los comerciantes tienen cierto control sobre el individuo a la hora de moverse dentro del sitio web. En tercer lugar, la autora realiza otro experimento incluyendo, además de las señales anteriores, los índices web lo cual favorece la facilidad de movimiento del usuario dentro del sitio, impidiendo al comerciante un control directo sobre la navegación del usuario.

De este modo y tal y como señala la autora, cuando las empresas desarrollan ambientes de navegación restrictiva, tales como sitios web con estructuras de navegación restrictiva, los individuos llegan a experimentar niveles crecientes de emociones negativas (frustración, enojo y hostilidad). Cuando la reacción se despierta por parte del usuario, él experimenta la necesidad de recuperar el control, lo cual repercute directamente en respuestas contrarias a las deseadas. Al igual que la magnitud de amenaza al control, cuando las expectativas de control de los consumidores y la importancia de control hacia la web aumentan, el nivel de reacción también aumenta. Además, las señales de navegación restrictiva también disminuyen la probabilidad del flujo de experiencia, el cual a su vez, da como resultado actitudes menos favorables y comportamientos de rechazo. A modo de síntesis, la autora concluye que en un contexto web, la reafirmación directa del control sobre la navegación no es posible. Los individuos no son capaces de diseñar la estructura de navegación en el sitio web. Por tanto, es probable que la reafirmación indirecta de control puede provocar comportamientos de

⁷² Los enlaces "atrás" y "siguiente" eran señales comúnmente utilizadas a comienzos de la aparición de la web y son todavía utilizados por algunos sitios web en la actualidad. Funcionan de manera similar a los botones "atrás" y "siguiente" de los navegadores de la web.

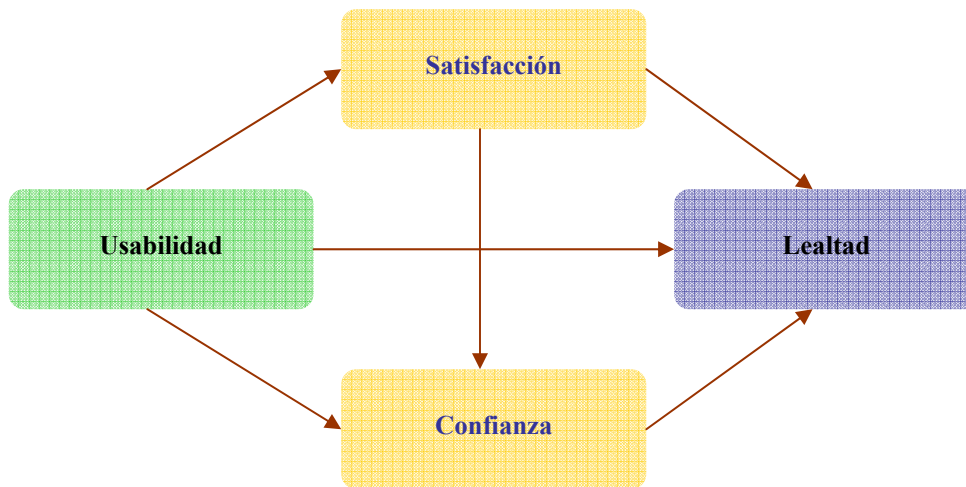
⁷³ Barras de navegación es definida como un conjunto de enlaces listados en cada página web en la que el usuario puede hacer clic con el objeto de moverse a la sección deseada y ver las páginas de su interés (Rodríguez, Borges y Morales, 1997).

⁷⁴ Un índice es una página web que lista y proporciona links o vínculos hacia todas o la mayoría de las páginas dentro del sitio web (Rodríguez et al., 1997).

rechazo frente al sitio web, como por ejemplo una exploración entrecortada de la web, el abandono del sitio y la búsqueda de otras alternativas virtuales similares a la nuestra.

Es más, un reciente trabajo realizado por Flavián et al. (2005), donde estudian la influencia ejercida por el diseño web –en concreto, la usabilidad del sitio refiriéndose a aspectos tales como la claridad de objetivos o una estructura lógica en el diseño de la página–, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad al sitio, muestra como principales resultados que el diseño web percibido se encuentra positiva y directamente relacionado con el nivel de confianza y satisfacción del consumidor (figura 3–18).

FIGURA 3–18 INFLUENCIA DE LA USABILIDAD SOBRE LA LEALTAD DEL USUARIO VIRTUAL



Fuente: Flavián, Guinalú y Gurrea (2005)

En concreto, estos autores parten de la escala WAMMI⁷⁵ para medir el grado de usabilidad del sitio web, y específicamente, para cuantificar en qué medida era sencillo moverse por el sitio o ubicarse dentro del mismo. La confianza fue medida a partir de tres dimensiones: honestidad, benevolencia y competencia percibidas en el sitio web. Y la lealtad hacia el sitio web se midió mediante dos dimensiones: comportamiento del consumidor hacia ese sitio web concreto (e.g., “este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web”, “este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet”, etc.) y el comportamiento del individuo en relación a otros sitios web competidores (e.g., “sin contar este sitio web, durante los últimos meses he visitado muy pocos sitios web que ofrezcan productos/servicio similares, “la frecuencia con la que visito otros sitios web que ofrecen productos/servicios similares es muy reducida”, etc.).

En efecto, han sido numerosos los trabajos que han podido constatar que la virtualidad inherente a este tipo de transacciones incrementa el grado de desconfianza del

⁷⁵ La escala WAMMI ha adquirido gran notoriedad, al ser utilizada para medir el grado de usabilidad de sitios web de grandes empresas como Compaq, Nokia o Ericsson. Además, esta escala ha superado satisfactoriamente un proceso de validación empírica, aunque los criterios utilizados en el mismo son relativamente simples, únicamente a partir del Alpha de Cronbach (Flavián et al., 2005).

consumidor, dificultando consecuentemente, la obtención de niveles de satisfacción suficientemente significativos como para favorecer el desarrollo de relaciones duraderas (e.g., Muylle, Moenaert y Despotin, 2004; Woodroof y Burg, 2003). Por ello, los investigadores están realizando un esfuerzo creciente para averiguar aquellos aspectos que permiten mejorar los niveles de fidelidad, confianza y satisfacción del consumidor en Internet.

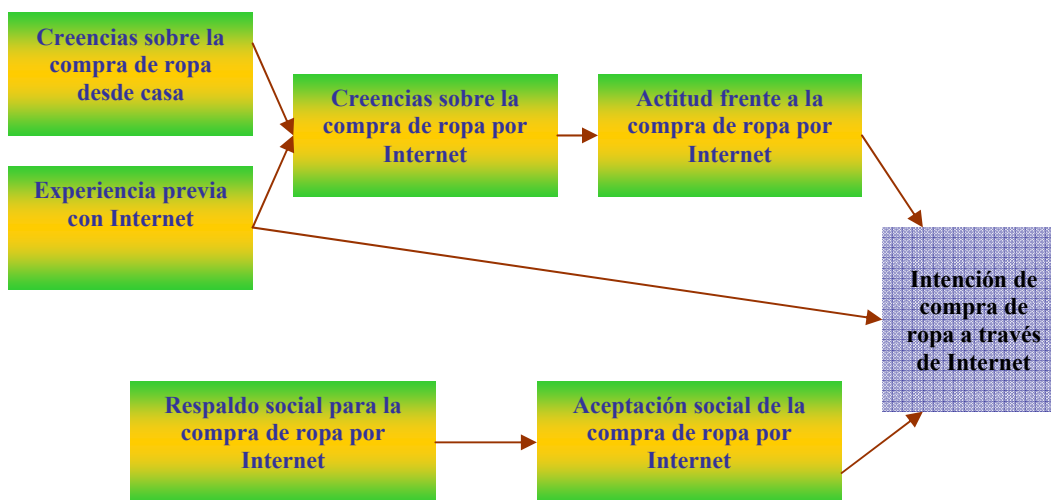
En esta línea, un trabajo similar de Flavián et al. (2004) pone de manifiesto que la incidencia del grado de usabilidad sobre el nivel de lealtad del consumidor no sigue una trayectoria directa, sino que se encuentra mediado por el papel de la confianza y la satisfacción sobre la fidelidad del individuo. Constatan además, que la satisfacción del usuario hacia el sitio web actúa favoreciendo la confianza hacia el mismo.

Por su parte, Cristóbal (2005) trata de analizar cómo influye el diseño del establecimiento virtual en el desarrollo de la gestión comercial, incidiendo en aspectos relacionados con el diseño gráfico, la usabilidad y la accesibilidad, con el objeto de estudiar los distintos grupos de consumidores que presentan comportamientos homogéneos y su posicionamiento en función de sus actitudes, definiendo también la calidad del servicio prestado por este tipo de establecimientos. En su trabajo, obtiene cuatro tipologías de compradores virtuales que en función de la fiabilidad, confianza y comunicación manifestada hacia el sitio web, se posicionan de manera distinta dentro de este entorno. En concreto, jóvenes exigentes y preocupados por la fiabilidad –con grandes expectativas sobre el servicio prestado por un establecimiento virtual ideal con percepciones sobre el sitio web muy elevadas–; jóvenes compradores virtuales preocupados por la confidencialidad, que buscan una fácil y rápida navegación –valorando en primer lugar la confidencialidad, así como la rapidez y fácil navegación del sitio web–; usuarios adultos poco satisfechos con la experiencia de compra –mostrando escasas expectativas sobre el servicio de un establecimiento virtual, exigiendo la posibilidad de pago a través de diferentes medio, un aspecto más gráfico en la presentación del producto, valorando escasamente los elementos de entretenimiento y comunicación con gente afín–; y, finalmente, jóvenes compradores satisfechos preocupados por la información –valorando muy positivamente la confirmación de la compra, que se dé información clara y precisa del proceso de compra, además de un diseño atractivo del sitio web–. Este autor concluye que tanto la fiabilidad, como la confianza y la comunicación determinan la calidad del servicio según lo manifestado por la muestra analizada, obteniendo en general una escasa consideración por parte de los consumidores sobre la inclusión de elementos lúdicos y de entretenimiento en las tiendas virtuales, un alto nivel de satisfacción e intención futura hacia la compra por parte de los cuatro segmentos obtenidos, destacando principalmente la confidencialidad y fiabilidad como características más relevantes en la prestación del servicio web, así como la confirmación que el proceso de compra se ha realizado satisfactoriamente.

Tal y como hemos señalado a lo largo de la presente investigación, la moda es un producto cuyo porcentaje de ventas a través de Internet se encuentra todavía algo

limitado. Si bien, este producto ha llegado a ser objeto de estudio debido a la implicación que el individuo tiene con el mismo en establecimientos convencionales, analizando en consecuencia el impacto de su reciente implantación en entornos virtuales. Dentro de esta línea de investigación, Yoh et al. (2003) estudian este fenómeno a partir de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) –y desarrollada en el epígrafe 3.2.1.2.–, la cual se considera altamente recomendada para la evaluación de la intención de compra de productos de alta implicación tales como la ropa. En dicha teoría, las intenciones comportamentales son función de dos aspectos: (a) la actitud hacia la compra a través de Internet, y (b) la percepción personal sobre las normas sociales que hacen al individuo realizar o no un comportamiento particular. Según la TRA, la intención comportamental obtenida a través de un conjunto de actitudes y componentes socio–normativos se considera como el mejor predictor del comportamiento actual del consumidor. Dichos autores analizan algunas relaciones de creencia–actitud–compra de los consumidores provocadas por la compra de ropa a través de Internet (figura 3–19).

FIGURA 3–19 ADOPCIÓN DE INTERNET POR PARTE DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LA COMPRA DE ROPA



Fuente: Yoh, Damhorst, Sapp y Laczniak (2003)

Algunos conceptos adoptados de la *Teoría de la Adopción de la Innovación* de Rogers (1995), mejoran la explicación de los procesos de decisión de los consumidores ante la adopción de la compra de ropa por Internet. Según esta teoría, podemos distinguir cinco estados de decisión dentro del proceso de adopción de la innovación, que a grandes rasgos, son: (1) *Conocimiento*: el individuo construye una forma de entender la innovación así como su funcionamiento; (2) *persuasión*: los consumidores desarrollan sus creencias sobre y sus actitudes hacia la innovación basándose en el conocimiento construido en el anterior estado; (3) *decisión*: los consumidores tomarán decisiones relacionadas con la adopción o rechazo de la compra por Internet basándose en sus actitudes emergentes y observando las ventajas y desventajas ofrecidas por este canal; (4) *implementación*: los consumidores finalmente adoptan o rechazan la compra por Internet;

y (5) *confirmación*: los consumidores reconsiderarán la opción de compra de ropa a través de Internet basándose en la satisfacción obtenida en experiencias de compra virtuales anteriores y tomarán decisiones sobre si continuar utilizando en el futuro la compra de ropa a través de Internet.

Partiendo de ambas teorías (i.e., TAR y TAI), estos autores incluyen en su modelo factores psicológicos (i.e., creencias y actitudes), factores sociales (i.e., soporte y aceptación social) y la experiencia previa, para explicar la intención de compra de ropa a través de Internet. El procedimiento de este trabajo se basaba en la distribución por correo de un cuestionario dirigido a una muestra de hogares –finalmente un total de 355–, que incluía preguntas relacionadas con sus experiencias previas con Internet; sus creencias sobre la compra de ropa desde casa (i.e., por catálogo); la importancia de sus creencias relacionadas con la compra de ropa en general y con la compra de ropa a través de Internet, en particular; sus actitudes hacia la compra de ropa a través de Internet; el soporte y aceptación social de la compra de ropa a través de Internet; y la intención de compra de ropa a través de este canal.

Los resultados de este trabajo indican que conforme los individuos tengan creencias más positivas sobre la compra de ropa a través de Internet, tendrán actitudes más positivas hacia dicha compra. En consecuencia, las personas que presentan actitudes más positivas hacia este tipo de compras tendrán una intención mayor hacia la compra de ropa a través de Internet. Además, los individuos que tienen un mayor soporte social para adoptar la compra de ropa virtual perciben una mayor aceptación social de este tipo de compras, produciendo esto a su vez, una mayor intención hacia la compra de ropa a través de este nuevo medio. Por otro lado, la experiencia previa con el medio Internet, presenta efectos positivos y directos sobre las creencias relacionadas con la compra de ropa a través de Internet y con la intención de compra de ropa a través de tal medio. En concreto, la experiencia previa con Internet es la variable que más fuertemente afecta a la intención de compra de ropa virtual en comparación con el resto de variables analizadas. Asimismo, las creencias sobre la compra de ropa dentro de casa, tienen un efecto directo y positivo sobre las creencias relacionadas con este tipo de compras. En consecuencia, las personas que presentan creencias más positivas sobre la compra de ropa en casa, tendrán creencias más positivas sobre la compra de ropa a través de Internet.

En definitiva, estos autores concluyen que es importante una experiencia previa con Internet y con la compra de ropa dentro de casa a la hora de predecir la intención de compra de ropa a través de Internet, junto con otros subcomponentes de los procesos de innovación (i.e., respaldo y aceptación social, creencias y actitudes hacia la compra de ropa por Internet), facilitando todo ello la adopción de estos nuevos procesos de compra.

Partiendo de esta justificación teórica sobre el estudio de los efectos e influencias del ambiente del punto de venta tanto en entornos físicos –capítulo segundo– como virtuales –capítulo tercero– sobre los estados internos y comportamentales del individuo, procederemos a continuación a desarrollar nuestro análisis empírico, especificando en primer lugar los objetivos e hipótesis que pretendemos contrastar, en segundo lugar, el

proceso metodológico y propuesta del modelo a analizar incluyendo las variables objeto de análisis y por último, explicando el procedimiento de recogida de datos, así como el análisis de resultados y presentación de conclusiones.

Parte III. Análisis empírico

*“La Ciencia no nos ha enseñado aún si la locura es o no
lo más sublime de la inteligencia”*

Edgar Allan Poe

Capítulo 4. Planteamiento metodológico y propuesta del modelo

“Todos los métodos son buenos cuando se cree en su eficacia”

Mika Waltari (novelista finlandés)

4.1 Objetivos

En capítulos anteriores, hemos podido observar la existencia de una importante variedad de trabajos relacionados con el efecto del ambiente del punto de venta físico sobre el comportamiento del consumidor, a la vez que hemos planteado de manera individualizada un análisis de las distintas variables influyentes en dicha relación.

De manera similar, desde el ámbito de Internet como entorno virtual se han expuesto aquellos trabajos relacionados con el diseño o atmósfera web y sus efectos, impactos e influencias sobre las respuestas emocionales y comportamentales del consumidor de Internet, haciendo igualmente referencia a aquellas variables que intervienen en dicha relación. Si bien, cabe destacar el menor volumen de investigación en relación al ambiente del punto de venta físico, principalmente debido a la reciente adopción del entorno de compra virtual como nuevo canal de distribución y venta.

Por tanto, partiendo de lo postulado en la literatura sobre los efectos de las características del entorno físico de los formatos convencionales sobre las actitudes y comportamientos del consumidor, así como del estudio de los principales modelos que analizan el impacto del diseño web sobre el comportamiento del usuario virtual, hemos de destacar la importancia que para los comerciantes minoristas supone el conocimiento de estos efectos en la creación de unas páginas web lo más atractivas, interesantes, informativas y entretenidas posibles. La mejora del entorno de interacción permitirá conseguir de sus potenciales y actuales clientes virtuales unas respuestas emocionales positivas que provoquen su plena satisfacción durante la visita a la web, así como comportamientos de lealtad y aproximación al sitio con el fin último de obtener mayores ventas y estancias más prolongadas en la web, una posible repetición futura de la compra y la recomendación del sitio web a terceros.

De este modo, para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor bajo la línea de investigación planteada, hemos procedido a la creación de una tecnología web diseñada para tal fin en la que, combinando diferentes condiciones ambientales, pretendemos obtener las diferentes reacciones experimentadas por los individuos objeto de análisis en relación a sus estados emocionales y respuestas comportamentales.

En consecuencia, desde un punto de vista empírico, nos planteamos como objetivo genérico el investigar qué efectos produce el diseño del punto de venta virtual sobre las respuestas internas y conductuales del individuo, llevando a cabo un estudio pormenorizado de las variables que influyen directamente sobre dichas respuestas, así como de aquellas variables que moderan la relación entre el diseño y el comportamiento del usuario de Internet. Por tanto, partiendo de tal objetivo general hemos planteado una serie de objetivos concretos en los siguientes términos:

- (a) Analizar el impacto que provocan los diferentes elementos de la atmósfera o diseño web (i.e., estructura de navegación, música y animación de los productos)

sobre los estados internos del individuo, en concreto, sobre diferentes dimensiones cognitivas y afectivas.

- (b) Estudiar el impacto que provocan los diferentes estímulos atmosféricos del sitio web sobre las respuestas comportamentales de los individuos (e.g., dinero gastado, productos comprados, afinidad con el sitio, compras futuras en el sitio, recomendación del sitio web a otras personas...).
- (c) Comprobar si determinadas variables como la implicación del individuo con el producto y con el medio, la receptividad del consumidor al entorno virtual y el riesgo percibido, actúan como variables moderadoras en la relación existente entre los estímulos ambientales del sitio web y los estados internos y conductuales del individuo.
- (d) Desarrollar de forma específica un entorno de interacción web representado por una tienda virtual de ropa y complementos en la que se desarrollen los tratamientos experimentales planteados y en la que se integre un proceso de medición integrado de los estados y variables relacionados con el comportamiento de los usuarios de la misma.
- (e) Proporcionar implicaciones prácticas tras el análisis de los efectos e interacciones planteadas en la presente investigación, con el fin de ofrecer a los comerciantes más información sobre las preferencias de sus clientes en un entorno de compra virtual y así aplicar las técnicas de merchandising más efectivas para mejorar su imagen y rentabilidad.

4.2 Hipótesis planteadas⁷⁶

La consecución de los objetivos arriba planteados, se plasman a continuación en la formulación de las hipótesis concretas que pretendemos contrastar tras el desarrollo experimental y análisis de resultados propuesto en la presente investigación.

Al respecto, cabe mencionar que las hipótesis las hemos agrupado en tres conjuntos diferenciados, coincidentes con las tres dimensiones de diseño web objeto de manipulación experimental llevados a cabo: estructura de navegación, música y animación de los productos.

No obstante, antes de comenzar con la justificación teórica de cada una de las hipótesis objeto de contraste, hemos de puntualizar algunos aspectos que, debido a la posibilidad de que puedan generar algún tipo de confusión debida a la amplitud de

⁷⁶ La nomenclatura utilizada en el presente trabajo de investigación a la hora de formular las hipótesis, viene expresada en los siguientes términos: El primer dígito del subíndice que acompaña a la H –hipótesis–, hace referencia al estímulo web objeto de manipulación al que nos estamos refiriendo (i.e., 1=estructura de navegación; 2=música; 3=animación del producto). El segundo dígito de dicho subíndice se refiere al constructo objeto de análisis al que aludamos en cada momento (i.e., 1=variables afectivas; 2=variables cognitivas; 3=satisfacción; 4=respuestas de acercamiento; 5=resultados de compra).

enfoques contemplados, van a afectar a aquellas además de estar relacionados directamente con las variables y constructos que pretendemos analizar. A saber:

- (1) Los *estados emocionales o internos* del individuo (epígrafe 3.2.1.1.) están formados por componentes afectivos y cognitivos (Kleinginna y Kleinginna, 1981), entre ellos interrelacionados. La afectividad hace referencia a lo que la persona siente –algo fisiológico que el individuo experimenta– y la cognición hace alusión a los conocimientos, pensamientos o creencias hacia las cosas (Pieters y Van Raaij, 1988). De este modo, las respuestas afectivas incluyen emociones, sentimientos, estados de humor y evaluaciones, y las respuestas cognitivas incluyen conocimientos, significados, creencias y aprendizaje cognitivo (Peter y Olson, 2001). De ahí que en nuestra investigación partamos de la escala PAD de Mehrabian y Russell (1974), tal y como se puede observar en el estudio de Eroglu et al. (2003), los cuales, amparándose en la literatura previa, donde el placer y activación tienen efectos significativos, mientras que el dominio carece de ellos. En cuanto a los estados cognitivos, en nuestra investigación nos basaremos en lo propuesto por Peter y Olson (2001) al respecto, es decir, en aquellos conocimientos, creencias y aprendizajes cognitivos que procese el individuo durante su visita a la tienda virtual.
- (2) La *actitud* (epígrafe 3.2.1.2.), entendida como la “evaluación general de un concepto por parte de una persona” (Fazio, 1986), puede ser creada mediante sistemas cognitivos y afectivos (Fishbein y Ajzen, 1975). Por tanto, partiendo de esta premisa y del punto anterior, en nuestra investigación consideraremos la actitud como una expresión de los sentimientos internos de las personas que refleja su predisposición favorable o desfavorable de aquellas hacia una marca, servicio o establecimiento minorista (Fishbein y Ajzen, 1975; Andrades, 2005). Y más concretamente, un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción (Alonso y Grande, 2004). Esas respuestas afectivas favorables o desfavorables, son generadas sin un proceso de información consciente sobre el producto (Stuart, Shimp y Engle, 1987). Esta óptica en la que hemos encuadrado el término actitud en nuestro estudio –como respuesta afectiva–, nos lleva a analizar la actitud de los consumidores *hacia el objeto* (Fishbein y Ajzen, 1975), en concreto, hacia la tienda virtual, para posteriormente estudiar su relación con el comportamiento manifestado por el consumidor (Jaccard y Wood, 1996).
- (3) La *satisfacción* (epígrafe 3.2.1.3.) igualmente posee tanto elementos afectivos como cognitivos (e.g., Oliver, 1997; Bigné y Andreu, 2002). Así, además del enfoque económico y social de la satisfacción (Rodríguez et al., 2002), podemos distinguir dos enfoques fundamentales de la satisfacción: como proceso y como resultado (Esteban et al., 2002; McKinney, 2004). En nuestra investigación consideraremos la satisfacción bajo el enfoque de *resultado emocional*, considerándola como un estado psicológico final resultante de la unión de las

expectativas con los sentimientos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981) Por lo tanto, a diferencia del trabajo de Eroglu et al. (2003) que considera la satisfacción como una respuesta conductual, nosotros nos decantaremos por aquel enfoque en el que la satisfacción se considera un estado anterior a la respuesta conductual del individuo (e.g., respuestas de acercamiento/rechazo; lealtad, entre otros), tal y como postulan algunos trabajos relacionados con esta línea de investigación (e.g., Vázquez y Trespalacios, 1997; Dawson et al., 1990; Szymansky y Hernard, 2001; Zorrilla, 2002; Bigné y Andreu, 2002, 2004; Flavián et al., 2004, 2005; Gallarza y Gil, 2005).

- (4) La literatura que estudia la *lealtad* (epígrafe 3.2.3.1.1.), entre otras alternativas diferencia entre una concepción actitudinal y comportamental de la lealtad (Dick y Basu, 1994). En efecto, pese a sus numerosas definiciones, en nuestra investigación vamos a considerar el enfoque de Oliver (1997), a través del cual desarrolla la lealtad desde la actitud hacia el comportamiento, puesto que es de nuestro interés decantamos por aquel enfoque en el que la lealtad se relaciona más claramente con la intención de compra y comportamiento futuro (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). De hecho, cuando el consumidor está satisfecho durante el desarrollo de un servicio, se espera que su comportamiento sea congruente con su satisfacción (Bigné et al., 2004). En esta línea, tal y como señalan Bolton y Lemon (1999), la revisión de la literatura de marketing evidencia una relación positiva entre satisfacción y repetición de compra. En definitiva, en nuestro trabajo consideraremos la lealtad como un comportamiento relacionado con la futura repetición de la compra y la recomendación del establecimiento a otras personas (Zeithaml et al. 1996; Gallarza y Gil, 2005). Es por ello por lo que, en aras a evitar confusiones relacionadas con las distintas definiciones que encierra el término lealtad, procederemos a utilizar como variable de medida comportamental que engloba ambos aspectos (i.e., futura repetición de compra y recomendación del sitio web a otras personas), la denominada “intención de comportamiento”.
- (5) En cuanto a la *implicación* (epígrafe 3.2.2.1.), como variable que modera la relación entre el ambiente web y el estado emocional del individuo, hemos de señalar que a partir de la literatura correspondiente, en nuestra investigación nos basamos en los modelos de Eroglu et al. (2001, 2003) y de Smith y Sivakumar (2004), con el objeto de analizar el grado de implicación del individuo con las actividades desarrolladas dentro de la tienda (i.e., si sólo ojea o llega realmente a realizar la compra). Además, es de nuestro interés analizar la implicación del individuo con la naturaleza del producto sí mismo (Smith y Sivakumar, 2004; Koernig, 2003; Yoh et al., 2003); con el propio medio virtual en relación a la experiencia del individuo con Internet, en general (Childers et al., 2001; Bigné et al., 2004; O’Cass y Fenech, 2003; Yoh et al., 2003); y con la compra de ropa a través de la Red, en particular (Yoh et al., 2003).

4.2.1 Hipótesis relativas a la dimensión de estructura de navegación (H₁)⁷⁷

En los entornos de compra tradicional, el concepto de usabilidad es entendida de manera diferente que en contextos virtuales. De hecho, algunos trabajos han analizado las habilidades navegacionales de los individuos en tiendas físicas y han demostrado que esas habilidades se pueden mejorar, por ejemplo, mediante planos simplificados en el suelo (Weisman, 1981). Por el contrario, la habilidad para navegar dentro del marco de un establecimiento comercial llega incluso a ser más crítica en los contextos artificiales. Los sitios web generalmente siguen “esquemas internos” que no son conocidos a priori por los consumidores. Una página de inicio se puede seguir mediante un diseño variado de subpáginas no estandarizadas y reconfiguradas constantemente, lo cual representa una experiencia navegacional única para el consumidor, teniendo que estar constantemente actualizándose con este entorno electrónico dinámico (Childers et al, 2001). Estos esquemas de navegación pueden percibirse por el comerciante web como un sistema de control navegacional hacia el usuario virtual (Dailey, 2004).

De hecho, tal y como señalamos en el epígrafe 3.1.3., el término usabilidad a nivel general responde a los siguientes aspectos (Flavián et al., 2004, 2005):

- (a) Facilidad de comprensión de la estructuración del sistema, así como de las funcionalidades y contenidos que en él pueden observarse.
- (b) Sencillez de uso de la aplicación en las etapas iniciales.
- (c) Rapidez con la que el usuario encuentra aquello que busca.
- (d) Facilidad percibida en la navegación, en términos de tiempos requeridos y tareas precisadas para obtener los resultados perseguidos.
- (e) Capacidad del usuario para controlar aquello que hace y el lugar en el que se encuentra en cada momento.

Ciertamente, algunos estudios han analizado este tipo de cuestiones enfocando sus pretensiones hacia el estudio de la respuesta del consumidor ante la usabilidad o modo de navegación experimentado por el mismo durante su visita al sitio web. Respuesta del consumidor relacionada con sus estados internos y sus conductas de compra dentro del entorno virtual.

En esta línea, tal y como hemos podido contemplar en el capítulo tercero del presente trabajo, algunas investigaciones relacionadas con este tema sugieren una estructura de navegación con: (a) suficiente contenido textual; (b) vínculos necesarios para que el consumidor se mueva por la página con total flexibilidad; (c) aquellos elementos necesarios que le posibiliten la consecución final de la compra (i.e., carro de la compra,

⁷⁷ H₁ hace referencia al estímulo web, estructura de navegación. Los segundos dígitos de los subíndices que aparecerán nombrados en cada una de las cinco hipótesis formuladas en este epígrafe, hacen referencia a los cinco constructos objeto de análisis (i.e., variables afectivas, variables cognitivas, satisfacción, respuestas de acercamiento y resultados de compra).

registro, contenidos explicativos sobre el transporte, forma de pago, seguridad en el pago, etc. –Nielsen (2000)–); en definitiva, el conjunto de elementos web que Eroglu et al. (2003) engloban dentro del término “*high task relevant*”; así como, (d) la utilidad o conveniencia que proporcione el medio y su facilidad de uso (Childers et al., 2001). Todos estos elementos provocan efectos positivos sobre las respuestas internas y comportamentales del sujeto (e.g., Eroglu et al., 2003; Childers et al., 2001; Adelaar et al., 2003; O’Cass y Fenech, 2003).

De hecho, el control navegacional del consumidor se define como “el grado en que el consumidor puede acceder a la información básica demandada donde el contenido, ritmo y secuencia de la comunicación están bajo el control del consumidor, en contraposición al comerciante” (Fortín y Dholakia, 1999).

En esta línea, Dailey (2004) analiza la influencia de las señales de navegación restrictiva como una variable específica del ambiente web (epígrafe 3.3). Para ello desarrolla una serie de experimentos en los que utiliza diferentes tipos de barras de navegación, caracterizando con ello diversos entornos definidos mediante diferentes grados de restricciones en la navegación expuesta al consumidor. De este modo, la autora postula que las señales de navegación restrictiva actúan como barreras que amenazan el control de los usuarios sobre la navegación web, lo cual a su vez, provoca negativas consecuencias para el comerciante web, en concreto, emociones y actitudes negativas hacia el sitio web y comportamientos de rechazo por parte del usuario virtual. En efecto, Childers et al. (2001) que analizan de qué manera los elementos tanto utilitarios como hedónicos influyen sobre las actitudes y comportamientos del individuo, comprueban la importancia de la utilidad, conveniencia y facilidad de uso del medio, como elementos que el vendedor virtual ha de cuidar para provocar reacciones positivas sobre sus clientes.

Partiendo de estas premisas, a lo largo de nuestra investigación entenderemos un sitio web con “fácil estructura de navegación” a aquella estructura a través de la cual los consumidores pueden moverse fácilmente, con flexibilidad, libertad y a su gusto por cualquier lugar del sitio web, incluyendo por tanto en todas las páginas, las mismas barras de navegación, los mismos vínculos y aquellos elementos que permitan al usuario acceder a la información que requiera directamente desde cualquier página del portal (i.e., link hacia la página de inicio en todas las páginas del sitio web, existencia de un buscador en todas las páginas, existencia de menús completos en todas las páginas y existencia del patrón “localización” que ubica al usuario virtual en el lugar en el que se encuentra en todo momento), no siendo en consecuencia controlado por parte del comerciante mediante barras de navegación restrictiva.

Por el contrario, entenderemos una página web con “difícil estructura de navegación” aquella en la que los usuarios únicamente pueden utilizar las barras navegacionales “atrás” y “adelante” para poder moverse por el sitio web, careciendo por tanto muchas páginas de los menús que se vinculan directamente con la información potencialmente demandada por el consumidor, poseyendo en consecuencia el comerciante web un mayor control mediante el uso de este tipo de barras de navegación restrictiva.

Al respecto, sugerimos la siguiente hipótesis:

H₁₁: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con fácil estructura de navegación, mostrarán respuestas afectivas más positivas que aquellos individuos expuestos a una difícil estructura de navegación del sitio web.

En entornos de compra artificial, el estado cognitivo hace referencia a temas relacionados con la forma en que los consumidores interpretan la información proveniente de la pantalla a la hora de elegir los sitios y productos alternativos. Conforme la atmósfera web se ve enriquecida con elementos que mejoran la comprensión y asimilación de la información transmitida a través de la pantalla, estos procesos cognitivos resultan más positivos, provocando a su vez, comportamientos de compra claramente beneficiosos para el comerciante web (Eroglu et al., 2001, 2003). Igualmente postulan otros trabajos (e.g., Dailey, 2004; O’Cass y Fenech, 2003) al comprobar empíricamente que cuanto mayor es la utilidad percibida y facilidad percibida del uso de la tienda web por parte del usuario de Internet, mejoran no sólo los aspectos afectivos del individuo sino también los aspectos cognitivos, provocando a su vez, comportamientos de acercamiento al sitio web. Por tanto, en esta línea proponemos la siguiente hipótesis:

H₁₂: Aquellos usuarios expuestos a un entorno de compra virtual con fácil estructura de navegación, mostrarán respuestas cognitivas más favorables que aquellos individuos expuestos a una difícil estructura de navegación del sitio web

Bajo el enfoque de satisfacción anteriormente apuntado, algunos trabajos proponen que la satisfacción refleja una evaluación global resultante de las interacciones producidas entre la tienda y el consumidor virtual, en definitiva, como un estado interno que se verá afectado por la usabilidad del sitio web (Flavián et al., 2004, 2005). Con el fin de analizar este fenómeno en nuestro estudio, la siguiente hipótesis hace referencia a tal efecto:

H₁₃: Aquellos usuarios expuestos a un entorno de compra virtual con fácil estructura de navegación mostrarán más satisfacción que aquellos individuos expuestos a una difícil estructura de navegación del sitio web

Para analizar las respuestas comportamentales de los sujetos hemos diferenciado dos tipos de constructos: el comportamiento de acercamiento/rechazo al sitio web (intención de comportamiento y opiniones resultantes del individuo tras su visita al sitio web) y, por otro lado, los resultados reales de la compra.

Las respuestas de acercamiento/rechazo están basadas en el paradigma S-O-R. Tal y como señalamos en el epígrafe 3.2.3.1., los comportamientos de acercamiento o aproximación hacen referencia a aquellas acciones positivas hacia la tienda, como por ejemplo, la intención a permanecer, explorar y afiliarte a ese lugar. En consecuencia, los comportamientos de rechazo supondrían acciones de signo contrario (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992).

De ahí que, partiendo del enfoque de lealtad anteriormente señalado hacia el cual pretendemos dirigir nuestro análisis, tal y como se puede apreciar en el epígrafe 3.3. de la

presente tesis, algunos trabajos que analizan las relaciones entre las respuestas internas del individuo –sean afectivas, cognitivas o satisfaccionales–, destacan el hecho de que un diseño fácil, cómodo y flexible del sitio web mejora la lealtad hacia el mismo (e.g., Zeithaml et al., 1996; Koernig, 2003; Bigné y Andreu, 2004; Flavián et al., 2004, 2005, etc.), en nuestro caso, tal y como hemos denominado a este término, mejora la intención de comportamiento del individuo (i.e., posibilidad de regresar en un futuro y recomendación del sitio a otras personas).

Asimismo, otro comportamiento de acercamiento al sitio web hace referencia a las opiniones que tiene el consumidor tras su visita al establecimiento, así como a los comportamientos de compra no previstos. En este sentido la literatura establece que conforme mejora la usabilidad del sitio web, respuestas de acercamiento al sitio tales como, “me habría gastado más dinero en esta tienda”, “habría permanecido más tiempo”, “he comprado más productos de los previstos”, “he gastado más dinero del previsto”, etc., mejorarían considerablemente (e.g., Eroglu et al., 2003; Dailey, 2004).

Por tanto, abarcando dichas concepciones sobre el comportamiento de acercamiento/rechazo del individuo hacia el sitio web a partir de la estructura de navegación con la que se encuentra, planteamos la siguiente hipótesis de manera conjunta:

H₁₄: Aquellos usuarios expuestos a un entorno de compra virtual con fácil estructura de navegación, mostrarán respuestas de mayor acercamiento al establecimiento virtual que aquellos individuos expuestos a una difícil estructura de navegación del sitio web

En efecto, en entornos físicos de compra, los resultados reales de compra positivos se traducen en una mayor cantidad de dinero gastado en el establecimiento, mayor cantidad de productos comprados y un mayor tiempo de exploración y búsqueda dentro de la tienda, entre otros (e.g., Donovan y Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997). Dentro de un contexto de compra virtual, aunque en menor cantidad que en el caso de entornos físicos, hay trabajos que analizan este tipo de respuestas, en función de la usabilidad, facilidad, conveniencia, comodidad, flexibilidad, etc., del sitio, obteniendo como resultados en su mayoría (véase epígrafe 3.3.) que ante una estructura de navegación comprensible y cómoda para el usuario virtual, en definitiva una estructura de navegación utilitaria y funcional (Childers et al., 2003; Dailey, 2004), su resultado real de comportamiento de compra dentro del sitio web será más favorable (e.g., Eroglu et al., 2001, 2003; O’Cass y Fenech, 2003; Adelaar et al., 2003; Yoh et al., 2003; Smith y Sivakumar, 2004; Dailey, 2004; Bigné et al., 2004).

Con el fin de analizar estos efectos entre los estados los internos y las respuestas de compra, en nuestra investigación nos planteamos la siguiente hipótesis:

H₁₅: Aquellos usuarios expuestos a un entorno de compra virtual con fácil estructura de navegación, mostrarán resultados reales de compra más positivos que aquellos individuos expuestos a una difícil estructura de navegación del sitio web

4.2.2 Hipótesis relativas a la dimensión *música* (H₂)⁷⁸

En general, la literatura relacionada con entornos de compra convencionales muestra que una percepción demasiado duradera de tiempo de espera en los establecimientos detallistas, provoca una evaluación negativa del servicio (Hornik, 1984; Taylor, 1994). De hecho, la música ha sido frecuentemente utilizada por los gerentes de las empresas de servicios como uno de los elementos que ayudan a aliviar la frustración y el aburrimiento de los consumidores durante la espera que conlleva la obtención del servicio (Oakes, 2003). Tal y como apuntábamos en el epígrafe 2.1.3.1., los gerentes de los establecimientos comerciales sugieren que la música afecta a aspectos como la forma en que es percibido el ambiente de la tienda por parte del consumidor (Hui et al., 1997). En concreto, la literatura sugiere que la estimulación auditiva, como elemento constituyente del ambiente de un establecimiento comercial, provoca determinados estados afectivos sobre el individuo en función del modo en que dicho estímulo sea implementado en la tienda –i.e., existencia vs. no existencia, volumen alto vs. bajo, velocidad rápida vs. lenta, etc.–, lo cual induce al consumidor a actuar positiva o negativamente dentro del establecimiento. En este sentido, la literatura postula que el cuidado musical proyectado en el ambiente de la tienda (i.e., utilización de una música apropiada al perfil del cliente), lleva al consumidor a desarrollar comportamientos de compra beneficiosos para el comerciante (e.g., Zimny y Weidenfeller, 1963; Smith y Curnow, 1966; Linsen, 1975; Wintle, 1978; Burlison, 1979; Milliman, 1982; Anand y Holbrook, 1986; Yalch y Spangenberg, 1990; Gulas y Schewe, 1994).

En efecto, el nuevo medio virtual representa una importante oportunidad para los comerciantes web (Alba et al., 1997) en el sentido de poder ofrecer a sus consumidores una agradable experiencia de compra. De hecho, Hirschman y Holbrook (1982) describen a los consumidores como o bien “solucionadores de problemas” o bien consumidores que buscan “diversión, fantasía, activación, estimulación sensorial y entretenimiento”. Ambas visiones han sido representadas tanto en entornos físicos (e.g., Sherry, McGrath y Levi, 1993; Babin et al., 1994; Zorrilla, 2002) como virtuales (Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2003), con el fin de comparar la perspectiva funcional de la compra frente a su perspectiva relacionada con el entretenimiento. Crear un entorno más entretenido puede requerir el uso de una programación web más avanzada, y la inclusión de imágenes, vídeo, color, humor, sonidos, música, juegos, animación, y otros elementos interactivos que pueden provocar una experiencia agradable. La perspectiva orientada a la tecnología que trata de crear la compra virtual como un conjunto de fríos sistemas de información, más que adentrarse en entornos hedónicos y placenteros, está tendiendo a su extinción, principalmente para productos que presentan fuertes atributos hedónicos, como puede ser el caso de la ropa y los complementos de vestir (Childers et al., 2001).

⁷⁸ Al igual que en el caso anterior H₂ hace referencia al estímulo, música en la web. Los segundos dígitos de los subíndices que aparecerán nombrados en cada una de las cinco hipótesis formuladas en este epígrafe, hacen referencia a los cinco constructos objeto de análisis (i.e., variables afectivas, variables cognitivas, satisfacción, respuestas de acercamiento y resultados de compra).

Por tanto, la música considerada como un *indicador de baja relevancia para la tarea*, puesto que es un elemento del ambiente web que no afecta directamente a la consecución de la tarea de compra, presenta el potencial suficiente como para provocar una experiencia de compra más agradable, y en consecuencia, un estado afectivo más positivo hacia el sitio web (Eroglu et al., 2003).

Basándonos en estos trabajos, en nuestra investigación nos planteamos la posibilidad de medir de forma individual el efecto de la música sobre las respuestas del consumidor, sugiriendo en este caso la siguiente hipótesis:

H₂₁: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán respuestas afectivas más positivas que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música

Igualmente, Eroglu et al. (2003) comprueban que, dentro de los entornos artificiales, las señales o indicadores de baja relevancia para la consecución funcional de la tarea – como es el caso de los sonidos–, afectan positivamente a los estados cognitivos de los sujetos. Tal y como acabamos de apuntar, puesto que este concepto incluye varios tipos de señales ambientales (como también ocurre en el caso del trabajo de Childers et al., 2001), nuestra intención se centra en el análisis de si la música por sí sola afecta a los estados cognitivos de los usuarios virtuales, puesto que tal y como postulan Kellaris y Mantell (1994), la música influye sobre el comportamiento debido a sus efectos sobre el procesamiento de la información, habiendo sido estudiados estos efectos cognitivos con anterioridad por parte de otros autores como Park y Young (1986) y Stout y Leckenby (1988). De este modo, y aplicado al caso concreto de los entornos virtuales planteamos nuestra hipótesis en los siguientes términos:

H₂₂: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán respuestas cognitivas más favorables que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música

Tal y como señala Schafer (1988), la ausencia de sonido se percibe en nuestra sociedad como algo negativo, de ahí que las músicas ambientales tengan precisamente esa función, anular el silencio. Por su parte, Martí (2003) sugiere que la música no se utiliza tan sólo para inhibir el silencio sino también para proporcionar sensaciones positivas de ánimo festivo. Esta cualidad que presenta la música de este modo entendida, se ve ampliamente reflejada en las grandes superficies comerciales, cuya implantación en nuestra sociedad no sólo ha cambiado los hábitos de compra sino también la percepción social de esta actividad, orientándola no sólo a la realización de la compra en sí misma, sino también a los aspectos lúdicos y de entretenimiento que lleva asociados la experiencia de compra. De ahí que la utilización de la música es causante de estados satisfactorios por parte del individuo. Algunos trabajos que corroboran esta afirmación en entornos físicos de compra, son por ejemplo los realizados por Linsen (1975) y Burleson (1979). El primero de ellos comprobó que tres cuartas partes de los clientes de supermercados preferían realizar la compra con música de fondo y más de dos tercios de

los mismos opinaban que la presencia de música era un importante indicador de que los gestores de la tienda se preocupaban por su bienestar durante su experiencia de compra. Igualmente, Burleson (1979), tras haber realizado su estudio tanto desde una perspectiva de oferta como de demanda, observó que los gestores de las tiendas expresaban la creencia de que sus clientes compraban más como consecuencia de la existencia de música de fondo en sus establecimientos, provocando a su vez efectos positivos sobre el estado de humor de los consumidores. Desde la perspectiva de demanda, los clientes afirmaron preferir aquellos puntos de venta que tenían música y, aproximadamente, dos tercios decían que compraban más en establecimientos con música de fondo. En entornos virtuales, la satisfacción ha sido testada por Eroglu et al. (2003) como una respuesta comportamental que incluye variables de medida relacionadas con la lealtad y la satisfacción hacia el sitio web. Sin embargo, la literatura muestra que las respuestas comportamentales tales como la lealtad, son consecuencia de la satisfacción en ambos tipos de contextos, físicos y virtuales (Zeithaml et al., 1996; Bigné y Andreu, 2004; Flavián et al., 2004, 2005). A pesar de estas diferencias conceptuales, la mayoría de trabajos obtienen que conforme mejora el ambiente de la tienda, se incrementa la satisfacción percibida por el usuario virtual ante su experiencia de compra en el sitio web, lo cual a su vez, afecta positivamente a sus respuestas comportamentales (Eroglu et al., 2001, 2003; Bigné y Andreu, 2004; Childers et al., 2001...). Por tanto, partiendo de la literatura al respecto y extrayendo el factor música como elemento específico de estudio en nuestra investigación, proponemos la siguiente hipótesis:

H₂₃: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán mayor satisfacción que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música

Puesto que las respuestas comportamentales las hemos medido atendiendo a dos grupos de variables, en concreto, comportamientos de acercamiento/rechazo (intención de comportamiento y opiniones resultantes tras la visita a la tienda virtual) y resultados reales de compra, hemos de señalar en primer lugar que, en lo que respecta a la variable lealtad –entendida en nuestro caso como “intención de comportamiento” de los usuarios hacia la tienda virtual tras su visita al sitio web–, es medida por Eroglu et al. (2003) como una medida de satisfacción. Sin embargo, tal y como hemos apuntado en el párrafo anterior, los trabajos arriba señalados consideran a la lealtad como una consecuencia de la satisfacción. De ahí que insistamos en enfocar nuestra investigación en esta segunda línea. Igualmente que en el caso anterior, pese a esta diferencia conceptual, la mayoría de los trabajos postulan que las señales atmosféricas y, en concreto, las señales de baja relevancia para la tarea de compra (Eroglu et al. (2001, 2003) o hedónicas (Childers et al., 2001), afectan positivamente a la lealtad del individuo hacia la tienda.

Por su parte, las variables que miden la opinión resultante del usuario web tras su visita al establecimiento, así como los comportamientos de compra no planificados a priori, han sido medidas por autores tales como Milliman (1982), Yalch y Spangenberg (1990), Oakes (2003), etc., como variables de acercamiento/rechazo a la tienda dentro de

contextos físicos. En el caso que nos ocupa, Eroglu et al. (2003), introduce la música como una de las variables que constituye el grupo de señales, obteniendo como resultado que dichas variables provocan respuestas de acercamiento al sitio web.

De ahí que englobando este tipo de variables dentro del constructo “respuestas de acercamiento al sitio web”, propongamos la siguiente hipótesis para intentar contrastar los efectos que la música produce sobre los comportamientos de acercamiento o rechazo del individuo hacia el portal de venta:

H₂₄: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán respuestas de mayor acercamiento hacia la tienda web que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música

Tal y como hemos podido observar tras la exposición de la literatura al respecto, además de estudios globales sobre el ambiente de la tienda y su influencia sobre las repuestas de acercamiento/rechazo, en entornos de compra físicos, existe un relevante número de trabajos que analizan este tipo de respuestas cuando en los establecimientos se aplica o no música, se combinan diferentes tempos musicales, etc. (e.g., Milliman, 1982; Oakes, 2003, etc.). Dentro de entornos de compra en Red, el modelo propuesto por Eroglu et al. (2003), establece que los resultados reales de compra dependen de cómo perciba el usuario virtual la atmósfera de la tienda virtual. En concreto, analizan si las señales tales como el color, música, animaciones, etc., facilitan o impiden el logro de los objetivos de la compra y, en consecuencia, si el comprador virtual muestra comportamientos positivos o negativos hacia el sitio web. Finalmente, obtienen que el hecho de añadir “señales de baja relevancia para la realización de la compra” como las arriba indicadas, provoca respuestas de compra favorables para la tienda virtual (i.e., más dinero gastado, más productos comprados, mayor tiempo de permanencia en la tienda, etc.) por parte del usuario de Internet. De ahí que, analizando el factor música de manera aislada y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la literatura, proponemos la siguiente hipótesis:

H₂₅: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con música, mostrarán resultados reales de compra más positivos que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin música

4.2.3 Hipótesis relativas a la dimensión de animación (H₃)⁷⁹

La amplitud de variedades con las que puede contar el comerciante a la hora de representar las imágenes de sus productos –bienes o servicios– en la pantalla del ordenador, posibilita la creación de un campo de investigación únicamente centrado en estos aspectos. Y es que ciertamente, el uso de animaciones en formato Flash[®], formatos

⁷⁹ Finalmente H₃ hace referencia al estímulo web, animación de los productos. Los segundos dígitos de los subíndices que aparecerán nombrados en cada una de las cinco hipótesis formuladas en este epígrafe, hacen referencia a los cinco constructos objeto de análisis (i.e., variables afectivas, variables cognitivas, satisfacción, respuestas de acercamiento y resultados de compra).

de gif animados, 3D, vídeo, etc., proporciona a los individuos una mejor visualización de los productos y del entorno que le llevan a obtener una percepción más completa de los mismos, en un intento de minimizar al máximo la desventaja sensorial táctil que el medio virtual lleva consigo (e.g., Choura y Saber, 2005; Koernig, 2003; Adelaar et al., 2003).

En concreto, Adelaar et al. (2003) centran su estudio en el análisis de los formatos virtuales y su influencia sobre las respuestas emocionales a partir de la escala PAD (i.e., placer, activación y dominio), obteniendo que la presencia verbal y visual –a través de imagen y vídeo– mejoran dichos estados afectivos del individuo. Igualmente, la incorporación de “elementos ambientales de baja relevancia” –al igual que ocurría con el factor música–, tales como la animación de los productos, provocan en los consumidores respuestas afectivas favorables (Dahan y Srinivasan, 2000; Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2003; Hong et al., 2004). Por su parte, Nielsen (2000) postula que la animación es eficaz cuando sus transiciones permiten al usuario controlar la asignación entre las distintas subpartes a través de un sistema perceptivo, en vez de implicar el sistema cognitivo para deducir las asignaciones.

Por tanto, a partir de las anteriores premisas y teniendo en cuenta la definición de *animación* establecida por Sundar y Kalyanaraman (2004) y, en consecuencia, entendiéndolo por “entorno de compra virtual con animación” al movimiento rotatorio del producto a 360°, además de la inclusión de vídeos con modelos que muestran las prendas dentro del escaparate virtual de la tienda y por “entorno de compra virtual sin animación” la visualización estática y frontal del producto además de la inclusión de fotografías estáticas sobre las prendas dentro del escaparate virtual de la tienda, planteamos de este modo la siguiente hipótesis:

H₃₁: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación mostrarán respuestas afectivas más positivas que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación

Ante la bidimensionalidad de la pantalla del ordenador, a los usuarios les resulta muy complicado comprender una estructura tridimensional con una sola imagen, con independencia de la buena calidad que pueda tener. Por tanto, la animación se utiliza para facilitar la comprensión de la visualización espacial del objeto que los usuarios tienen frente a la pantalla. Hong et al. (2004) centran su estudio en el análisis del efecto del uso del formato Flash® sobre el comportamiento de los consumidores en línea, obteniendo como resultados, entre otros, que la animación puede incrementar la búsqueda de información si ésta se aplica a la búsqueda de un objetivo, es decir, cuando el elemento animado es relevante para la tarea de búsqueda y procesamiento de la información. En la misma línea, Eroglu et al. (2003) comprueban que conforme se incorporan en la pantalla este tipo de elementos considerados como de baja relevancia a la hora de realizar la tarea de la compra, el procesamiento de la información será menos dificultoso para el desarrollo de la tarea de compra virtual. Partiendo de estas premisas, sugerimos que:

H₃₂: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación mostrarán respuestas cognitivas más favorables que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación

Tal y como apuntamos en el epígrafe 3.1.3.1.2., un elemento característico de la venta telemática a través de Internet lo constituye la presentación del surtido de productos en forma digital, disponiendo de determinadas características que les confieren identidad propia, como las establecidas por Segev et al. (1995), en concreto, la interactividad, actualización dinámica de contenidos, hipertextualidad y presencia global. La mayor parte de los trabajos que analizan la satisfacción que muestra el usuario en línea tras verse expuesto a un entorno con mayor número de animaciones y elementos de entretenimiento, obtienen un resultado favorable hacia la inclusión de este tipo de elementos dentro del ambiente web del portal de venta, siempre que no desorienten la tarea de búsqueda de información y/o compra final del producto (Eroglu et al., 2001, 2003; Childers et al., 2001). De ahí que propongamos la siguiente hipótesis:

H₃₃: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación mostrarán mayor satisfacción que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación

En relación a las respuestas comportamentales, al igual que en los dos casos anteriores (i.e., estructura de navegación y música) procederemos a analizar los comportamientos de acercamiento/rechazo (intención de comportamiento y opinión resultante) y los resultados reales de compra del individuo tras su visita al sitio web.

En este sentido, comenzando con el constructo “comportamiento de acercamiento/rechazo al sitio web” y, en concreto, con la lealtad –en nuestro caso, “intención de comportamiento”– del individuo basada en el enfoque actitudinal en que nos hemos centrado a lo largo de nuestra investigación, la literatura nos ofrece algunos trabajos que analizan la relación directa existente entre la satisfacción y la lealtad en tiendas virtuales, estableciendo la mayoría de ellos que una satisfacción positiva por parte del cliente hacia el establecimiento, le provocará intenciones comportamentales positivas (i.e., posibilidad de volver en un futuro, recomendación del sitio a otras personas) hacia ese sitio web (e.g., Bigné et al., 2004; Anderson y Srinivasan, 2003). Además, Eroglu et al. (2003) mide este tipo de respuestas y obtiene una relación positiva ante la presencia del ambiente web de este tipo de elementos.

Por su parte, Schlosser (2003b) examina cómo los individuos procesan las imágenes y los textos presentados a través del medio virtual, obteniendo como resultado que el procesamiento de las imágenes representa con mayor relevancia los efectos de la interactividad del objeto sobre las intenciones del usuario –comprar u ojear–, que el procesamiento de un discurso hablado o escrito. Ello da a entender que la interactividad del objeto provoca intensas imágenes mentales del producto, lo cual va a influir en las intenciones del usuario más que en su procesamiento cognitivo. En la misma línea, Childers et al. (2001) obtienen en su estudio que además de las características funcionales

de un sitio web, resultan igualmente relevantes los elementos hedónicos que proporciona el medio web (e.g., alta resolución de imágenes de los productos, música de fondo, etc.) a la hora de configurar las actitudes y comportamientos –determinadas opiniones sobre el sitio web y comportamientos de compra no previstos– por parte del individuo. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H₃₄: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación, mostrarán respuestas de mayor acercamiento hacia la tienda web que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación

En la misma línea, Eroglu et al. (2003), al igual que ocurre con la música, la inclusión de la animación en el portal de venta, acentúa el comportamiento positivo del consumidor hacia el sitio web. Por su parte, Koernig (2003) obtiene igualmente una respuesta comportamental más positiva conforme va incrementando el nivel de tangibilidad del producto representado a través de la pantalla. Ante lo observado en trabajos anteriores, en nuestra investigación proponemos la siguiente hipótesis al respecto:

H₃₅: Aquellos usuarios expuestos a entornos de compra virtual con animación mostrarán resultados reales de compra más positivos que aquellos individuos expuestos a un entorno de compra virtual sin animación

4.2.4 Hipótesis relativas a las variables moderadoras o covariables del modelo de medida⁸⁰

Si bien los efectos del ambiente web pueden afectar en mayor o menor medida a las respuestas del individuo, la literatura relacionada con esta línea de investigación nos señala que existen una serie de variables que moderan dicha relación, actuando como covariables entre los constructos. En concreto, en nuestra investigación analizaremos tres, que darán lugar a cuatro hipótesis globales, que consideramos adicionales a las quince hipótesis anteriormente expuestas, resultantes de cada uno de los tres factores manipulados del diseño web sobre los cinco constructos de respuesta objeto de análisis. En primer lugar, la implicación con el producto objeto de análisis –ropa–, así como la implicación con la compra de ropa a través de Internet–. En segundo lugar, la receptividad del individuo ante el medio Internet o, dicho de otro modo, la influencia que el nuevo entorno provoca en el consumidor. Y, por último, el riesgo percibido del individuo ante la compra de ropa a través de Internet.

⁸⁰ La nomenclatura que utilizaremos a la hora de formular las hipótesis relacionadas con las variables moderadoras diferirá de la anterior en cuanto que haremos uso de corolarios que expresaremos con las cinco primeras letras del alfabeto (i.e., a)=variables afectivas; b)=variables cognitivas; c)=satisfacción; d)=respuestas de acercamiento; e)=resultados de compra). Por tanto, estas hipótesis tendrán únicamente como subíndice un dígito, cada uno del cual se referirá a la variable moderadora general objeto de análisis (i.e., 1=implicación con la ropa; 2=implicación con la compra de ropa virtual; 3=receptividad ante el medio web; 4=riesgo percibido) y que englobará, en consecuencia, las cinco hipótesis que consideramos como corolarios.

Dichas variables, partiendo de la literatura existente al respecto, poseen un efecto moderador entre los estímulos web y las respuestas del individuo. De ahí que, a la hora de formular las hipótesis de cada covariable con respecto a cada uno de los cinco constructos planteados en nuestra investigación, hemos optado por hacer uso de corolarios con el fin de no confundir ni cansar al lector con un posible exceso de hipótesis susceptibles de ser planteadas.

4.2.4.1 Hipótesis relacionadas con la variable moderadora *implicación* (H₄ y H₅)

En relación a variable moderadora *implicación*, y partiendo de lo apuntado en el punto (5) del epígrafe 4.2., los trabajos que miden si esta variable se considera efectivamente como un elemento moderador entre la mejor o peor funcionalidad del sitio web y, en concreto, los estados emocionales de los sujetos, obtienen una postura afirmativa al respecto. De hecho, Eroglu et al. (2003) postulan que la implicación de los consumidores con la tarea de compra influirá en el tipo de impacto que las señales ambientales del sitio web provoquen sobre sus estados afectivos y cognitivos. En concreto, establecen que los compradores altamente implicados se preocupan más por el contenido informativo descrito en la pantalla, pues ellos consideran el proceso de compra artificial como una cadena de medios y fines que vincula la actividad mediada por el ordenador con sus objetivos de compra. En la misma línea, Adelaar et al. (2003), obtienen la importancia que tiene el texto que, en combinación con otros estímulos audiovisuales, tendrá una mayor capacidad para implicar a los individuos con el sitio web. Esa mayor implicación provocará una mayor respuesta emocional orientada hacia un sentido positivo.

Al igual que ocurre con las dimensiones utilitarias del medio virtual, los elementos hedónicos que Internet puede ofrecer (i.e., música y animaciones) también son afectados por la implicación del individuo ante el nuevo entorno.

En concreto, tal y como señalan Eroglu et al. (2003), en cuanto a que la implicación modera la relación entre los estímulos ambientales y los estados emocionales de los usuarios web, los compradores con alta implicación con la tarea de compra, se preocupan más por el contenido informativo, produciéndose al mismo tiempo una interferencia por parte de los “estímulos web con baja relevancia”, en la elaboración de los objetivos de procesamiento de la información de aquel comprador altamente implicado. Esta perspectiva está íntimamente relacionada con la teoría del recorrido central vs. periférico de procesamiento de la información, sugerida por Petty, Cacioppo y Schumann (1983), en la que señalan que los compradores altamente implicados persiguen probablemente procesos cognitivos centrales, los cuales les permitirán interpretar las señales de estímulos con el fin de formar determinadas actitudes hacia los productos, así como, tomar diferentes decisiones de compra. Por consiguiente, el contenido de “baja relevancia para la consecución de la tarea de compra” (i.e., música, color, imágenes, vídeo, animación de imágenes distintas a los productos como por ejemplo logotipos, etc.), puede entrar en conflicto con la propensión al uso central de procesamiento de la información,

provocando así estados emocionales negativos hacia el proceso de compra virtual. Y a la inversa, cuando el ambiente de la tienda minorista virtual proyecta a través de la pantalla del ordenador contenidos altamente relevantes para la consecución final de la tarea de la compra, aumenta la implicación en los esfuerzos de elaboración del procesamiento de la información por parte de los individuos que operan en la Red, conduciendo así a la creación de estados afectivos y actitudinales positivos. Esto contrasta con los compradores de baja implicación, los cuales están más interesados en las cualidades hedónicas (Holbrook y Hirschman, 1982) de la actividad de compra en Red y del valor del entretenimiento que la tienda virtual proporciona al individuo (Shih, 1998). Según estos trabajos, entendemos que estímulos no relevantes para la tarea de compra, tal como puede ser el caso de los elementos musicales dentro de la web, pueden enturbiar en cierto modo la tarea de compra virtual que desarrolle aquel usuario caracterizado por poseer una mayor implicación con tal actividad, y a la inversa, mejorar el entretenimiento de aquel usuario menos implicado con la tarea de compra, afectando en consecuencia a sus estados internos y respuestas comportamentales. En definitiva, la literatura nos muestra como conclusión que la implicación de unos y otros individuos presenten sobre el producto y la tarea de compra, actúa como elemento mediador entre los estímulos web y las respuestas del consumidor.

Igualmente, para el caso del tercer factor objeto de manipulación, la animación de los productos a través de un giro completo de los mismos, hemos de destacar el hecho de que los elementos animados, por las características propias que encierran dicha animación, son elementos relevantes para la realización de la tarea de compra virtual. Realizamos esta puntualización debido a que los trabajos centrados en esta línea de investigación, obtienen resultados diferentes sobre las respuestas emocionales de los individuos en función de si se trata de una animación relevante para la tarea de búsqueda de información o si, por el contrario, se trata de una animación irrelevante. De hecho, Hong et al. (2004), constatan la idea de que la animación –en su caso, el flash– provoca estados emocionales más favorables hacia la utilización de un sitio web cuando el elemento animado es relevante para la tarea de compra, puesto que les facilita la búsqueda y procesamiento de la información conduciéndoles a una más satisfactoria compra virtual. Schlosser (2003b) sugiere que la imaginación mental actúa repetidamente de mediador entre el efecto de la interactividad del objeto y los argumentos autogenerados, y en consecuencia, sobre las intenciones de compra del individuo. Eroglu et al. (2003), por el contrario constatan que la inclusión de elementos de “baja relevancia” a un individuo altamente implicado con la tarea de compra, las respuestas internas se presentan con signo negativo. No obstante, las animaciones utilizadas en su experimento se consideran irrelevantes para la consecución de la tarea de compra. En concreto en su página web ellos animaron el logo de su tienda y el logo de la tarjeta de pago, como elemento que representaba la posibilidad de pago mediante tarjeta de crédito (no sólo contra reembolso). Teniendo en cuenta que nuestra animación se considera como relevante para la culminación de la tarea de compra y partiendo de los estudios arriba reseñados, consideramos también en este caso que la implicación que el individuo presente hacia el

producto, el medio o la compra de ciertos productos a través de Internet, actúa como efecto mediador entre el estímulo web y las respuestas tanto internas como comportamentales del consumidor.

En definitiva, la literatura nos señala que si la implicación con el producto es alta, los individuos llegan a experimentar respuestas afectivas como emociones y sentimientos fuertes. En concreto, si la percepción por parte de los usuarios sobre las posibles consecuencias del producto es positiva, se implicarán sobremanera e, incluso, pueden llegar a mantener una relación personal con el mismo (e.g., Mitchell, 1979; Bloch, 1981; Zaichkowsky, 1985; entre otros). Igualmente, tal y como señala Vijayasaraty (2002), existe una congruencia completa entre las características del producto y las intenciones de su compra a través de la Red. En efecto, las desventajas que los productos tangibles pueden provocar ante su adquisición a través del medio virtual precisamente por la reducción de los elementos sensoriales que caracterizan a este medio, intentan ser sobrepasadas por innovaciones tecnológicas cada vez más desarrolladas y consolidadas por parte de los comerciantes web. En la misma línea, Celsi y Olson (1988) contrastan empíricamente que la implicación del individuo con las características situacionales que ofrece el medio, influyen de manera importante sobre la tarea de la compra dentro de ese medio.

Partiendo de las anteriores premisas y del enfoque generalizado que la literatura nos aporta acerca de la influencia mediadora de la *implicación* sobre las respuestas del individuo, para el caso que nos ocupa (i.e., análisis de los efectos de los estímulos web sobre las variables del modelo, que no relaciones causales de unas variables sobre otras y éstas últimas, a su vez sobre unas terceras), planteamos a continuación una hipótesis general sobre la implicación –desglosada en dos: implicación con la ropa e implicación con la compra de ropa a través de Internet– y, como corolarios, los enunciados correspondientes a los posibles efectos que dicha implicación puede provocar como elemento mediador entre los estímulos web y las respuestas –tanto internas como comportamentales– del individuo. A saber:

H₄: La implicación del usuario con la ropa presenta un efecto moderador positivo entre el diseño del portal de venta y las respuestas del consumidor relacionadas con:

- a) Estados afectivos*
- b) Estados cognitivos*
- c) Estado de satisfacción*
- d) Acercamiento al sitio web*
- e) Resultados de compra*

Asimismo, atendiendo a lo establecido en la literatura sobre la importancia que la naturaleza del medio y el producto en sí mismo, posee sobre el individuo a la hora de realizar sus compras, planteamos la siguiente hipótesis general:

H₅: La implicación del usuario con la compra a través de Internet presenta un efecto moderador positivo entre el diseño del portal de venta y las respuestas del consumidor relacionadas con:

- a) Variables afectivas*
- b) Variables cognitivas*
- c) Variables de satisfacción*
- d) Acercamiento al sitio web*
- e) Resultados de compra*

4.2.4.2 Hipótesis relacionada con la variable moderadora receptividad ante el medio web (H₆)

Respecto a la segunda variable moderadora, *receptividad ante el ambiente del sitio web o tendencia del individuo a ser influido por las características de su entorno inmediato* (epígrafe 3.2.2.2.), señalar que los investigadores estudiosos de esta materia postulan que para aquellos compradores virtuales que le dan más valor a la calidad del entorno de compra (i.e., diseño funcional del sitio web más enfocado a la tarea de compra –Eroglu et al., 2003–; capacidad de autocontrol en la compra por parte de los consumidores –Babin y Darden, 1995, y Dailey, 2004–), de la tienda virtual les producirá una reacción emocional más fuerte que en el caso de aquellos compradores con una menor sensibilidad a su entorno.

En lo que respecta a los estímulos web denominados como hedónicos, y en concreto la música, Eroglu et al. (2003) obtienen efectos distintos a los observados con la variable implicación, en el caso de referirnos a la utilización de señales ambientales de baja relevancia, como es el caso de la música. Según estos autores, la música proporciona una mayor calidad al entorno de compra, con lo cual, aquellos compradores que le dan más valor a dicha calidad, es más probable que la atmósfera de la tienda les produzca una reacción emocional más fuerte que a aquellos individuos que presentan menor sensibilidad a su entorno. En definitiva, tanto una como otra variable moderadora pese a los efectos contrapuestos que puedan provocar, estos autores concluyen que en efecto la receptividad ante el medio virtual media la relación entre los estímulos web proyectados en la pantalla y las respuestas del consumidor.

En efecto, receptividad del individuo ante el ambiente del sitio web o tendencia del individuo a ser influido por las características de su entorno físico inmediato (McKechnie, 1974), de manera similar a lo que ocurre con el caso de la música, Eroglu et al. (2003) obtienen que las señales de “baja relevancia para la consecución de la tarea”, como sería el caso de las animaciones web, proporcionan una mayor calidad al entorno de compra, con lo cual, aquellos compradores que le dan más valor a dicha calidad, es más probable que el ambiente de la tienda les produzca una reacción emocional más fuerte que a aquellos individuos que presentan menor sensibilidad a su entorno. En esta línea, tal y

como señalan Babin y Darden (1995) partiendo de la tipología establecida por Kuhl (1992), las personas “orientadas a la acción” presentan una menor susceptibilidad a las tendencias del contexto que interfieren con las intenciones originales, desarrollando mecanismos de control emocional y ambiental que suprimen otras tendencias a la acción que surgen del desarrollo propio de una actividad. Por el contrario, los “orientados a los estados” se caracterizan por poseer estructuras cognitivas poco contundentes y predominantemente vulnerables a la interferencia, no centrando por tanto su conducta de compra. En este segundo caso, las respuestas afectivas resultarán más fuertes, propiciando una conducta de compra más impulsiva que en el caso de tener un mayor control sobre las influencias procedentes del entorno.

Partiendo de las anteriores premisas y del enfoque generalizado que la literatura nos aporta acerca de la influencia mediadora de la *receptividad ante el medio web* sobre las respuestas del individuo, al igual que en el caso anterior, puesto que nuestro interés se centra en el análisis de los efectos entre todas las variables para estudiar si existen diferencias significativas entre los grupos experimentales, hipotetizaremos que dicha variable media la relación entre los factores estímulo y las respuestas tanto internas como comportamentales de los individuos, formulando estas últimas como corolarios de la hipótesis general, de manera similar que en el caso anterior. A saber:

H₆: La receptividad que el individuo tenga ante el medio web presenta un efecto moderador positivo entre el diseño del portal de venta y las respuestas del consumidor relacionadas con:

- a) Estados afectivos*
- b) Estados cognitivos*
- c) Estado de satisfacción*
- d) Acercamiento al sitio web*
- e) Resultados de compra*

4.2.4.3 Hipótesis relacionada con la variable moderadora riesgo percibido (H₇)

Por último, en relación a la tercera variable moderadora, *riesgo percibido* (epígrafe 3.2.2.3.), y partiendo de la tipología establecida por Mitchell (1998) en la que distingue seis dimensiones de riesgo percibido ante las posibles pérdidas que los consumidores asocian a la compra, en este caso nos referimos concretamente al riesgo físico o esfuerzo mental que el individuo tiene que realizar durante la compra, así como al riesgo funcional o temor a que el establecimiento elegido no tenga el buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado. Trasladada esta perspectiva a la compra virtual, entenderemos que el individuo tendrá que realizar un mayor esfuerzo mental ante un sitio web poco funcional y carente de elementos y vínculos que faciliten su navegación. En efecto, tal y como señalan Flavián et al. (2004, 2005), el grado de usabilidad sobre el nivel de lealtad se

encuentra mediado por el papel de la confianza –riesgo percibido– del individuo hacia el entorno web.

En lo que respecta a los factores ambientales hedónicos de la atmósfera web, hemos de señalar que los elementos ambientales-comerciales constituyen uno de los tres grupos de factores determinantes del riesgo en el proceso de compra (i.e., factores relacionados con el consumidor y con el producto). Bajo esta perspectiva, puesto que la percepción del riesgo depende de la facilidad para llevar a la mente del consumidor las posibles consecuencias –positivas o negativas– de un determinado fenómeno (Slovic et al., 1980), cabe destacar al respecto que la utilización de elementos musicales y visuales poco apropiados al perfil del cliente que pueda provocar el recuerdo de experiencias pasadas no deseadas, provocará un incremento de la probabilidad de que perciba unas consecuencias desfavorables tras la visita al establecimiento. Esto está directamente relacionado con el riesgo psicológico establecido por Mitchell (1998), debido a que las condiciones del entorno provocarán efectos psicológicos en el individuo, favorables o desfavorables, para la consecución de la tarea. Partiendo de esta idea y teniendo en cuenta que a la hora de seleccionar la música utilizada en nuestra investigación hemos procedido a escoger aquella más adecuada al perfil de la muestra, podemos deducir igualmente que en el caso del estímulo web “estructura de navegación”, el posible efecto mediador de la variable riesgo percibido sobre las respuestas del individuo.

En la misma línea, Koernig (2003), tras investigar el papel de la tangibilidad de un servicio web tras la aplicación de diferentes tipos de representaciones visuales y estrategias de asociación virtual, obtienen que conforme se incrementa la tangibilidad del servicio en el medio web, se reduce el riesgo percibido asociado con el servicio en sí mismo, conduciendo todo ello a una evaluación más positiva por parte del consumidor. Además, otro tipo de riesgo que el consumidor puede asociar a la compra de un producto, en función de su mejor o peor visualización o grado de tangibilidad percibido, es el denominado por Mitchell (1998) como riesgo psicológico, que tal y como hemos señalado anteriormente, alude a la posibilidad de que el consumidor se encuentre a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección (por ejemplo, por causa de una inapropiada percepción del producto comprado a través de la imagen proyectada en la pantalla), lo cual provocaría una pérdida de autoestima en el individuo. Bajo esta perspectiva, Ruiz et al. (2004) analizan el grado de aceptación del canal Internet en relación a los canales de distribución en función de las señales proyectadas por ese contexto, obteniendo que el riesgo psicológico es el más influyente sobre la utilización o no del medio virtual, lo cual significa que es necesario que el comerciante diseñe su tienda web lo más perceptible posible para el individuo, ofreciéndole así un aspecto más realista de su punto de venta a pesar de la virtualidad que lleva consigo el medio Internet. De hecho, Slovic et al. (1980) afirman que el efecto negativo provocado por, entre otras cosas, malas imágenes, el consumidor las lleva a su mente de manera instantánea, provocando en consecuencia un incremento de la probabilidad de que perciba unas consecuencias desfavorables ante un determinado hecho –nos referimos pues a los

factores ambientales-comerciales como uno de los tres factores determinantes del riesgo en el proceso de compra, establecidos por Calvo (2004)–.

Otro factor inherente al riesgo está relacionado con el producto. En este sentido, puesto que el producto que hemos incluido en nuestro experimento es ropa y complementos, conforme el producto tenga más atributos de búsqueda que de experiencia, la percepción del riesgo será menor (Calvo, 2004). En definitiva, cuanto más perceptible resulte el medio web para el individuo, que le lleve a identificar el sitio que visita y el producto que compra con entornos de compra físicos –mediante, por ejemplo, la utilización de imágenes animadas que permitan una completa visualización de los productos–, el riesgo percibido disminuirá considerablemente. Teniendo en cuenta los trabajos al respecto, podemos deducir el importante efecto mediador que el riesgo percibido por el consumidor posee sobre su comportamiento, en función del diseño web del portal de venta en el que navegue.

Partiendo de las anteriores premisas y del enfoque generalizado que la literatura nos aporta acerca de la influencia mediadora del *riesgo percibido* sobre las respuestas del individuo, al igual que en los epígrafes anteriores, puesto que nuestro interés se centra en el análisis de los efectos entre todas las variables para estudiar si existen diferencias significativas entre los grupos experimentales, hipotetizaremos que dicha variable media la relación entre los factores estímulo y las respuestas tanto internas como comportamentales de los individuos, formulando estas últimas como corolarios de la hipótesis general, de manera similar que en los casos anteriores. En concreto:

H₇: El riesgo que el individuo perciba ante la compra virtual presenta un efecto moderador positivo entre el diseño del portal de venta y las respuestas del consumidor relacionadas con:

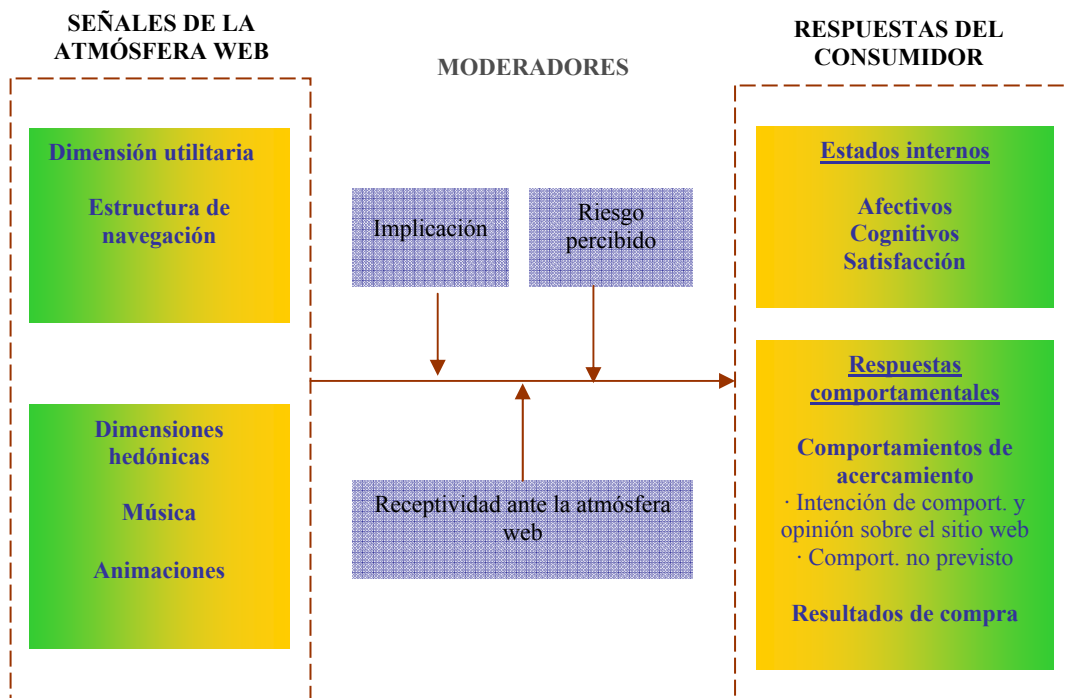
- a) Estados afectivos*
- b) Estados cognitivos*
- c) Estado de satisfacción*
- d) Acercamiento al sitio web*
- e) Resultados de compra*

Una vez terminado el planteamiento de los tres primeros grupos de hipótesis a través del cual pretendemos analizar los posibles efectos directos surgidos, por un lado, entre los estímulos del ambiente web utilizados en nuestro experimento y los estados internos del individuo (i.e., afectivos, cognitivos, de satisfacción), y por otro, entre dichos estímulos web y las respuestas comportamentales del usuario virtual(i.e., respuestas de acercamiento al sitio web y resultados de compra), y planteadas las hipótesis generales sobre los posibles efectos mediadores arriba reseñadas, procederemos a continuación a explicar el proceso metodológico que hemos seguido para el desarrollo de nuestra investigación.

4.3 Propuesta del modelo teórico

Dado que nuestro principal propósito es analizar empíricamente los efectos de ciertas variables de la atmósfera web sobre las respuestas de los compradores web, proponemos un modelo inicial (figura 4–1) con el fin de identificar y evaluar dichos efectos y, con ello, contrastar las hipótesis planteadas.

FIGURA 4–1 PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPORTAMIENTO QUE MIDE LOS EFECTOS DEL AMBIENTE VIRTUAL SOBRE LOS ESTADOS INTERNOS Y CONDUCTUALES DEL USUARIO VIRTUAL



Tal y como podemos observar en la figura anterior, proponemos un modelo inicial basado en el paradigma estímulo-organismo-respuesta sugerido y empíricamente contrastado por Eroglu et al. (2003). Además, en relación a las respuestas comportamentales de acercamiento/rechazo al establecimiento, nos hemos basado en las contrastadas por Sherman et al. (1997) pues el registro de datos que nos ha proporcionado la metodología web utilizada en nuestro experimento, nos ha permitido obtener resultados tales como el dinero gastado, la cantidad de productos comprados, el tiempo de permanencia en la tienda –también planteadas por Eroglu et al. (2001), aunque no empíricamente contrastadas–, entre otras. No obstante, hemos de insistir en el hecho de que esta investigación se centra en el análisis de los efectos directos de los elementos web sobre cada una de las variables internas y conductuales del sujeto, teniendo en cuenta los efectos moderadores provocados por las covariables implicación, receptividad ante el ambiente virtual y riesgo percibido.

Por último, cabe mencionar que, pese a que hemos partido del trabajo de Eroglu et al (2003) para el desarrollo de nuestros modelos, hemos optado por introducir una serie de modificaciones al respecto, que tal y como exponemos a continuación, pensamos podrían completar y mejorar el modelo inicial:

(a) *Introducción de variables cognitivas relacionadas con el aprendizaje y conocimiento del sitio web*, como elementos de medición de los estados cognitivos descritos por estos autores. Y es que, estos autores postulan que, a nivel general, los estados cognitivos se refieren a aspectos tales como: la forma en que los compradores en línea interpretan la información proveniente de la pantalla; la elección de sitios y productos alternativos; las actitudes hacia las tiendas virtuales, etc. No obstante, en su estudio únicamente se centran en el proceso actitudinal, examinando las actitudes del comprador virtual hacia el proceso de compra mediado por ordenador con el fin de lograr sus objetivos predeterminados de compra. Por tanto, tal y como apuntamos al comienzo del epígrafe 4.2. –punto (2)–, en nuestra investigación consideraremos la actitud como una expresión de los sentimientos internos de las personas que reflejan su predisposición favorable o desfavorable de éstas hacia una marca, servicio o establecimiento minorista (Fishbein y Ajzen, 1975). De ahí que hayamos encuadrado el término actitud en nuestro estudio, como una respuesta afectiva y hayamos enfocado el sistema cognitivo del individuo como un proceso de interpretación de la información que provoca respuestas o estados relacionados con el conocimiento, creencias y aprendizaje del medio virtual dentro del cual se ve inmerso (Peter y Olson, 2001).

(b) *Reconocimiento de la satisfacción como un estado interno del individuo*. Tal y como hemos apuntado en el epígrafe 4.2. –punto (3)–, a diferencia del trabajo de Eroglu et al. (2003) que considera la satisfacción como una respuesta conductual, nosotros nos decantaremos por aquel enfoque de la satisfacción como *resultado emocional* (Oliver, 1981), mediante el cual se considera la satisfacción como un estado anterior a la respuesta conductual del individuo (e.g., respuestas de acercamiento/rechazo, lealtad), tal y como postulan algunos trabajos relacionados con esta línea de investigación (e.g., Vázquez y Trespacios, 1997; Dawson et al., 1990; Szymansky y Hernard, 2001; Zorrilla, 2002; Bigné y Andreu, 2002, 2004).

(c) *Introducción de la variable lealtad como una variable adicional a la respuesta comportamental del individuo* (punto (4) del epígrafe 4.2.). Puesto que estos autores se remiten únicamente a analizar respuestas comportamentales relacionadas con conductas de acercamiento/rechazo, nuestro interés reside en incluir la variable lealtad como complemento a dichas conductas, basándonos en lo que Zeithaml et al. (1996) entienden por lealtad, es decir, un comportamiento relacionado con la futura repetición de la compra –igualmente postulado por Oliver (1997) y Peter y Olson (2001)– y la recomendación del establecimiento a otras personas, con el objetivo de completar el planteamiento que Eroglu et al. (2001) sugirieron al respecto en su primer trabajo, pero que no culminaron en el segundo dos años después. Trabajos que analizan la lealtad como conducta de compra del individuo, a partir de los cuales nos hemos basado para introducir esta

variable en nuestro modelo son, entre otros, los de Flavián et al. (2004, 2005) y Bigné et al. (2004). Esta variable, junto con otras variables de acercamiento que representan la opinión del usuario virtual en relación a su visita a la tienda virtual (i.e., me habría gastado más dinero, habría permanecido más tiempo en la tienda, etc.) las hemos considerado como respuestas comportamentales relacionadas con el acercamiento/rechazo a la tienda virtual, diferenciándolas de manera separada de los resultados reales de compra obtenidos por el individuo tras su rastreo electrónico a lo largo de la página web (i.e., dinero gastado, productos comprados, tiempo de permanencia en el sitio, etc.). De ahí que a este término, en aras a impedir una posible confusión de significado conceptual, hayamos procedido a denominarla como “intención de comportamiento” pues únicamente nos referimos a la recomendación de la tienda a otras personas y a la intención del consumidor de regresar en un futuro.

(d) *Introducción de una tercera variable moderadora, riesgo percibido.* Además de las variables moderadoras introducidas en el modelo de Eroglu et al. (2003), pensamos que otra variable que posiblemente modere la relación entre el estímulo web y la respuesta interna del individuo, sea el riesgo percibido. En concreto, hacemos alusión a los riesgos funcionales, físicos y psicológicos (Mitchell, 1998) que pueden provocar las distintas condiciones ambientales en las que se ve envuelto el usuario virtual. Esta variable ha sido también contrastada en entornos virtuales por Smith y Sivakumar (2004), Koernig (2003), Ruiz et al. (2004), trabajos a partir de los cuales nos hemos basado a la hora de incluir esta variable moderadora en nuestro modelo.

Teniendo en cuenta estas premisas, pasamos a continuación a exponer los ítems que hemos utilizado para medir las variables que hemos introducido en nuestro modelo, los cuales han sido obtenidos a partir de aquellos trabajos más relevantes que nos aporta la literatura relacionada con esta línea de investigación.

4.3.1 Variables introducidas en el modelo

Tal y como expondremos a continuación, como variables independientes distinguimos tres elementos del ambiente web que hemos analizado de forma independiente en nuestra investigación experimental: estructura de navegación, música y animación.

Por otro lado, como variables dependientes hemos considerado las respuestas internas (estados afectivos, cognitivos y de satisfacción), así como las respuestas comportamentales causadas por la experiencia de compra en la Red (comportamientos de acercamiento al sitio web y resultados reales de compra).

4.3.1.1 Variables independientes, criterio o explicativas

Aunque ya hemos hecho referencia con anterioridad a la naturaleza específica de los estímulos del ambiente web objeto de análisis, conviene definir de manera concreta y con detalle la naturaleza de las manipulaciones experimentales desarrolladas. En este sentido, las tres manipulaciones experimentales planteadas son:

(1) Estructura de navegación

Partiendo de las definiciones aportadas a lo largo de la presente Tesis sobre *navegación* y *control navegacional*, tal y como hemos apuntado en el epígrafe 4.2.1., entendemos un sitio web con “fácil estructura de navegación” a aquella estructura a través de la cual los consumidores pueden moverse fácilmente, con flexibilidad, libertad y a su gusto por cualquier lugar del sitio web, incluyendo por tanto en todas las páginas, las mismas barras de navegación, los mismos vínculos y aquellos elementos que permitan al usuario acceder a la información que requiera directamente desde cualquier página del portal (i.e., link hacia la página de inicio en todas las páginas del sitio web, existencia de un buscador en todas las páginas, existencia de menús completos en todas las páginas y existencia del patrón “localización” que ubica al usuario en línea el lugar en el que se encuentra en todo momento), no siendo en consecuencia controlado por parte del comerciante mediante barras de navegación restrictiva. Por el contrario, entenderemos una página web con “difícil estructura de navegación” aquella en la que los usuarios únicamente puedan utilizar las barras navegacionales “atrás” y “adelante” para poder moverse por el sitio web, careciendo por tanto muchas páginas de los menús que vinculan directamente con la información posiblemente demandada por el consumidor, siendo en consecuencia controlado por parte del comerciante web mediante este tipo de barras de navegación restrictiva.

(2) Música

Igualmente, partiendo de los variados estudios que aporta la literatura sobre los aspectos relacionados con la música (i.e., ausencia vs. presencia, intensidad alta vs. baja, volumen alto vs. bajo, etc.), en nuestra investigación nos centramos en la manipulación musical de ausencia vs. presencia de tal estímulo. El estilo musical, tratado ampliamente en numerosas aportaciones teóricas, también ha sido tenido en cuenta partiendo del perfil de la muestra objeto de investigación. Ante el análisis del perfil de la muestra seleccionada, jóvenes con edad comprendida entre 18 y 25 años, estudiantes universitarios de las Licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y de Humanidades, tanto de la ciudad de Albacete como de Cuenca, la música elegida se trataba de música predominantemente instrumental y, ante todo actual, generalmente escuchada por el segmento de edad que conformaba nuestra muestra, y caracterizada además por no asociarse a ningún artista español, con el objeto principal de no incurrir en el riesgo de posibles identificaciones de los sujetos analizados hacia un determinado cantante de música española que pudiera provocarles sesgos emocionales y comportamentales durante su visita a la tienda web. No obstante, sí era de nuestro interés transmitir a través de la pantalla –altavoces– del ordenador, que el consumidor se mostrara en cierto modo identificado con la música que en la actualidad suelen escuchar consecuente con la edad en la que se encuentran, puesto que los estudios que tratan esta línea concluyen que la identificación del individuo con la música propia de su edad provoca respuestas emocionales y comportamentales más positivas que si están expuestos a otro tipo de música por ellos

desconocida (e.g., Yalch y Spangenberg, 1988, 1990, 1993; Holbrook y Schindler, 1989; Gulas y Schewe, 1994).

(3) Animación

Teniendo en cuenta que los tipos de animación pueden ser muy variados en un entorno virtual, en nuestra investigación nos hemos ajustado al concepto animación establecido por Sundar y Kalyanaraman (2004), según la cual establecen que en el entorno web, la mayor parte de las imágenes animadas consisten en un conjunto de fotografías estáticas que se interponen unas con otras creando una ilusión de movimiento. Por tanto, puesto que nuestras pretensiones se centraban en comparar el comportamiento de los sujetos expuestos a productos animados frente a sujetos expuestas a la visualización de los productos de forma estática, en el desarrollo de nuestro experimento hemos hecho uso de un gif animado que nos ha permitido conseguir que, tras la superposición de ocho fotografías estáticas de cada producto, obtengamos un movimiento de giro de 360° que permita al usuario web una visualización completa de la prenda de ropa desde todos sus ángulos de visión, frente a aquel experimento en el que se ofrece una visión únicamente frontal de los productos ofrecidos en la tienda virtual. Asimismo, en la versión animada de nuestro portal de venta, además de la utilización de dicho gif animado para cada uno de los productos ofertados, hemos incluido vídeos de modelos que exhiben las prendas ofrecidas en la tienda virtual, dentro de la sección que hemos denominado como “escaparate virtual”. Por el contrario, en la versión estática no incluimos tales vídeos en movimiento, sino que dentro dicho escaparate virtual nos hemos remitido únicamente a incluir fotografías estáticas de dichos modelos exhibiendo las prendas objeto de venta. También cabe destacar la idea de que el elemento animado –los productos– se consideran relevantes para la tarea de búsqueda de la información. No se trata, por tanto, de la animación provocada por el movimiento de un logo, de un dibujo que atraiga la atención del usuario ni de ningún otro elemento que sirva de entretenimiento dentro de la página (e.g., juegos, concursos, chats, etc.). Nos referimos por tanto en nuestra investigación a la animación o visualización rotatoria del producto, como elementos básicos para la realización de la tarea de compra.

4.3.1.2 Variables dependientes o explicadas

En primer lugar procederemos a puntualizar los ítems utilizados para medir las variables afectivas y cognitivas que constituyen la parte denominada como O (organismo) del modelo de Mehrabian y Russell (1974) en que también se basan Eroglu et al. (2003), es decir, los estados internos del individuo.

(a) Estados afectivos

Los estados afectivos los medimos mediante la escala PAD (*pleasure-arousal-dominance*) de Mehrabian y Russell (1974), la cual es muy utilizada en estudios de psicología ambiental y, aunque esta escala estaba hecha para representar las dimensiones

de las respuestas emocionales más que una tipología completa de respuestas internas del individuo, si sencilla estructura y uso generalizado, la hace apropiada para este tipo de contextos de compra (Eroglu et al., 2003).

Así, el placer o agrado *–pleasure–* lo medimos con una escala diferencial semántica de cinco puntos, con ítems tales como “aburrido/distraído”, “descontento/contento” (e.g., Russell, 1980; Dawson et al., 1990; Sherman et al., 1997; Machleit y Eroglu, 2000; Eroglu et al., 2003).

La activación o motivación *–arousal–* la medimos, igualmente, con una escala de diferencial semántico de cinco puntos, incluyendo ítems como: “falta de interés/estimulado”, (e.g., Russell, 1980; Dawson et al., 1990; Sherman et al., 1997; Machleit y Eroglu, 2000; Eroglu et al., 2003)

El dominio *–dominance–* no ha sido incluido en nuestro modelo puesto que, tal y como postula Russell (1979), el agrado y la motivación capturan por sí solos adecuadamente el rango de las respuestas emocionales del individuo. Sin embargo, de acuerdo con Eroglu et al. (2001, 2003), en contextos minoristas virtuales, es posible que los compradores escojan puntos de venta virtuales más que tradicionales con el fin de incrementar el control sobre la situación de compra. Por consiguiente, los usuarios web pueden sentir un nivel decreciente de dominio en aquellas situaciones en las que, a modo de ejemplo, los tiempos de descarga son lentos, cuando no se encuentra un punto de contacto directo con el vendedor para obtener más información sobre el producto, cuando el sitio es de difícil navegación o cuando ciertos vínculos no existen o están inactivos. No obstante, Eroglu et al. (2003) tras contrastar esta variable, no la incluyó en su modelo debido al bajo nivel de fiabilidad estadística que presentaba. Por tanto, partiendo de los trabajos anteriores que descartan esta variable de sus modelos por falta de significación y partiendo del hecho de que en nuestra investigación hemos utilizado precisamente la estructura de navegación como variable independiente o estímulo del ambiente virtual, que puede provocar al individuo un mayor o menor control en la navegación durante su visita a la web, también procederemos a descartar la variable dominio de nuestro modelo.

Tras la justificación teórica planteada al inicio del epígrafe 4.2. *–punto (2)–* sobre la elección de aquel enfoque actitudinal que considera la actitud como un estado afectivo más que cognitivo, hemos procedido a medir esta variable mediante una escala de diferencial semántico de cinco puntos, incluyendo ítems como: “decepcionado/ha merecido la pena” (Childers et al., 2001), “desfavorable/favorable”, “negativa/positiva” (e.g., Holbrook y Batra, 1987; Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2003, Schlosser, 2003a).

(b) Estados cognitivos

Para medir los estados cognitivos, partiendo de las dimensiones establecidas por Peter y Olson (2001) *–conocimiento, creencias y aprendizaje–*, hemos incluido en el cuestionario algunos aspectos relacionados con el conocimiento obtenido durante la compra virtual (Nielsen, 2000) y las opiniones y creencias hacia la compra de ropa por

Internet (riesgo/seguridad del uso de tarjeta de crédito, barato/caro, inconveniencia/conveniencia) de acuerdo con Yoh et al. (2003), además de medir el aprendizaje obtenido por el individuo tras su visita a la tienda virtual (Peter y Olson, 2001). En concreto, para medir estos constructos hemos utilizado una escala likert de cinco puntos, incluyendo ítems tales como “navegar por esta tienda me ha aportado cierto conocimiento sobre el funcionamiento de las tiendas de moda virtuales”, “resulta fácil ir de compras por tiendas de moda virtual”, “resulta entretenido ir de compras por tiendas de ropa de la Red”, “resulta más barato comprar ropa en Internet que en establecimientos convencionales”, “aprender a moverme y buscar información por e-fashion me ha resultado fácil”.

(c) *Satisfacción*

Otra variable que supone una combinación afectiva y cognitiva de sentimientos internos por parte del individuo es la satisfacción. Partiendo de esta perspectiva, la consideramos como una variable independiente que constituye un estado interno anterior a la respuesta conductual del individuo (e.g., Vázquez y Trespalacios, 1997; Dawson et al., 1990; Szymansky y Hernard, 2001; Zorrilla, 2002; Bigné y Andreu, 2002, 2004; Gallarza y Gil, 2005). Por tanto, la satisfacción es evaluada mediante una escala likert de cinco puntos, pudiendo distinguir dos tipos de satisfacción:

- *Satisfacción general por la visita realizada*, para cuya respuesta hemos incluido aspectos como “me he sentido satisfecho al navegar por e-fashion”, “estoy satisfecho con la seguridad y la imagen de seriedad que proyecta la web”, “la visita a e-fashion me ha proporcionado una experiencia satisfactoria”
- *Satisfacción por el diseño de la tienda virtual*, incluyendo ítems tales como “me encanta la forma en que este sitio web ha sido diseñado”, “estoy satisfecho con la forma en que se han presentado los productos”, “los elementos de navegación me han ayudado a moverme con facilidad dentro de la tienda”

Para el análisis de la satisfacción hemos partido de las medidas utilizadas en los trabajos de Dawson et al. (1990), Cristóbal (2002), Anderson y Srinivasan (2003), Eroglu et al. (2003), O’Cass y Fenech (2003), Flavián et al. (2004, 2005), escala SUMI.

En segundo lugar, procedemos a especificar las variables de medida utilizadas para el análisis de los constructos relacionados con las respuestas comportamentales de los usuarios en línea (i.e., parte R del modelo), en concreto, lealtad y comportamientos de acercamiento/rechazo.

(d) *Respuestas de acercamiento al sitio web: Intención de comportamiento y opinión del individuo sobre su visita a la web*

La intención de comportamiento, término que hemos utilizado para hacer referencia a ciertas variables incluidas dentro del término lealtad, ha sido medida mediante una escala de probabilidad de cinco puntos –desde “seguro que no” hasta “seguro que sí”–, incluyendo dos ítems que son “¿volverías a visitar e-fashion?” y “¿recomendarías esta

tienda virtual a otras personas?”, tal y como aparecen reflejados en los trabajos de Zeithaml et al. (1996), Eroglu et al. (2001, 2003), Sherman et al. (1997), Anderson y Srinivasan (2003), Bigné y Andreu (2004), Dailey (2004), Flavián et al. (2004, 2005), Gallarza y Gil (2005).

Para medir estas respuestas comportamentales relacionadas con la opinión del usuario en línea sobre su visita a la web, hemos utilizado una escala de probabilidad de cinco puntos incluyendo aspectos tales como “Me hubiera gustado gastarme más dinero en *e-fashion*”, “me hubiera gustado permanecer más tiempo en *e-fashion*”, “he comprado más de lo que creía que iba a comprar en un principio”, “he gastado más dinero del que pensaba que podría llegar a gastarme en un principio”, “al navegar por *e-fashion* me han llamado la atención aspectos relacionados con el diseño de la página (forma de navegación, presentación de los productos, estimulación acústica...)” (e.g., Sherman et al., 1997; Eroglu et al., 2003).

(e) Resultados de compra

Además de esas variables recogidas en el cuestionario, la metodología web utilizada en nuestro experimento nos ha permitido capturar respuestas reales de compra relacionadas con el tiempo total utilizado durante la visita y el tiempo de permanencia en cada sección, el dinero finalmente gastado, la cantidad de productos comprados, la tipología de productos comúnmente adquiridos por los sujetos, así como las características sociodemográficas obtenidas tras el registro de los individuos dentro de la tienda virtual.

En tercer y último lugar, pasamos a describir los ítems utilizados para medir las variables moderadoras que median la relación entre la parte E-O de los modelos planteados.

(f) Implicación

Eroglu et al. (2003) miden la implicación en función de si el individuo llega a realizar la compra de algún producto (alta implicación) o si únicamente se remite a echar un vistazo por la tienda (baja implicación). Además de esta implicación, que está relacionada con la intención de la compra, en nuestra investigación también hemos incluido la implicación que el individuo tenga con la ropa, con el medio virtual y con la compra por Internet (Yoh et al., 2003), como posibles moderadores en la relación entre el ambiente web y los estados internos del individuo, pues el producto seleccionado para nuestra investigación, la ropa y complementos, tiende a ser una categoría de productos en la que muchos consumidores se ven altamente implicados (Kapferer y Laurent, 1985; Keith y Belk, 1978). Debido a sus características simbólicas y hedónicas, la ropa frecuentemente tiende a suscitar una alta implicación por parte de la persona a la hora de seleccionar y usar el producto (Kapferer y Laurent, 1985), de ahí que veamos conveniente incluir en nuestra investigación la posible implicación que este producto pueda suscitar en el individuo, además de tener en cuenta que su adquisición se realiza a través de la Red, tal y como plantearon Yoh et al. (2003). Por tanto, a partir de la escasa literatura al respecto,

las escalas utilizadas para medir este constructo han sido de dos tipos: preguntas cerradas multicotómicas de respuesta única y la escala likert de cinco puntos. Para ello, hemos incluido ítems como “me gusta ir de tiendas para ver y/o comprar ropa”, “me gusta ir a la moda o, al menos, llevar ropa que se adecue a las últimas tendencias”, “¿con qué frecuencia te compras ropa?”, “cuando me compro ropa suelo ser indeciso a la hora de elegir la ropa que me gusta”, “¿con qué frecuencia navegas por Internet?”, “me gusta navegar por Internet”, “me gusta comprar por Internet”, “comprar por Internet resulta más barato”, “¿qué tipo de productos has comprado por Internet?”.

(g) *Receptividad ante el ambiente virtual*

La tendencia que tiene el individuo a ser influido por las características de su entorno inmediato (McKechnie, 1974), es lo que pretendemos medir con esta segunda variable moderadora. Por tanto, partiendo del trabajo de Eroglu et al. (2003), hemos utilizado una escala likert de cinco puntos, introduciendo en el cuestionario aspectos tales como “cuando navego por Internet me suelo fijar en aspectos relacionados con el diseño de la página”, “cuando navego por tiendas de moda web me suelo fijar en el diseño de la página”, “el diseño de las tiendas virtuales hace que me decida por visitar unas u otras”, “al navegar por e-fashion me ha llamado la atención aspectos relacionados con el diseño de la tienda”. Además, hemos utilizado una pregunta anterior a todas ellas con la que pretendemos comprobar su grado de afinidad con la compra a distancia –sin presencia física del producto–, mediante la pregunta “¿has comprado alguna vez por catálogo?” (Ruiz et al., 2004).

(h) *Riesgo percibido*

Los riesgos físicos, funcionales y psicológicos (Mitchell, 1998) también han sido objeto de medida en nuestra investigación, puesto que en función del estímulo ambiental representado en la pantalla, el estado emocional que provoque sobre el consumidor se verá mediado por el temor que perciba el consumidor hacia el funcionamiento del sitio web, el esfuerzo físico y mental que tiene que realizar durante la compra, lo satisfecho que se encuentre con su visita o compra dentro de la tienda, etc. Por tanto, para analizar esta variable moderadora hemos hecho uso de una escala likert de cinco puntos, incluyendo algunas cuestiones relacionadas con estos aspectos, en concreto, “¿te sientes inseguro comprando a través de Internet?”, “compraría otro tipo de productos como entradas, discos, libros, material informático o electrónico, a través de Internet”, “la forma en que se presentan los productos de e-fashion me aporta seguridad en la compra”, “en todo momento sabía en qué sitio (sección) me encontraba dentro de la tienda”, “pienso que los estímulos auditivos (como la música) son esenciales en el diseño de tiendas de moda”, “ha constituido para mi un cierto riesgo el hecho de haber comprado una prenda sin haberla tocado con mis propias manos”, “confío en la seguridad de e-fashion en relación a la confidencialidad de mis datos”, tomando como referencia las medidas utilizadas en los trabajos de Anderson y Srinivasan (2003), O’Cass y Fenech (2003), Flavián et al. (2004, 2005).

Capítulo 5. Diseño de la investigación y análisis de datos

“El que todo lo juzga fácil, encontrará muchas dificultades”

Lao-Tsê (filósofo chino)

Tras la especificación de los objetivos y de las hipótesis, el planteamiento del modelo teórico y la determinación de las variables constituyentes del mismo, en el presente capítulo se detalla cómo hemos llevado a cabo el procedimiento de recogida de la información y en concreto, cómo hemos diseñado nuestro experimento, cómo se ha desarrollado el proceso de selección de la muestra y cómo se ha construido y se ha aplicado el cuestionario. Una vez planteado el diseño inicial se llevó a cabo un *pretest* a una muestra reducida de individuos que poseían características similares y en las mismas condiciones en que se iría a poner en práctica el procedimiento final. Por tanto, al final de la primera parte de este capítulo también mostraremos aquellos resultados más relevantes obtenidos en dicho *pretest*, los cuales nos fueron de gran ayuda para la correspondiente modificación tanto del diseño web, como de las propias preguntas del cuestionario. Para finalizar, en la segunda parte del capítulo especificaremos la técnica y los procedimientos utilizados para analizar los datos obtenidos de nuestros experimentos. En concreto, desarrollaremos la técnica que utilizaremos para medir los efectos directos de las señales del ambiente virtual sobre los estados internos y conductuales de los individuos, teniendo en cuenta el efecto moderador de las covariables que median las relaciones establecidas entre las variables del modelo planteado, a través de la aplicación de un análisis multivariante de la varianza (MANOVA) y de la covarianza (MANCOVA) respectivamente .

5.1 Procedimiento de recogida de la información

Tal y como acabamos de señalar, en esta primera parte del capítulo procederemos a la exposición de la forma en que hemos realizado el experimento y las fuentes a partir de las cuales nos hemos documentado para su correcto diseño y puesta en práctica, así como la técnica de muestreo utilizada, la elaboración del cuestionario y el desarrollo del *pretest*.

5.1.1 Diseño del experimento y del entorno web

Nuestro principal propósito se ha centrado en conseguir los objetivos propuestos en la presente Tesis –epígrafe de introducción a nivel general, y epígrafe 4.1., a nivel específico– y, en consecuencia, contrastar las hipótesis planteadas –epígrafe 4.2.– a través de su integración en un modelo teórico –epígrafe 4.4.– que nos lleve a corroborar o rechazar dichas hipótesis hemos procedido a la utilización de un *diseño experimental entre-sujetos 2x2x2*.

Partiendo de que la finalidad de que nuestro estudio consiste en el análisis del comportamiento del consumidor bajo la aplicación de distintas condiciones del ambiente web, hemos diseñando y creado una tienda virtual para tal fin.

Con el objeto de impedir la posibilidad de obtener sesgo alguno en las respuestas ofrecidas por el consumidor ante un posible conocimiento de las marcas mostradas en

nuestro experimento, creímos por tanto más conveniente crear una tienda ficticia, que hemos denominado *e-fashion* (figura 5-1), cuya actividad comercial se centra en la *venta de ropa y complementos*, tanto para chico como para chica, en sus dos versiones, *casual* y *formal*. Las razones por las que nos hemos decantado por la elección de este producto y no por otro bien de compra más habitual a través de la Red (e.g., productos electrónicos, informáticos, de alimentación, libros, audio, vídeo, etc.) se derivan de varias reflexiones. En primer lugar, nos ha resultado interesante averiguar si la importante estimulación sensorial que envuelve al consumidor en los puntos de venta de moda convencionales – podríamos decir que en mayor medida y con mayor intensidad que en otros establecimientos comerciales, como los de alimentación o informática–, se intenta transmitir con similar intensidad a través de Internet por parte de los comerciantes, teniendo en cuenta los límites que conlleva una compra a través de la pantalla, en donde los estímulos auditivos y visuales –no sólo textuales sino también, creativos y animados–, deben ser cuidadosamente utilizados para la activación de emociones y comportamientos de compra positivos (e.g., Eroglu et al., 2003, centra su estudio en la venta de camisetas y sudaderas a través de la Red, obteniendo respuestas positivas conforme se aplicaba una atmósfera web más cuidada y completa). En segundo lugar, nos interesa averiguar en qué grado la implicación que supone la compra de ropa en entornos convencionales en el sentido de poder tocarla o probártela antes de comprarla, repercute negativamente en entornos de compra artificial donde la imposibilidad de realizar ambas cosas es susceptible de inhibir la compra de este producto, afectando en consecuencia las posibles creencias, actitudes y experiencias que los sujetos tengan sobre la compra de ropa a través del medio y la incidencia de éstas sobre sus intenciones de compra (Yoh et al., 2003). En tercer lugar, también nos resulta interesante conocer cómo afecta el riesgo percibido de realizar una compra de este tipo de producto en entornos virtuales que, como acabamos de apuntar, a priori requiere ciertas pruebas que el consumidor prefiere realizar con anterioridad a su compra. En esta línea, tal y como establece Nelson (1974), nuestro producto se enmarca dentro de lo que este autor denomina como “bien de experiencia” (i.e., se necesita una experiencia personal para conocer toda la información de los atributos relevantes que constituyen el bien), por lo cual el desafío que supone para los comerciantes especializados en bienes de experiencia, transformar dichos bienes en productos de búsqueda (i.e., toda la información de los atributos relevantes del producto se conocen antes de realizar la compra), podría estimular enormemente las compras web de este tipo de productos, aspecto que resulta de nuestro interés. Finalmente, el propio planteamiento de la investigación nos ha llevado a utilizar este producto por pura conveniencia para el investigador, puesto que la obtención de las diferentes posturas visuales del producto, creemos fehacientemente, no habrían podido haberse conseguido ni cuantitativa ni cualitativamente, con otro tipo de productos tales como, por ejemplo, los del sector de alimentación o de electrónica.

Partiendo de las aportaciones de autores experimentados en temas relacionados con la usabilidad y diseño de páginas web (e.g., Nielsen, 2000, 2003; Nielsen y Thair, 2001), así como del estudio pormenorizado de variadas tiendas virtuales de moda (e.g.,

www.adolfo-dominguez.com, www.eddiebauer.com, www.dondecomprar.com, www.barabu.com, www.yoox.com, www.apparel.com, www.e-stradivarius.com, www.zara.es, www.elcorteingles.es, entre otras –véase anexo II–), procedimos al diseño de la nuestra⁸¹ incorporando todos aquellos elementos web necesarios para ofrecer un portal de venta que, aunque ficticio, se asemejara lo más posible a la realidad. Algunos de los elementos a los que nos referimos son:

(a) Información sobre la empresa con un link generalmente denominado “sobre nosotros”.

(b) Incorporación de servicios tales como “escaparate virtual”, “tarjeta de fidelización”, “tarjeta regalo”, “buscaprendas”, “el regalo perfecto”.

(c) Medidas de atención al cliente con links relacionados con la “seguridad en tus compras”, “condiciones de envío”, “devoluciones y reclamaciones”, “dependiente virtual/contacta con nosotros”.

(d) Distinción clara de las líneas de producto ofrecidas por la empresa.

(e) Incorporación de un link con el “carro de compras” y aquellos enlaces necesarios para la formalización y pago del pedido.

(f) Un vínculo inicial “regístrate” para cumplimentar el documento de registro en la tienda virtual por parte del sujeto.

(g) Una sección de “novedades” y “ofertas”, con los nuevos diseños y productos en promoción.

Como resultado, el contenido de nuestra tienda virtual, *e-fashion*, comienza con una página de inicio (Nielsen y Thair, 2001) que incluye los siguientes enlaces (figura 5–1):

- "Quiénes somos", dentro del cual se informa al usuario sobre la localización de la sede central de *e-fashion*, así como el número de empleados y antigüedad de la empresa.
- "Categorías", donde aparecen fotografías⁸² y descripciones de la ropa de *e-fashion* (características, utilidad, tallas, precios), clasificándose las prendas para ambos sexos en dos líneas diferentes: línea *formal* y línea *casual*, incluyendo en cada una de ellas varias categorías de prendas (camisas, camisetas, pantalones, sueters, chaquetas, bolsos, zapatos y cinturones).
- "Escaparate virtual", donde aparecen vídeos –o fotografías– con modelos mostrando la ropa y complementos que ofrece *e-fashion*.

⁸¹ La creación web del portal de venta fue diseñada y creada conjuntamente con un equipo de informáticos que forman parte del grupo de investigación LOUISE, del Instituto de Investigación en Informática (I3A) de la Universidad de Castilla–La Mancha. Dicho grupo tiene entre otros objetivos de investigación el analizar el fenómeno de la interacción del usuario con herramientas de software, diseño de interfaces y evaluación de usabilidad de sitios web.

⁸² Cabe mencionar que las fotografías de los modelos incluidos en la página web fueron realizadas en su totalidad por la autora recurriendo a voluntarios (i.e., familia, amigos y compañeros de trabajo) que se “ofrecieron” amablemente a colaborar.

FIGURA 5-1 PÁGINA INICIAL DE E-FASHION

Regístrate

e-fashion

Categorías
 MUJER-> (81)
 HOMBRE-> (75)
 Ofertas ...
 Nuevos Productos ...

Nuevos Productos [más]

Zapato camel con hebilla
 35.84EUR

Comentarios [más]

La camisa no esta mal, pero después de 7 lavados la tela no ...

Más servicios
 Quiénes somos
 Escaparate virtual
 Regalo perfecto
 Tarjeta regalo
 Tarjeta de fidelización.

Búsqueda

 Buscar
 Búsqueda Avanzada

Los Más Comprados

1. vaquero claro lavado
2. camiseta negra atada al cuello
3. cazadora vaquera azul claro
4. camisa blanca arrugada
5. Camiseta marrón
6. Bolso de mano multicolores
7. camiseta granate con manga volante
8. Camiseta negra con camisa blanca
9. Camisa Japonesa
10. Camiseta blanca y roja

Escaparate Virtual

Nuevos Productos de agosto

Mochila multibolsillos impermeable
 28.16EUR

Bolso rojo
 19.20EUR

Bolso en piel color negro y asa grande
 33.28EUR

Zapato en piel con lazo
 33.28EUR

Zapato camel con hebilla
 35.84EUR

Zapato piel verde oscuro y respunte verde claro
 32.00EUR

¡Bienvenido a e-fashion!, tu tienda de moda ONLINE

¡Bienvenido/a **Invitado/a!** ¿Quiere registrarse?
 Es tan facil como elegir sexo y categoria y ya puedes empezar a comprar.

Al acabar tu visita a este portal, por favor presiona el siguiente botón y rellena la encuesta que te será mostrada, gracias.

G E

- "El regalo perfecto", como servicio adicional de e-fashion que permite al individuo enviar al domicilio de un amigo la ropa que desee regalarle.
- "Tarjeta de fidelización", que el usuario puede solicitar para obtener servicios adicionales como puntos por la compra de productos, facilidad de financiación, etc.

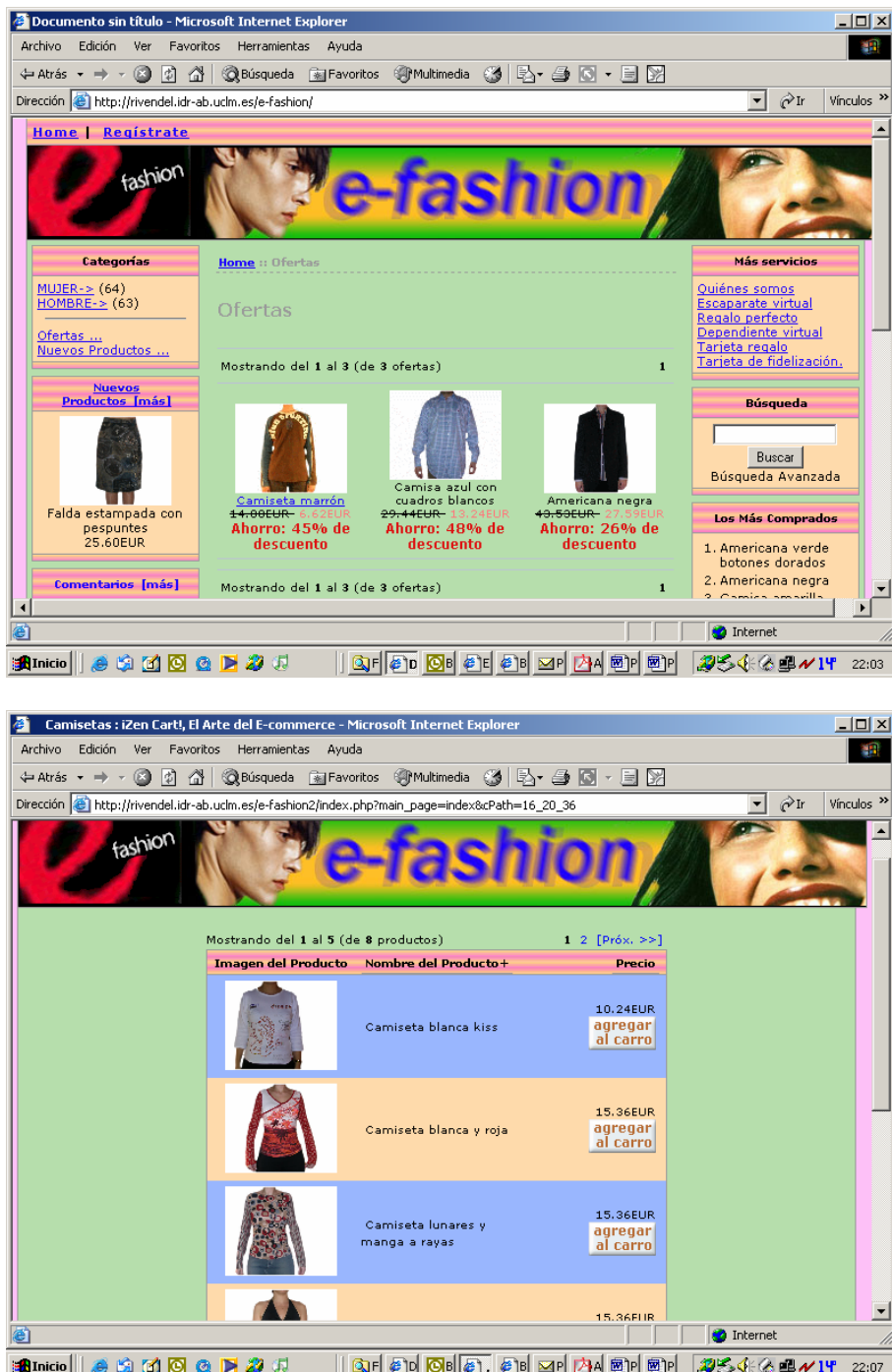
- "Tarjeta regalo", que el consumidor puede adquirir para regalar a un amigo la cantidad de dinero que desee con el fin de que éste último la pueda canjear por la ropa que más le agrade.
- "Dependiente virtual", para que el consumidor pueda ponerse en contacto con cualquier empleado de la tienda vía correo electrónico, para informarle sobre cualquier duda relacionada con los productos de *e-fashion*.
- "Ofertas y nuevos productos", exponiendo los productos recibidos el último mes y las promociones correspondientes.
- "Comentarios", donde el usuario tiene la posibilidad de opinar sobre el producto que haya comprado y, en consecuencia, obtener información sobre las opiniones de otros compradores.
- "Contáctanos", como otro acceso similar al de "dependiente virtual" para que el usuario pueda ponerse en contacto con algún miembro de *e-fashion*.
- "Buscador/buscaprendas", para acceder directamente a cualquier sitio de la tienda en función de las necesidades del consumidor.

Utilizando como base tecnológica este sitio web, hemos llevado a cabo el *diseño experimental entre sujetos* anteriormente apuntado a través de la manipulación de las tres dimensiones específicas del ambiente web definidas en las hipótesis. Concretamente, hemos considerado por un lado la *estructura de navegación* como un factor funcional o utilitario del ambiente virtual y, por otro lado, hemos planteado tanto la *música* como la *forma de visualización o animación de los productos*, como dos factores hedónicos del diseño web (e.g., Eroglu et al., 2003; Dailey, 2004; Childers et al., 2001, etc.). Al respecto, cabe mencionar que la manipulación de dichos factores de diseño web se ha realizado de forma independiente puesto que nuestro propósito principal se ha centrado en el estudio del impacto que, de forma aislada, producen esos factores sobre el comportamiento que presenta el individuo dentro de un entorno de compra de ropa a través de Internet. Además, el diseño de la herramienta web nos ha permitido desarrollar una metodología integrada que nos permite la reproducción, rastreo y grabación del comportamiento que los sujetos experimentan dentro de ese entorno, bajo las diferentes condiciones de diseño web arriba señaladas.

Tal y como hemos comentado anteriormente, según Childers et al. (2001), el primer factor hace referencia a la denominada dimensión utilitaria o funcionalidad que presenta una página web para la consecución de las tareas de navegación. Los dos últimos, constituyen lo que se conoce como dimensión hedónica, relativa al entretenimiento y diversión que puede provocar la visita a un sitio web. Por un lado, la estructura de navegación viene determinada por la presencia o ausencia –facilidad vs. dificultad de navegación– de varios elementos relacionados con la usabilidad del sitio web. Concretamente, menús de navegación directos en todas las páginas del sitio web (Dailey, 2004), el enlace "home", el "buscador", y por último, el patrón "localización" o conjunto de enunciados que informan sobre el recorrido que va realizando el usuario virtual

durante su navegación (Nielsen, 2000). Por tanto, en el portal de venta de difícil navegación, el sujeto únicamente puede moverse haciendo uso de las barras “atrás” y “adelante”, tal y como se puede apreciar en la figura 5-2.

FIGURA 5-2 ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN FÁCIL VS. DIFÍCIL



Por otro lado, tanto la música como la animación de los productos constituyen variables denominadas por Eroglu et al. (2003) como *indicadores o señales de poca relevancia para la tarea* que, tal y como hemos señalado en el marco teórico, son señales

ambientales intrascendentes para completar la tarea de compra pero que mejoran las respuestas internas y comportamentales del individuo en los procesos de compra virtual.

En relación a la visualización rotatoria de los productos ofrecidos en *e-fashion*, la superposición de las ocho fotografías realizadas a cada una de las prendas y, tras su composición mediante gif animados, conseguimos obtener la animación que pretendíamos ofrecer como segunda manipulación del ambiente web. Por tanto, frente a la visualización frontal de la prenda para unos experimentos, se ofrecía la visualización rotatoria (en 360°) para otros experimentos (figura 5-3).

FIGURA 5-3 VISUALIZACIÓN GIRATORIA DEL PRODUCTO



Por último, la música utilizada, tal y como hemos apuntado en el epígrafe 4.4.1.1. al exponer las variables independientes introducidas en nuestro modelo, optamos por ajustarnos al perfil de la muestra, escogiendo música preferentemente instrumental, actual y no identificable fácilmente con ningún cantante o grupo específico concreto.

Asimismo, la herramienta web desarrollada para esta investigación incluye un proceso de seguimiento automático basado en un agente electrónico que captura y graba todos los pasos y pantallas visitadas por el individuo y los tiempos que utiliza el individuo durante su visita por la página web.

Partiendo de dichas manipulaciones ambientales, los sujetos que accedieron a participar en el experimento fueron asignados aleatoriamente para participar en cada uno de estos contextos experimentales. Una vez finalizada su visita por la tienda virtual procedieron la cumplimentación de un cuestionario web que incluye medidas emocionales y conductuales, junto con elementos de medición de las variables moderadoras señaladas en el modelo.

5.1.2 Selección de la muestra y desarrollo del experimento

La combinación de las tres manipulaciones ambientales anteriormente señaladas, dio como resultado la realización de ocho experimentos que fueron desarrollados en un aula apropiada para tal fin.

Se procedió a realizar un muestreo por conveniencia, puesto que la dificultad técnica, funcional y cuantitativa que llevaba asociado el desarrollo y aplicación de nuestro experimento, requería de una audiencia cercana al investigador. Por tanto, tanto en el pretest como en el procedimiento definitivo, se animó a la participación de los estudiantes de todo el Campus Universitario a través de carteles en los sitios más frecuentados por los estudiantes y la presentación dentro de las aulas explicando con detalle la actividad de que se pretendía llevar a cabo por parte del investigador. Asimismo se utilizaron medidas incentivadoras concretas que motivaran la participación. Concretamente, entre todos los participantes se sorteó una cámara digital y de un reproductor de MP3. Con todo ello, obtuvimos un índice de respuesta suficientemente alto como para comenzar nuestros experimentos en una primera etapa. Los estudiantes, aunque en su mayoría cursaban la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, y de Humanidades, también pertenecían a las Licenciaturas de Económicas, de Derecho, de Ingenieros Industriales y de Ingeniería Informática.

Puesto que el número de elementos muestrales que pretendíamos obtener resultaba muy elevado, procedimos a la realización de nuestros experimentos en dos etapas. Una primera recogida de la información la realizamos en mayo de 2004 y la segunda, en noviembre de ese mismo año. Finalmente, obtuvimos una participación superior a los 400 individuos, lo que nos permitió finalmente contar con 50 unidades muestrales para cada una de una de las ocho condiciones experimentales generadas.

El procedimiento de ejecución del experimento se llevó a cabo de la siguiente manera. Los individuos fueron agrupados en grupos de quince personas, puesto que el aula de informática disponible para nuestra investigación cuenta actualmente con ese número total de equipos. A cada grupo experimental se le aplicaba aquella manipulación del ambiente virtual que le correspondía. A modo de ejemplo, a aquellos grupos a los que se les incluía música en la web se les facilitaba cascos para posibilitar la audición correspondiente; a aquellos grupos expuestos a una difícil navegación, se les facilitaba la dirección web correspondiente; a aquellos grupos que visualizaban los productos de forma rotatoria se les facilitaba otra dirección web distinta; y así sucesivamente, se iban combinando unas alteraciones web con otras hasta llegar a obtener los ocho experimentos mencionados, lo cual nos llevó a la creación de ocho sitios web distintos, a los cuales se iba accediendo en función del grupo al que le correspondía uno u otro sitio web.

Así pues, antes de que el grupo de sujetos accediera a la web correspondiente, el investigador les explicaba detalladamente el funcionamiento, desarrollo y finalidad de su asistencia a tal actividad. Por tanto, el investigador procedía en primer lugar a presentar

los objetivos que el Área de Comercialización e Investigación de Mercados perseguía tras el desarrollo de tal actividad, en concreto, se les comentaba que se trataba de realizar una actividad de comercio electrónico a través de un portal de venta de ropa, dentro del cual podían navegar el tiempo que estimasen oportuno y proceder al registro, a la utilización de los servicios ofrecidos en la tienda, a la visualización de los productos dentro de las secciones pertinentes, y por supuesto, si así lo consideraban oportuno, a la compra final del producto. Con el fin de conseguir uniformidad en la cantidad de dinero disponible por cada persona, se procedió a ofrecer un “cheque regalo” de 200€ (Eroglu et al., 2003), con el cual el individuo podía hacer el uso que considerara más conveniente. Podía por tanto optar por no gastar nada de dinero en e-fashion y ahorrar ese dinero para gastarlo en otra actividad o en otra tienda de la competencia, podía gastarse parte de ese cheque comprando alguna prenda de la tienda o, en caso de que quisiera adquirir más productos, podía gastarlo en su totalidad. Además, el investigador incidió insistentemente en transmitir la idea al grupo experimental, de considerar aquel contexto como un escenario real (i.e., navegación desde casa o desde aquel sitio donde habitualmente realizaran esta tarea), para que en consecuencia, actuaran, se comportaran y navegaran como tal. Una vez terminada la visita a la tienda, se les indicaba que obligatoriamente tenían que acceder a la página de inicio y hacer clic sobre un vínculo denominado “encuesta” que les dirigía directamente a la visualización de un cuestionario electrónico, el cual debería ser cumplimentado por el sujeto, antes de abandonar la sala. Así pues, la distribución de la muestra quedó finalmente estructurada como aparece en la tabla 5-1.

TABLA 5-1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VAR	ÍTEMS	GRUPOS EXPERIMENTALES (*)								MUESTRA TOTAL (N=400)
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Sexo (%)	Chica	66	64	64	52	56	56	56	62	59
	Chico	34	36	36	48	44	44	44	38	41
Situación familiar (%)	Dentro núcleo familiar	98	80	82	66	88	70	84	66	79
	Fuera núcleo familiar	2	20	18	34	12	30	16	34	21
Presup. Gtos. Propios (%)	<100€	40	54	46	40	46	38	46	38	44
	100–200€	40	26	34	38	36	40	42	38	37
	201–300€	10	10	12	12	6	16	10	14	11
	301–500€	6	4	2	4	12	4	2	2	4
	>500€	4	6	6	6	0	2	0	8	4

(*) Especificación de los estímulos web aplicados a cada grupo:

- | | |
|---|---|
| 1: Facilidad navegación/No música/Animación | 5: Dificultad navegación/Música/Animación |
| 2: Dificultad navegación/No música/No animación | 6: Facilidad navegación/Música/No animación |
| 3: Facilidad navegación/Música/Animación | 7: Dificultad navegación/No música/Animación |
| 4: Dificultad navegación/Música/No animación | 8: Facilidad navegación/No música/ No animación |

Como se observa en la tabla anterior, todos los grupos presentan una distribución similar en cuanto a sexo, situación familiar y presupuesto destinado a gastos propios. En general, cerca del 60% de la muestra estaba compuesta por chicas, lo cual puede causar cierto sesgo cuando analicemos la influencia de ciertas variables moderadoras como la implicación con la ropa, aunque si bien es cierto, que el sexo masculino de ese segmento de edad presenta un alto grado de implicación con la ropa al igual que el sexo femenino. Para contrastar esta afirmación hemos realizado una tabla de contingencia en la que hemos comparado el sexo con variables de implicación con la ropa tales como “me gusta ir de compras para ver y/o comprar ropa”, “me gusta ir a la moda”, “frecuencia con que compro ropa”, y hemos obtenido como resultados generales que, pese a que los datos suelen inclinarse a favor del género femenino, los chicos también afirmaron posicionarse con valores entre 3 y 5 (en una escala likert de 5 puntos desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo) respecto a la primera y segunda pregunta. En relación a la tercera, hemos de señalar que la frecuencia de compra es mayor para el caso de las chicas, que suelen comprar varias veces al mes frente a los chicos que compran alguna vez al mes y frecuentemente por temporada.

Por otro lado, la mayor parte de los sujetos experimentales viven dentro del núcleo familiar, debido principalmente a que el 96% de la muestra tiene una edad comprendida entre 18 y 25 años. Finalmente, un dato que nos hizo determinar la cantidad de dinero permitida para realizar compras dentro de nuestra tienda virtual fue, precisamente

conocer el presupuesto mensual con el que cuenta el joven universitario para gastos propios. En efecto, más del 80% de la muestra afirma contar con un presupuesto de hasta 200€ para dedicarlos a este tipo de actividades.

5.1.3 Construcción del cuestionario

La cumplimentación del cuestionario era de obligado cumplimiento tanto para los grupos experimentales preliminares como para los definitivos. El cuestionario electrónico queda finalmente estructurado en cinco partes:

(1) Información sobre hábitos de compra de ropa y uso de Internet: donde se incluyen preguntas relacionadas con la implicación, experiencia y riesgo percibido del individuo con la compra de ropa en general, con Internet, así como con la compra de ropa a través de este medio virtual.

(2) Variables ambientales de la tienda virtual e-fashion y factores moderadores: donde incluimos preguntas relacionadas con la percepción de los productos, la facilidad de navegación en función de los distintos elementos de navegación señalados anteriormente, la percepción de elementos auditivos como la música, seguridad en la tienda...

(3) Respuestas de compra afectivas y cognitivas: que incorpora preguntas actitudinales, de satisfacción y conocimiento, en relación a las distintos elementos ambientales introducidos en cada condición experimental.

(4) Respuestas de compra comportamentales: con preguntas relacionadas con la posibilidad de visitar de nuevo la tienda, de recomendarla a un amigo, intención de gasto y tiempo final en la tienda.

(5) Datos socio-demográficos

5.1.4 El pretest

Con anterioridad a la realización definitiva de los experimentos, realizamos una prueba experimental previa para asegurar que las respuestas de los sujetos nos proporcionaban diferentes percepciones ante las diferentes manipulaciones ambientales introducidas en el experimento, además de comprobar el correcto funcionamiento de la herramienta web elaborada para tal fin y la comprensión de todas las preguntas del cuestionario de obligada cumplimentación por parte de los sujetos. Para ello, se procedió a realizar un estudio cualitativo que, mediante el desarrollo de una dinámica de grupo al finalizar dicho pretest experimental, nos permitió obtener información acerca de cuestiones de suma relevancia para el eficaz desarrollo del posterior experimento definitivo. Así pues, el desarrollo de dicho estudio cualitativo queda esquematizado en la tabla 5-2.

TABLA 5-2 CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

CARACTERÍSTICAS	PRETEST EXPERIMENTAL I	PRETEST EXPERIMENTAL II
Colectivo objeto de análisis	12 Alumnos de cuarto de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas (asignatura: Investigación de Mercados)	12 Alumnos de cuarto de la Licenciatura de Humanidades (asignatura: Investigación de Mercados Culturales)
Fecha de realización	30-marzo-2004	1-abril-2004
Alteración ambiental	El diseño ambiental de la tienda virtual presenta todos los componentes ambientales objeto de análisis: música, animaciones y estructura de navegación completa (usable)	La atmósfera web de e-fashion carece de todos los componentes ambientales objeto de análisis: inexistencia de música y de animaciones de los productos, además de presentar una estructura de navegación carente de usabilidad
Explicación previa	El objetivo del experimento es ir de compras a través de Internet. El individuo podrá navegar por e-fashion todo el tiempo que desee y comprar alguna prenda, si así lo viera conveniente. Para ello, se le facilita una cantidad (ficticia) de 200€ como dinero disponible para utilizarlo, o bien comprando ropa, o bien ahorrando todo o parte de ese dinero para utilizarlo en otra actividad de su interés	
Cumplimentación de un cuestionario	A todos los individuos se les exige que, al finalizar su visita a e-fashion, rellenen un cuestionario colocado en la página principal de la página web	
Dinámica de grupo (tras la visita a la tienda)	Se les pedía que dieran su opinión sobre aspectos tales como el diseño general de la página en cuanto a facilidad de navegación que habían encontrado durante su visita, si les convenía la forma en que se podían ver los productos en movimiento, qué opinaban sobre la música, qué opinaban sobre los servicios de e-fashion, qué elementos quitarían de la tienda y cuáles echaban en falta, etc.	La dinámica se desarrolló de manera similar que en el caso anterior, orientando las preguntas sobre las alteraciones ambientales en consecuencia con este experimento. En concreto, se les preguntaba si echaban de menos elementos auditivos que estimularan su compra en la tienda de moda, si la ausencia de movimiento giratorio de las prendas (sólo foto frontal) desmotivaba su compra, si les había resultado fácil navegar por la tienda, además de los aspectos comunes a ambos experimentos en relación al diseño, color, contenido, etc.

Asimismo, los resultados obtenidos en el test quedan resumidos en la tabla 5-3.

TABLA 5-3 RESULTADOS PRELIMINARES DEL ESTUDIO CUALITATIVO

RESULTADOS PRELIMINARES	PRETEST EXPERIMENTAL I	PRETEST EXPERIMENTAL II
Muestra	33% chicas y 67% chicos	50% chicas y 50% chicos
Nivel de implicación	Muestran, en general, alta implicación con la ropa y con la navegación con Internet (varias veces por semana), aunque en menor medida con la compra de artículos a través de este medio y, en menor escala, la compra de ropa	Muestran, en general, alta implicación con la ropa, aunque menos con la navegación por Internet (algunos afirman navegar únicamente varias veces al mes). La compra por Internet es mayor que en el caso anterior (libros, ropa deportiva y música).
Respuestas afectivas y cognitivas ante los elementos ambientales objeto de análisis	· Muestran una satisfacción general por la presentación de los productos en movimiento · En general, les resultaba agradable escuchar música durante su visita (aunque preferían no escucharla durante la cumplimentación del cuestionario final)	· Muestran una insatisfacción general por la presentación de los productos en plano frontal. · La navegación les resultó algo complicada. · En cuanto a las respuestas de satisfacción, mostraron estar algo más descontentos y con una actitud más negativa que en el experimento I.

	<ul style="list-style-type: none"> · La navegación les resultó fácil · En general, la mayoría disfrutaron con la visita a e-fashion, aunque los aspectos de diseño y confianza con el producto, señalados anteriormente, les impidió disfrutar en su totalidad 	<ul style="list-style-type: none"> · En general, no les convenció totalmente la visita a e-fashion, debido principalmente a los aspectos de diseño, presentación del producto, y confianza en la entrega y prueba de la prenda.
Respuestas comportamentales	<ul style="list-style-type: none"> · Todos compraron contra-reembolso, ninguno con tarjeta de crédito · El 85% de los miembros del grupo compró alguna prenda. · Dentro de ese porcentaje, casi todos se gastaron entre 100 y 200 €. · El tiempo del proceso de compra (incluida la cumplimentación del cuestionario) osciló entre los 30 y 45 minutos. · Los sitios más visitados, además de las categorías de productos (de manera indistinta entre chicos y chicas), fue el "regalo perfecto", el "escaparate virtual", "ofertas y nuevos productos" 	<ul style="list-style-type: none"> · Todos compraron contra-reembolso, ninguno con tarjeta de crédito · El 90% de los miembros del grupo compró alguna prenda. · Dentro de ese porcentaje, casi todos se gastaron entre 100 y 200 €. · El tiempo del proceso de compra (incluida la cumplimentación del cuestionario) osciló entre los 20 y 45 minutos. · Los sitios más visitados, además de las categorías de productos (de manera indistinta entre chicos y chicas), fue el "regalo perfecto", el "escaparate virtual", "ofertas y nuevos productos", la "tarjeta regalo"
Elementos discordantes	<ul style="list-style-type: none"> · El registro de sus datos les provocaba inseguridad · El diseño general de la página no les acababa de convencer, quizás por su colorido, tipo de letra...aunque sí afirmaron creer que el diseño era similar a cualquier web que aparece en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> · El registro de sus datos les provocaba inseguridad. · El diseño general de la página no les acababa de convencer, quizás por su colorido, tipo de letra...aunque sí afirmaron creer que el diseño era similar a cualquier web que aparece en Internet.
Principales aportaciones	<p>Sobre aspectos que echaban en falta como por ejemplo, el hecho de transmitir por parte de e-fashion una mayor confianza ante la compra de una prenda mediante la posibilidad de devolución tras la prueba del producto</p>	<p>Hicieron aportaciones sobre aspectos que echaban en falta como por ejemplo, ver el producto desde otros ángulos de mira, escuchar algún sonido que les distrajera durante su visita, la existencia de un buscador para encontrar las cosas más rápido y contactar con alguien de la tienda mediante correo electrónico</p>

Los resultados aquí obtenidos nos aportaron la información suficiente para realizar las oportunas modificaciones en cuanto al diseño de la tienda virtual y la formulación de ciertas preguntas dentro del cuestionario, que resultaban redundantes, confusas y/o difíciles de entender.

5.2 Análisis de datos: Técnica y procedimiento

Las características del diseño experimental factorial planteado en la investigación determina que una de las técnicas de análisis más adecuadas para contrastar empíricamente las hipótesis será el análisis multivariante de la varianza (MANOVA), puesto que nuestro principal objetivo se centra en analizar si existen o no diferencias

significativas de comportamiento entre los grupos analizados y qué efectos se dan entre las tres manipulaciones de la atmósfera web y los cinco tipos de variables dependientes del modelo. De hecho, este tipo de análisis, que surge como una extensión directa del análisis de la varianza, permite contrastar diferencias entre las medidas de un conjunto de p variables dependientes. Dichas diferencias se contrastan para diferentes niveles de un conjunto F de variables categóricas (i.e., factores del diseño experimental) consideradas como independientes y explicativas de las anteriores. En definitiva, el MANOVA constituye una herramienta de investigación altamente versátil y de gran potencia en aquellos casos en los que pueden aplicarse diferentes situaciones o manipulaciones (Novak, 1995).

No obstante, puesto que nuestro segundo propósito es complementar dicho análisis mediante el estudio de dichos efectos ante la introducción de determinadas covariables que, hipotéticamente, afectan a las respuestas tanto internas como comportamentales de los individuos, procederemos en segundo lugar a realizar un análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA) no sin antes, al igual que haremos con el MANOVA justificar su uso, así como exponer el procedimiento de diseño y estimación de dicho modelo.

En consecuencia, en el presente epígrafe realizaremos un par de observaciones, tanto para el caso del primer análisis que vamos a aplicar, MANOVA, como para el segundo, MANCOVA. En concreto, nuestro interés se centra en dos puntos:

1. Justificar la aplicación de ambas técnicas en esta investigación.
2. Exponer el procedimiento de diseño y estimación, tanto del MANOVA como del MANCOVA, en relación a las condiciones de formulación de los modelos, su estimación y los aspectos relevantes sobre los resultados de su aplicación en términos generales. En ambos casos, el procedimiento para materializar ambos análisis es el Modelo Lineal General presente dentro del bloque de herramientas de análisis de SPSS^{®83}. Por tanto, en el siguiente epígrafe procederemos a desarrollar ambos puntos

Por tanto, tal y como acabamos de apuntar, procederemos a continuación a justificar en primer lugar el sentido de la aplicación de estas técnicas de análisis –el MANCOVA como aplicación y complemento del MANOVA– y, en segundo lugar, a exponer su proceso de diseño y estimación.

5.2.1 Justificación de la aplicación del MANOVA y MANCOVA

Pese a que la metodología del MANOVA/MANCOVA puede tener varios usos (Bray y Maxwell, 1985, 1991; Novak, 1995), la utilidad principal de esta metodología es que

⁸³ El enfoque del Modelo Lineal General (GLM) se introdujo en la versión 8.0 del programa como un planteamiento general que permite unificar el diseño y estimación de diferentes modelos estadísticos lineales tales como los de regresión simple y múltiple, ANOVA y ANCOVA, modelos mixtos, MANOVA y MANCOVA o diseños de medidas repetidas, SPSS White Papers (2000).

permite el examen de varias medidas dependientes simultáneamente (Hair, Anderson, Tathan y Black, 1999; Latin, Carroll y Green, 2003; Pérez, 2005), aspecto de relevante interés a la hora de realizar estudios experimentales como los que realizamos en nuestra investigación, pues la finalidad del MANOVA y MANCOVA, precisamente reside en el análisis de la existencia de diferencias significativas entre los grupos objeto de comparación, tras la aplicación de diferentes estímulos a cada uno de los grupos, que puedan dar lugar a diferentes comportamientos.

Es necesario apuntar, antes de continuar con la justificación de la aplicación de estos tipos de análisis estadísticos, que ambos utilizan el mismo procedimiento de análisis, con la salvedad que el uso del MANCOVA permite al investigador introducir variables dentro del modelo que posiblemente medien la relación entre los factores y las variables dependientes analizadas, pasando a ser denominadas como covariables. Por tanto, a lo largo del presente epígrafe, pese a la utilización del término MANOVA, hemos de señalar que su tratamiento estadístico también se hace extensible al término MANCOVA, puesto que los datos resultantes de ambos análisis se obtienen de manera similar.

Como punto de partida tenemos los valores que los sujetos muestran en un conjunto de p variables integradas en un vector $p \times 1$. A partir de los valores que los sujetos muestran, se calculan las medias para cada variable de la muestra, generándose un vector de medias μ . En el caso de analizar un solo grupo, se puede realizar un contraste que permita comparar la media con un valor concreto. De este modo, la hipótesis nula $H_0: \mu = \mu_0$ se contrasta a través del *test* T^2 de Hotelling para una muestra. De manera similar, en el caso de dos grupos, se puede contrastar la igualdad de medias para ambos de forma que la hipótesis nula $H_0: \mu_1 = \mu_2$, se puede contrastar a través del *test* T^2 de Hotelling para dos muestras.

Así, en esta secuencia, la metodología MANOVA/MANCOVA surge como una extensión de los test de Hotelling para el caso de más de dos grupos experimentales. En este caso, la hipótesis nula viene representada por:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_k$$

donde $\mu_j, j=1 \dots k$, es el vector de medias del grupo j

A medida que el número de grupos y variables aumenta, las razones que pueden suponer el rechazo de la hipótesis nula aumenta (i.e., no es necesario que existan diferencias en todos los grupos para todas las variables) con lo que la complejidad del método y del análisis de las diferencias va aumentando progresivamente. En realidad, el aspecto relevante del MANOVA consiste precisamente en contrastar la igualdad o no de un valor teórico que combina de manera óptima las diferentes medidas asociadas con las variables dependientes dentro de un valor único que maximiza las diferencias entre los grupos (Hair et al., 1999; Lattin, Carroll y Green, 2003; Pérez, 2005). Esto hace que sea necesario desarrollar test posteriores y contrastes para entender la naturaleza precisa de las diferencias existentes entre los grupos y variables (Iacobucci, 1994).

En la siguiente tabla –5-4– podemos observar el ámbito de aplicación de cada uno de los modelos relacionados con los contrastes planteados en función del número de grupos, variables dependientes e independientes y existencia o no de covariables.

TABLA 5-4 MODELOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS EXPERIMENTALES

Método	Número de grupos	Número de variables independientes ^a	Número de variables dependientes	Covariables ^b
Test t	1 ó 2	1	1	0
ANOVA	2	1	1	0
ANCOVA	2	1	1	1
T ² Hotelling	1 ó 2	1	>1	0
MANOVA	2	1	>1	0
MANCOVA	2	1	>1	1

a: cada variable independiente viene representada por un factor o variable categorizada con varios niveles

b: tanto las variables dependientes como independientes tienen que tener propiedades de intervalo

Fuente: *Iacobucci (1994)*

Puesto que en nuestra investigación partimos de un diseño experimental, hemos planteado el uso de un procedimiento de MANOVA, puesto que la situación que se plantea está definida por más de dos grupos, donde existen tres variables (i.e., factores) independientes y donde el objetivo es el de analizar más de una variable dependiente relacionada con los conceptos que se pretenden explicar. Además, en la investigación se han introducido variables transición que cumplen el papel de covariables.

La utilización de un MANOVA frente a una serie de ANOVAs separados para cada una de las variables, ofrece algunas ventajas (Bray y Maxwell, 1985, 1991; Iacobucci, 1994; Hair et al., 1999; Kerlinger y Lee, 2000; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005), especialmente relevantes en nuestro estudio. A saber:

(a) El procedimiento del MANOVA supone la utilización de un test único y, por tanto, permite controlar el error de tipo I (i.e., α) en que se incurre al realizar el contraste multivariable. La realización de análisis y contrastes separados para cada variable a través de diferentes ANOVAs independientes aumenta la posibilidad del mencionado error de tipo I. Este aumento es tanto mayor cuanto más correlacionadas estén las variables. Con lo cual, independientemente de que después se realicen ANOVAs separados, el control global del error es una característica deseable.

(b) La aplicación del MANOVA es preferible cuando existe algún grado de correlación entre las variables dependientes. En este caso, el procedimiento multivariable genera un contraste más sensible dado que considera la estructura de correlación entre las variables dependientes, dentro de la matriz de contraste (Iacobucci, 1994). De este modo, al realizarse ANOVAs separados, no se considera toda la información disponible para evaluar las diferencias, dado que no se tiene en cuenta estas interrelaciones. Por tanto, el MANOVA puede detectar diferencias combinadas entre variables que no se detectarían con contrastes univariantes. Además, el hecho de que se construyan combinaciones de las

variables permite generar dimensiones que discriminen entre los grupos, de manera más correcta que en el caso de utilizar las variables individuales por separado (Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005). En cualquier caso, esta segunda matización tiene sentido siempre que exista una correlación moderada entre las variables (Iacobucci, 1994; Kerlinger y Lee, 2000). En caso de no existir una correlación significativa, sería suficiente con una serie de análisis univariantes, dado que la pérdida de información respecto de un modelo multivariante no es relevante. En el caso de correlación perfecta ocurre lo mismo, un análisis univariante sobre una media de las variables sería suficiente, ya que todas las variables contienen esencialmente la misma información. En la mayoría de los casos nos encontramos con situaciones en las que existe una correlación moderada, bien porque se trate de p variables que reflejan diferentes conceptos relacionados, o bien porque se trate de p dimensiones diferentes de un mismo concepto.

Por tanto, en estos casos el contraste multivariante (i.e., MANOVA) está perfectamente justificado y puede aplicarse obteniendo las ventajas mencionadas a una estrategia en la que se desarrollen series de contrastes univariados independientes.

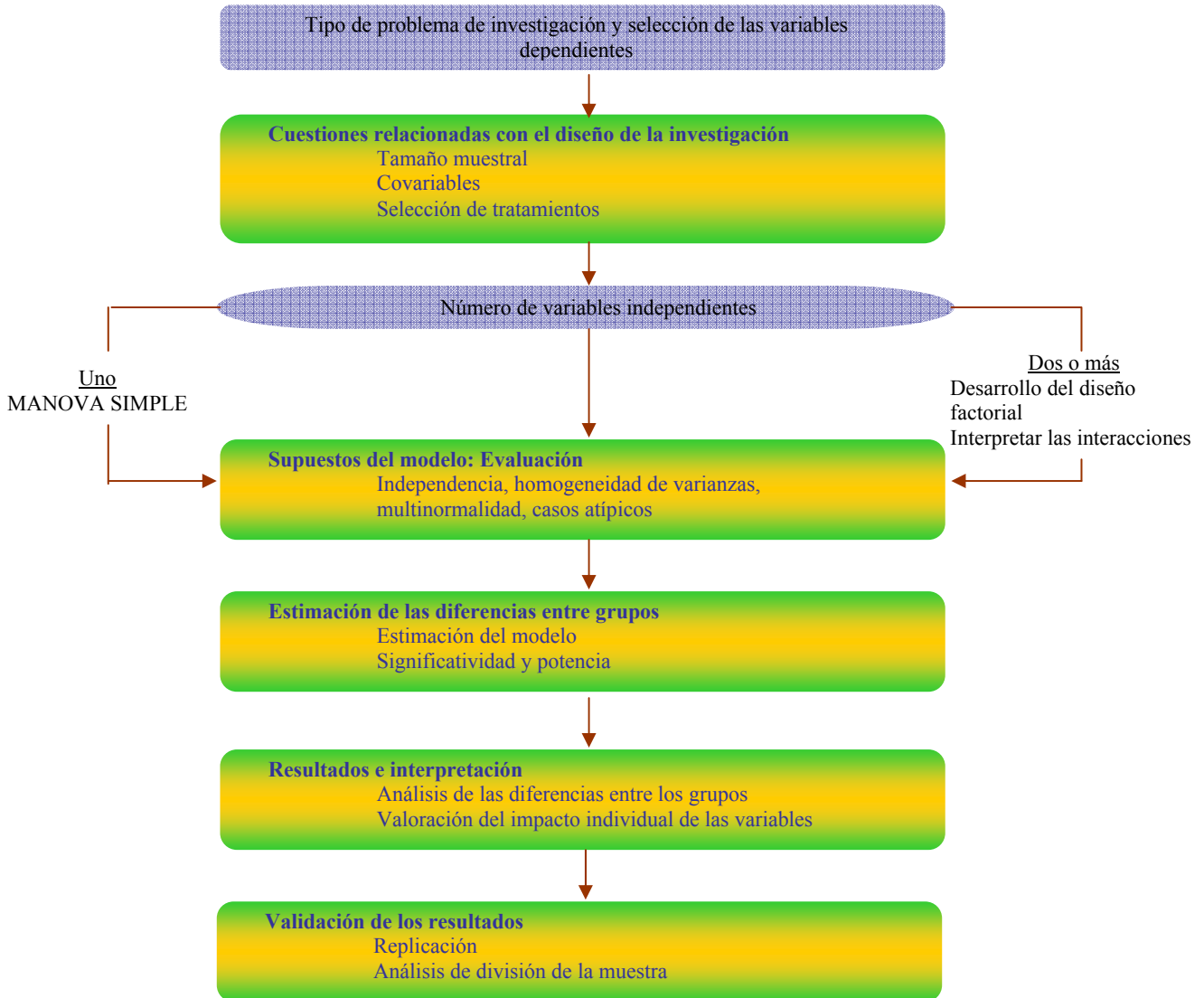
5.2.2 Procedimiento de diseño y estimación del MANOVA

Una vez planteada la justificación de la utilización de este tipo de análisis estadístico, en el presente epígrafe introduciremos las consideraciones concretas y el proceso seguido para plantear la estructura de contrastes multivariantes que nos permitan evaluar la verosimilitud de las hipótesis planteadas.

Con independencia de los resultados concretos de cada aplicación, se siguió una metodología y aproximación comunes en el desarrollo de los diferentes modelos aplicados a los grupos, partiendo entre otros de los trabajos sobre análisis multivariante de la varianza y covarianza de Hair et al. (1999), VV.AA. (2001), Lattin et al. (2003), Pérez (2005).

Con el fin de proceder a una exposición sistemática y ordenada de los contenidos del proceso, seguiremos la secuencia propuesta por Hair et al. (1999) que plantea un proceso de decisión necesario para la aplicación de esta técnica de análisis (figura 5-4), si bien, introduciendo las variaciones y matizaciones oportunas en función de las peculiaridades de nuestra investigación y de la herramienta específica de diseño y estimación de los modelos [i.e., modelo GLM de SPSS® (SPSS White Papers, 2000; SPSS 12.0., 2003)].

FIGURA 5-4 PROCESO DE DECISIÓN EN EL ANÁLISIS MANOVA/MANCOVA



Fuente: Hair, Anderson, Tatham y Black. (1999)

5.2.2.1 Especificación del problema de investigación y selección de variables dependientes

Una vez planteadas las diferencias estadísticas de aplicar un MANOVA en vez de una serie de ANOVAs independientes, pasamos en este primer paso del proceso a analizar la naturaleza interdependiente del análisis multivariante. Hand y Taylor (1987) identifican distintos problemas multivariantes en los que es útil la aplicación del MANOVA. Utilizando esta clasificación y las ideas propuestas por Novak (1995) sobre las posibilidades de este análisis, diversos autores como Hair et al. (1999), Lattin et al. (2003) y Pérez (2005), identifican distintos usos:

(a) *Análisis multivariante múltiple*. El investigador en este caso se enfrenta a un problema de análisis multivariante múltiple donde hay diferentes variables separadas (i.e., edad, renta, educación de los consumidores) que son analizadas de forma independiente,

pero en donde se necesita algún control sobre el porcentaje de error experimental. En este caso, se emplea el MANOVA para valorar si se encuentra alguna diferencia global entre los grupos, y después se llevan a cabo contrastes univariantes separados para dar respuestas individuales a cada variable dependiente.

(b) *Análisis multivariante estructurado*. En este caso el investigador parte de una serie de medidas que tienen unas determinadas relaciones entre ellas, en concreto, relaciones de dependencia. El caso más habitual es el de los diseños de medidas repetidas y los diseños factoriales en los que se analiza el efecto de un factor para un mismo grupo en mediciones sucesivas (Novak, 1995). De este modo, el MANOVA proporciona un método estructurado para especificar las comparaciones de las diferencias de los grupos sobre un conjunto de medidas dependientes mientras se mantiene la eficacia estadística.

(c) *Análisis multivariante intrínseco*. Comprende un conjunto de medidas dependientes en donde la principal cuestión consiste en analizar cómo se diferencian los grupos sobre un conjunto de variables considerando éstas como un todo. El objetivo es, por tanto, contrastar las diferencias en conjunto de todas las variables dependientes. Esta idea no excluye el interés posterior por analizar qué variables son las que contribuyen más a las posibles diferencias globales (e.g., Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005). Este planteamiento se da cuando es necesario contrastar una serie de medidas dependientes que deben ser consistentes entre sí o representan un concepto superior. En esta línea, el MANOVA puede utilizarse también como base para generar medidas compuestas que maximicen las diferencias entre los grupos. En este caso se trata de crear una combinación de variables que maximice las diferencias para después realizar el contraste global (Novak, 1995).

Autores como Bray y Maxwell (1985, 1991), Hair et al. (1999), Lattin et al. (2003), Pérez (2005), entre otros, plantean explícitamente la importancia del proceso de selección de variables dependientes. Un problema común que se da en el MANOVA es la tendencia de los investigadores a emplear erróneamente uno de sus argumentos (i.e., la capacidad de manejar medidas dependientes múltiples), incluyendo variables sin una base teórica o conceptual. El problema aparece cuando los resultados indican que un subconjunto de variables dependientes tiene la capacidad de influir sobre las diferencias globales entre los grupos. Si algunas medidas dependientes con importantes diferencias no son realmente adecuadas para dar respuesta a la cuestión de investigación, entonces diferencias ficticias pueden llevar al investigador a realizar conclusiones incorrectas sobre el conjunto como un total. Por lo cual, siempre se deben examinar al máximo las medidas dependientes y estar seguro de que hay una sólida razón para incluirlas. De esta forma, el contraste será útil y relevante, al mismo tiempo que se aprovecha la superioridad técnica del modelo, pues el MANOVA proporciona un contraste especial, el análisis de reducción, para valorar las diferencias estadísticas de una manera secuencial, muy parecida a la inclusión de variables en un análisis de regresión.

Por tanto, en la presente investigación y partiendo de los términos de la clasificación propuesta anteriormente, nuestro caso se ajusta en gran medida a los que se entiende por

análisis multivariante intrínseco. Así, se aplicarán modelos para distintos bloques relacionados con aspectos característicos de la atmósfera web y las correspondientes respuestas del consumidor, incluyendo variables relacionadas y relevantes desde el punto de vista teórico. Esto nos permitirá realizar contrastes globales sin perjuicio de un análisis posterior de las variables que expliquen en mayor medida las posibles diferencias detectadas, de forma que se puedan matizar y enriquecer las conclusiones sobre los conceptos que se pretenden contrastar.

Por lo tanto, plantaremos una serie de modelos relacionados con los estados internos (i.e., afectividad, cognición y satisfacción) y conductuales (i.e., lealtad y comportamientos de acercamiento/rechazo) del individuo tras la manipulación correspondiente de determinados elementos del ambiente web. El planteamiento y justificación de los modelos se especificará con más detalle a medida que se realicen los análisis y se vayan derivando los resultados, dentro del siguiente capítulo

5.2.2.2 Cuestiones básicas del diseño de la investigación mediante MANOVA

Al respecto, como segunda fase del diagrama de decisión del MANOVA, consideraremos tres aspectos: tamaño de la muestra, uso de covariables y selección e interpretación de los tratamientos e interacciones (e.g., Hair et al., 1999; VV.AA., 2001; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005).

(1) Tamaño de la muestra

En el epígrafe 5.1.2. se ha abordado el tamaño y la descripción de la muestra utilizada en nuestra investigación. Por tanto, el objetivo en este epígrafe gira en torno a las restricciones y requerimientos que el MANOVA plantea respecto al tamaño muestral.

Como cabe esperar, el MANOVA requiere tamaños muestrales más grandes que los ANOVAs univariantes, debiendo exceder umbrales específicos en cada celda (grupo) del análisis. A medida que aumenta el número de variables, se necesita una muestra mayor para conseguir una potencia estadística aceptable en los contrastes.

Hair et al. (1999) señalan que, como mínimo, el tamaño muestral en cada celda debe ser más grande que el número de variables dependientes incluidas. En nuestro caso, el tamaño muestral de cada celda es de 50 individuos. Asimismo, en los MANOVAs llevados a cabo, el número de variables en ningún caso llega a acercarse al límite mencionado. Igualmente, Iacobucci (1994), plantea como requisito una muestra de 30 sujetos o más por celda, ya que por debajo puede comprometerse la capacidad de detectar diferencias significativas por parte del test al aumentar el error de tipo II que se comete y, en consecuencia, disminuir la potencia de los contrastes.

En nuestra investigación hemos realizado un diseño experimental factorial equilibrado, puesto que el tamaño muestral de cada celda es el mismo (i.e., 50 individuos). Esta característica aumenta la robustez de los modelos ante el incumplimiento de los supuestos básicos, de forma que su ausencia puede comprometer

los resultados e incluso cuestionar la aplicación de un procedimiento tradicional de análisis de la varianza (Kerlinger y Lee, 2000).

(2) *Uso de covariables*

En cualquier diseño experimental es posible incluir en el modelo el efecto no sólo de los factores cualitativos, sino también, el efecto de variables métricas denominadas covariables o covarianzas, pasando en consecuencia a hablar de análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA).

La inclusión de estas variables tiene por objeto: (a) eliminar influencias extrañas de la variable dependiente, que puedan aumentar la varianza dentro de los grupos, así como (b) considerar posibles diferencias debidas a las propias características de los individuos. Por tanto, la filosofía es la misma que en la introducción de un factor de bloqueo, lo que ocurre es que en el caso de la introducción de una covariable se pretende concretamente extraer la varianza debida a la presencia de la variable métrica que representa, con el objeto de evitar una posible confusión de los posibles efectos de los factores. En consecuencia, el MANCOVA puede considerarse como un MANOVA sobre los residuos de regresión una vez introducida la covariable.

Del mismo modo que comentábamos anteriormente con la introducción de variables dependientes, la selección de las covariables la valoración de su efecto, deben tener un sentido y justificación teórica previos además el posible interés estadístico del ajuste del modelo.

Al respecto, trabajos como los de Wildt y Ahtola (1978), Kirk (1982) y Keppel (1991) postulan que al utilizar experimentos, se suele asignar aleatoriamente a los sujetos las condiciones experimentales de manera que aumente la validez interna del mismo, puesto que el propósito del investigador es llegar a conseguir diferencias de atributos entre los grupos sobre varias variables dependientes objeto de medición. En caso de optar por asignar personas aleatoriamente para las condiciones experimentales, antes de realizar las manipulaciones por parte del investigador, esos grupos deberían ser estadísticamente coherentes, aproximadamente iguales (i.e., dentro de una variabilidad muestral coherente). Sin embargo, la aleatoriedad y la claridad estadística siempre llevan consigo un largo periodo de tiempo, lo cual provoca señalar que ninguna asignación aleatoria podría parecer extraña ante nuestros ojos. En concreto, al investigador le preocupa confundir atributos que podrían servir como explicación alternativa sobre las diferencias observadas entre los grupos, en lo que respecta a las variables dependientes. En tales situaciones, dichos autores proponen utilizar un ANCOVA o MANCOVA para corregir o estadísticamente controlar tales diferencias observadas. Precisamente, en esas circunstancias dichos análisis sirven como una identificación *post hoc* de los grupos cuando la asignación aleatoria no parezca suficiente. Ciertamente, es de esperar que el efecto de la covarianza sea significativo (y quizás su interacción con uno o más de los factores experimentales), pero incluso si así no lo fuera, la inclusión de la covarianza en el modelo normalmente ayuda a mejorar el análisis a través de la reducción del término

error cuadrático medio, incrementando la probabilidad de encontrar significación en las variables dependientes (VV.AA., 2001).

En nuestra investigación hemos incluido en el modelo el posible efecto moderador de tres covariables relacionadas con las características del individuo frente al entorno virtual al que se enfrente, en concreto, la implicación, la receptividad ante el medio y el riesgo percibido.

(3) Selección e interpretación de los tratamientos e interacciones

Anteriormente hemos apuntado que nuestra investigación se ha materializado en un diseño factorial de tres factores (i.e., tres vías), representadas por las dimensiones que hemos manipulado del ambiente web (i.e., estructura de navegación, música y animación), y que se derivan del interés teórico de analizar de manera simultánea el efecto de ambos factores sobre diferentes dimensiones características del comportamiento emocional y conductual del individuo expuesto a un entorno virtual.

La inclusión de los tres factores establece la necesidad adicional de reflexionar sobre la independencia o, en su caso, interacción entre los mismos. Con independencia de su interés estadístico, el análisis de las interacciones constituye una fuente de conclusiones teóricas muy relevantes sobre el efecto conjunto de estos factores. La aproximación contingente parte del interés no sólo de los factores sobre el comportamiento del consumidor, sino también de la importancia del análisis de las interdependencias existentes entre ellos. Por lo tanto, si existe independencia, esto significa que el efecto de un factor (i.e., estructura de navegación; música; animación) es homogéneo e independiente de la variación de los otros dos (i.e., música y animación; estructura de navegación y animación; estructura de navegación y música, respectivamente), de manera que los efectos principales pueden interpretarse directamente. En caso contrario, sería necesario determinar la naturaleza de las interacciones.

Dichas interacciones pueden ser ordinales o disordinales. Una interacción ordinal se produce cuando los efectos de un factor no son iguales para distintos tratamientos de otro/s factor/es, pero la magnitud es siempre de la misma dirección. En una interacción disordinal, los efectos diferenciales de un factor sobre los tratamientos del resto, van en direcciones diferentes.

Puesto que en nuestro análisis factorial 2x2x2, las interacciones producidas entre los tres factores van a ser estudiadas mediante su combinación dos a dos, a continuación representaremos a nivel gráfico las condiciones de ausencia de interacción, interacción ordinal e interacción disordinal (figura 5-5) propuestas por Hair et al. (1999) para el caso de tales diseños factoriales combinados dos a dos.

FIGURA 5-5 EFECTOS DE INTERACCIÓN EN UN DISEÑO FACTORIAL 2X2X2 MEDIANTE LA COMBINACIÓN DOS A DOS

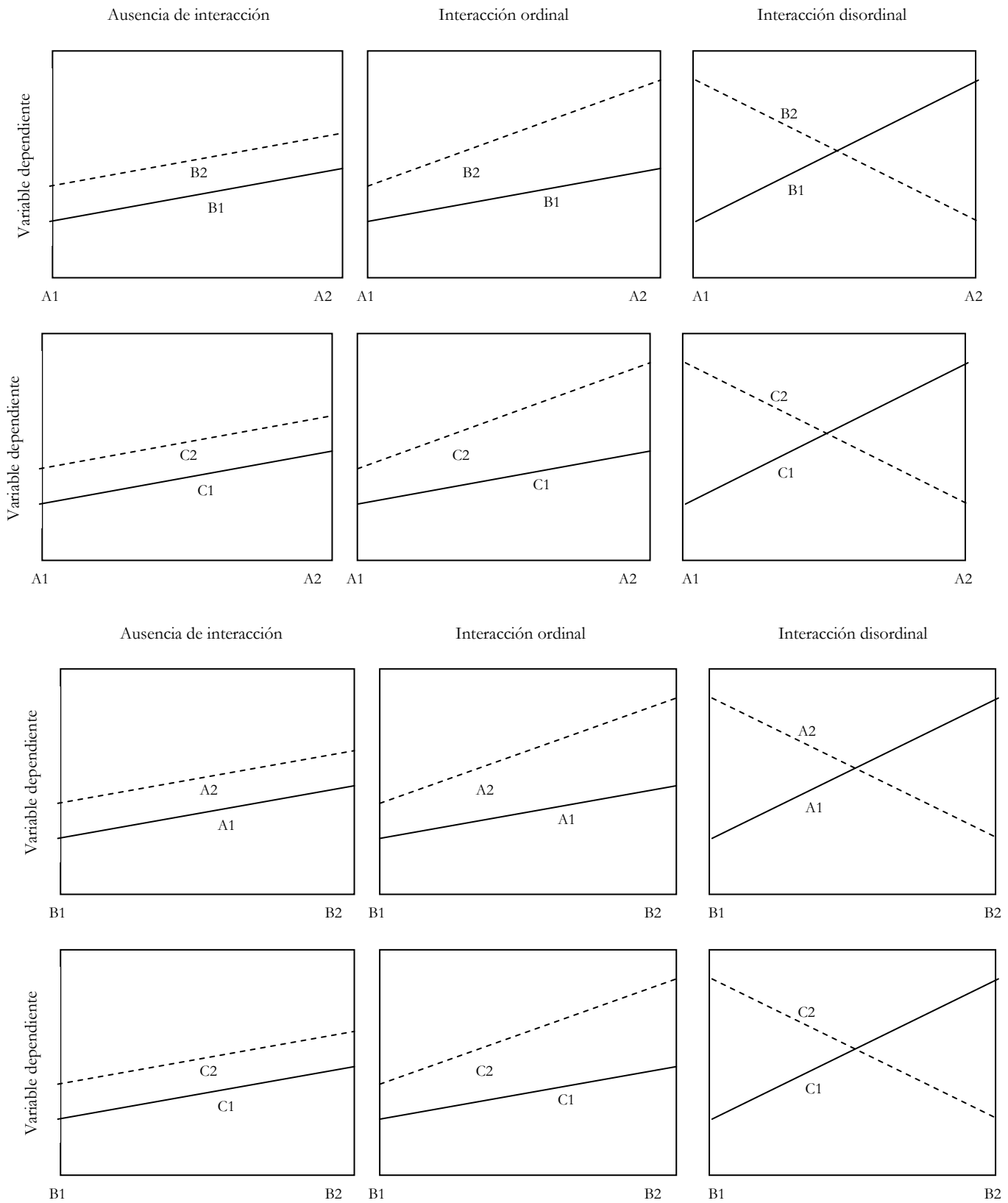
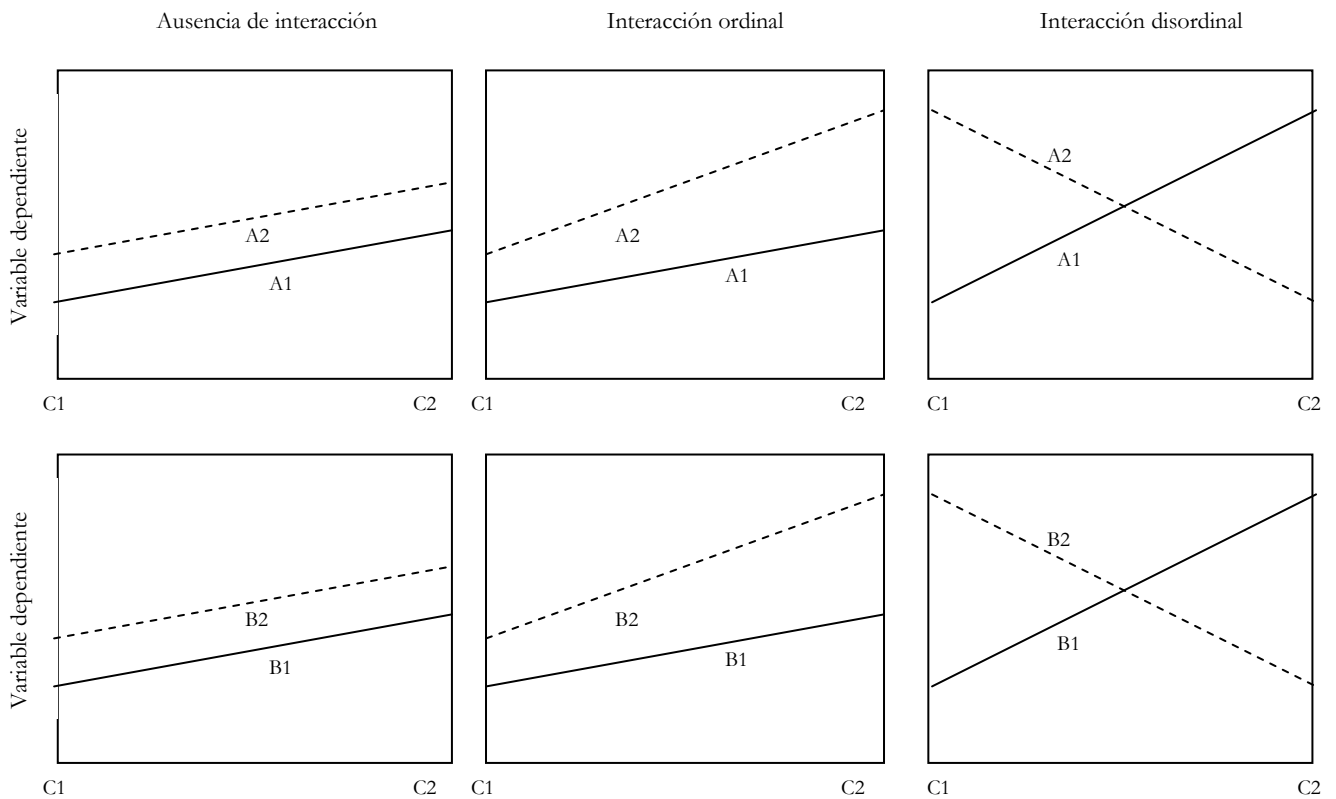


FIGURA 5-5 EFECTOS DE INTERACCIÓN EN UN DISEÑO FACTORIAL 2X2X2 MEDIANTE LA COMBINACIÓN DOS A DOS (CONTINUACIÓN)



A1 (facilidad) y A2 (dificultad) representan niveles del factor A: Estructura de navegación
 B1 (presencia) y B2 (ausencia) representan niveles del factor B: Música
 C1 (presencia) y C2 (ausencia) representan niveles del factor C: Animación

Cuando se trata de interacciones ordinales significativas, debe asegurarse que las conclusiones derivadas de tal hecho sean conceptualmente aceptables. El problema puede surgir con la existencia de efectos disordinales. En tal caso, es más difícil interpretar los efectos de los tratamientos, dado que no muestran un efecto consistente. Pese a que en algunos casos dichos efectos pudieran considerarse como lógicos, es más habitual que pueda deberse a algún tipo de problema con el propio diseño de la investigación.

Por tanto, en nuestra investigación el interés fundamental reside en el análisis de los efectos del *factor estructura de navegación* (factor A) y cómo pueden existir diferencias para los que están expuestos a una fácil estructura (i.e., A1) frente a los que están expuestos a una difícil navegación (i.e., A2). Del mismo modo, resulta interesante analizar los efectos del *factor música* (factor B) y si existen diferencias emocionales y comportamentales entre los individuos expuestos (i.e., B1) y no expuestos (i.e., B2) a tal alteración web. Igualmente, ante la existencia (i.e., C1) o no (i.e., C2) de *animación* (factor C) en el ambiente web del portal de venta diseñado para nuestra investigación, resulta de nuestro interés observar si existen diferencias internas y comportamentales de los individuos ante dicha manipulación.

5.2.2.3 Supuestos básicos del MANOVA y robustez del modelo

Para que los procedimientos de los contrastes multivariantes del MANOVA se consideren válidos, se deben cumplir tres supuestos: independencia de las observaciones; igualdad de las matrices de varianzas-covarianzas y normalidad.

(1) *Independencia estadística entre las observaciones*

Este supuesto hace referencia a la exigencia de que la puntuación de un individuo sobre una variable no debe afectar a la de otros sujetos. Existen ciertas situaciones en las que este supuesto de falta de independencia entre las observaciones puede no cumplirse. Entre ellas podemos destacar la composición de los grupos y el efecto de las variables extrañas. Así, en el primer caso, la obtención de los datos bajo una experiencia común (e.g., instrucciones imprecisas) puede generar cierta correlación en las respuestas de ese grupo de individuos. En el segundo caso, la existencia de un efecto extraño no medido puede crear también una dependencia entre las mediciones sobre los individuos. La detección de estos problemas es relativamente difícil ya que no existen contrastes que puedan determinarla de manera inequívoca y absoluta. Por tanto, como solución se propone el empleo de algún tipo de análisis de covarianza para tener en cuenta la dependencia del segundo caso y/o, si se sospecha de su existencia general, emplear un nivel de significación menor en los contrastes.

(2) *Igualdad de las matrices de varianzas-covarianzas*

En lugar de contrastar igualdad de varianzas para una única variable como sería en el caso del ANOVA, en el caso del MANOVA examina todos los elementos de la matriz de varianzas-covarianzas de las p variables dependientes. Por tanto, se trata de un contraste de igualdad de los componentes de dicha matriz, siendo mucho más riguroso y sensible que el caso del supuesto de igualdad de varianzas en el ANOVA, ya que se consideran todos y cada uno de los elementos de la matriz de varianzas-covarianzas. Uno de los contrastes más habituales proporcionado por la mayoría de programas estadísticos es el *contraste de Box*. No obstante, Hair et al. (1999) recomiendan un contraste de normalidad de las medidas dependientes antes de realizar el contraste de Box, dado que es muy sensible a la falta de normalidad (Bray y Maxwell, 1985, 1991). Puesto que los problemas derivados de la violación de este supuesto surgen especialmente en el caso de diseños no equilibrados con diferencias grandes en el tamaño muestral de los distintos grupos sobre los que se plantean las diferencias de varianzas y covarianzas, no entraremos por tanto en más detalles sobre el tema. En cualquier caso, el que no se cumpla este supuesto no supone un problema cuando el tamaño de los grupos sea aproximadamente el mismo, ya que el impacto sobre el mismo es muy bajo –Hair et al. (1999) consideran un tamaño equilibrado a estos efectos, siempre que el tamaño del grupo más grande dividido por el del grupo más pequeño, sea menor de 1,5–.

En nuestra investigación, puesto que existe una igualdad en el tamaño de los grupos, este problema no es preocupante. No obstante, es necesario matizar que no se puede hablar de robustez o sensibilidad en sentido global sino que depende del tipo de contraste multivariante de que se trate. En este sentido, aunque la robustez de todos los contrastes es muy similar en el caso de diseños equilibrados (Bray y Maxwell, 1985; Iacobucci, 1994), parece que el contraste basado en la *Traza de Pillai-Barlett* es el más robusto (Bray y Maxwell, 1985).

(3) *Normalidad de las variables dependientes*

La extensión del supuesto básico en este caso se identifica con la exigencia de que las p variables independientes se distribuyan según una distribución normal multivariante. Aunque este supuesto es común a la mayoría de las técnicas multivariantes, no existe un contraste preciso para la normalidad multivariante. Por ello, la mayoría de los investigadores contrastan la normalidad univariante para cada variable dependiente. No obstante, aunque la normalidad univariante es una condición necesaria para la normalidad multivariante, no se trata de una condición suficiente (Bray y Maxwell, 1985).

Las violaciones de este supuesto parecen tener sólo algunos pequeños efectos sobre el error de tipo I en los estadísticos de contraste, disminuyendo la potencia del contraste, especialmente en el caso de distribuciones asimétricas. No obstante, en caso de trabajar con tamaños muestrales aceptables, los problemas de falta de normalidad no son graves siempre que se trate de diferencias debidas a la asimetría y no a la existencia de casos o datos anómalos. Por tanto, en nuestra investigación podemos considerar que el tamaño muestral (i.e., 400) es suficientemente amplio, por lo que el efecto de distorsión derivado de la asimetría en las distribuciones no afecta tanto a la robustez del modelo. A pesar de ello, con anterioridad a cada aplicación de un análisis MANOVA se procedió a la realización de contrastes de normalidad univariante sobre las variables dependientes –*test de Kolmogorov-Smirnov*– y evaluación a través de gráficos de comparación de cuartiles.

Otro aspecto a tener en cuenta en este caso es la sensibilidad a los datos atípicos que influyen sobre el error de tipo I. Al igual que en otros muchos casos, la presencia de datos atípicos puede reducir la potencia de los contrastes. Por ello, es recomendable verificar la existencia de datos atípicos sobre las variables de interés y evaluar el efecto que producen sobre los contrastes. Por lo cual, en nuestra investigación, con anterioridad a la realización de cualquier contraste se realizó un análisis exploratorio de las variables, a través de gráficos de dispersión, gráficos de caja y análisis de distribuciones de frecuencias. En caso de detectar algún caso extremo sobre las variables, se evaluó el efecto que la introducción o eliminación del mismo generaba sobre los distintos parámetros característicos de los contrastes. Como resultado, hemos de señalar que, salvo alguna excepción que comentaremos al realizar los análisis de datos, no encontramos ningún caso que tuviese efectos significativos sobre los resultados, puesto que ya se realizó previamente una selección de casos en la que se eliminaron aquellos que mostraban defectos en el registro de la información y otros que mostraban indicios manifiestos de incoherencia.

5.2.2.4 Estimación de las diferencias intergrupos

Una vez que el análisis del MANOVA ha sido formulado y los supuestos básicos contrastados, se puede realizar una valoración de las diferencias significativas entre los grupos. Con esta valoración, el investigador debe seleccionar los contrastes estadísticos más apropiados para los objetivos que se persiguen, además de evaluar la potencia de los contrastes estadísticos para proporcionar la mejor representación de los resultados obtenidos.

En este sentido, para la estimación de los modelos se utilizó el procedimiento GLM incluido en las últimas versiones de SPSS (SPSS White Papers, 2000; SPSS 12.0., 2003). Esta herramienta consiste en un modelo flexible que permite definir y estimar diferentes tipos de modelos lineales con variables dependientes continuas y variables independientes, tanto categóricas como continuas. Por lo cual, el MANOVA es un caso particular que puede reproducirse y estimarse a través de esta herramienta.

Son varias las características dentro de la aplicación de este modelo que hacen interesante su uso en diseños multifactoriales y con múltiples variables independientes en distintas condiciones. El modelo GLM permite tratar situaciones anómalas con cierta superioridad (e.g., problemas de celdas vacías o diseños no equilibrados), reproducir diseños de medidas repetidas o realizar gran cantidad de contrastes tanto *post-hoc* como planificados de antemano⁸⁴.

Una vez incluidas las variables dependientes y los factores experimentales, el procedimiento GLM permite definir qué tipo de efectos de los factores se pretenden estimar y especificar, así como el modelo concreto a estimar. Por defecto, el modelo a estimar que se considera es el modelo factorial completo con término independiente, aunque el investigador puede definir de forma explícita los efectos que le interesen. En nuestro caso, optamos por estimar siempre modelos factoriales completos en los que se consideraba el efecto principal de los dos factores y el término de interacción. En los casos de interacción no significativa entre los tres factores se estimaron modelos de efectos principales, dos a dos.

Asimismo, el modelo GLM puede estimarse a través de mínimos cuadrados ordinarios o bien utilizando alguna variable de ponderación. En nuestra investigación, aplicamos un procedimiento de mínimos cuadrados ponderados donde la variable de ponderación utilizada tiene que ver con la similitud autopercebida entre el comportamiento realizado y el comportamiento real. De esta forma, los individuos con menos dudas sobre el realismo de su comportamiento se ponderan más a la hora de estimar el modelo.

Por último, para la evaluación de la bondad del ajuste del modelo se consideró el R^2 de ajuste lineal y se realizó un análisis de la normalidad de los residuos.

Una vez hemos expuesto la forma en que se estima el modelo GLM, pasamos a continuación a desarrollar, por un lado, aquellos criterios necesarios para la contrastación

⁸⁴ Un mayor detalle sobre las particularidades de este procedimiento puede verse en SPSS (2003).

de la significación de los efectos y, por otro, a especificar los aspectos que determinan la potencia estadística de los contrastes multivariantes.

(a) Criterios para la contrastación de la significación de los efectos: Estadísticos multivariantes

El contraste de la significación de efectos a través del MANOVA se basa en un esquema similar al análisis univariante pero considerado en una dimensión matricial. En consecuencia, el análisis del efecto de los tratamientos sobre las variables y el error vienen representados en matrices y el contraste se genera a partir de la comparación entre ambas. Sin embargo, mientras que en el caso de un análisis univariante el procedimiento de contraste está basado en un test único y uniforme, en el caso multivariante tenemos un conjunto de valores de forma que pueden existir diferentes combinaciones de valores para generar estadísticos de contraste (Iacobucci, 1994; Rencher, 2002).

Por tanto, podemos identificar cuatro estadísticos proporcionados por el MANOVA con el fin de valorar las diferencias multivariantes entre los grupos, y que son utilizados habitualmente (e.g., Iacobucci, 1994; Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005). Los cuatro más conocidos son (Rencher, 2002; SPSS, 2003): *Lambda de Wilks* (también conocido como estadístico-U), *Traza de Pillai-Barlett*, *Traza de Hotelling* y *Raíz Mayor de Roy*. Estos contrastes se determinan en función de los resultados derivados de analizar los valores propios de la matriz de contraste. De este modo, se determina el rango de dicha matriz como el número de valores propios mayores que 0. Este valor viene determinado por el mínimo entre el número de variables y los grados de libertad del efecto analizado. En nuestro caso, dado que existen dos niveles en los factores analizados (i.e., facilidad vs. dificultad de navegación, presencia vs. ausencia de música, presencia vs. ausencia de animación), solamente existe un valor propio mayor que 0, que es el que se utiliza en los contrastes. Por tanto, la preocupación por la selección de un estadístico de contraste u otro desaparece en este caso. Así pues, aún cuando en los análisis se han evaluado los cuatro estadísticos básicos, en nuestra investigación nos centraremos en el estadístico *lambda de Wilks*, puesto que las conclusiones que se derivan de los otros tres son exactamente iguales. En este sentido, autores tales como Hair et al. (1999), Rencher (2002), Lattin et al. (2003) y Pérez (2005), señalan que cuanto mayor es la dispersión entre los grupos, más pequeño es el valor de la lambda de Wilks y, en consecuencia, mayor la significación del contraste.

(b) Significatividad y potencia estadística de los contrastes multivariantes

La incertidumbre asociada a la interpretación de cualquier valor obtenido a partir de los estadísticos muestrales una vez aplicada una determinada técnica estadística, supone la fijación en unos casos y la asunción en otros, de ciertos niveles de error.

Partiendo de esta idea, cabe especificar el error de este tipo que se está dispuesto a asumir en nuestra investigación. Así pues, en términos generales adoptaremos la posición más común consistente en fijar, en primer lugar, un nivel de significación $\alpha=0,05$ para corroborar nuestras conclusiones. Este valor, denominado también error de tipo I, hace

referencia a la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo ésta realmente cierta. Es decir, la probabilidad de que se detecte un efecto significativo cuando en realidad no lo hay. Se trata, por tanto, de un “positivo falso” (e.g., Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005).

Así pues, la determinación y fijación del error de tipo I, junto con otras consideraciones de tamaño muestral y tamaño del efecto, determina el error de tipo II (β) que se comete. En nuestra investigación, el error de tipo II refleja la posibilidad de que, existiendo diferencias entre las medias, el contraste derive lo contrario.

A partir del error de tipo II se calcula la potencia del contraste, que indica la probabilidad de que el contraste estadístico identifique un efecto del tratamiento si éste realmente existe, es decir, la capacidad de detectar correctamente las diferencias. Se calcula pues como uno menos el error de tipo II (i.e., $1-\beta$).

A modo de síntesis, la relación entre estos tipos de error podemos apreciarla en el cuadro 5-1.

CUADRO 5-1 RELACIÓN DE ERRORES TIPO I, II Y POTENCIA DEL CONTRASTE

		Estado/situación real	
		H ₀ cierta	H ₀ falsa
Resultado del test	Aceptar H ₀	(1- α) Confianza	β Error de tipo II
	No aceptar H ₀	α Error de tipo I Nivel de significación	(1- β) Potencia del contraste

Fuente: *Iacobucci (1994)*

La potencia de los estadísticos de contraste está en función de los siguientes aspectos, en el siguiente orden: (1) nivel de significación; (2) tamaño de la muestra; (3) tamaño del efecto.

En primer lugar, en cuanto al nivel de significación es necesario señalar que a medida que el error de tipo I se incrementa, tratando de ser más conservador en el contraste –y, por tanto, asumiendo una menor probabilidad de “falsos positivos”– la potencia disminuye. Cabe apuntar que el criterio de evaluación de los contrastes no debe ser solamente el error de tipo I. Es preciso reflexionar por tanto, sobre la observación de que es importante también mantener una capacidad razonable de identificar los efectos cuando en realidad existen. Así pues, con un nivel de significación demasiado riguroso, el error de tipo II puede aumentar y determinar un valor de la potencia del contraste muy baja como para identificar resultados válidos (e.g., Iacobucci, 1994; Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005).

En segundo lugar, en relación al tamaño muestral, hemos de puntualizar que la consideración de mayores muestras, reduce el error muestral, aumentando en consecuencia la potencia del contraste. De acuerdo con Hair et al. (1999), en grupos muy por debajo de 50 elementos puede haber problemas para conseguir valores de potencia aceptables. Por otro lado, al aumentar excesivamente la muestra, es posible que cualquier

efecto, por pequeño que sea se plantee como significativo, por lo que hay que plantear un equilibrio en el tamaño muestral. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el tamaño de la muestra es realmente un elemento sobre el que existe un control limitado, por lo que se puede considerar como un parámetro que viene dado. En nuestra investigación, la utilización de 50 elementos por grupo, derivando un tamaño muestral de 400 sujetos, puede considerarse como aceptable según lo establecido por este autor.

En tercer lugar, en cuanto al efecto tamaño o magnitud del efecto, cabe señalar que generalmente se define en función de las diferencias estandarizadas existentes entre los grupos, en base a las diferencias de medias divididas por su desviación estándar. Obviamente, en la medida que exista un efecto tamaño superior, la posibilidad de detectar ese efecto será también mayor, para un tamaño muestral dado.

Una cuestión que numerosos investigadores se preguntan sobre la significatividad del contraste es la siguiente: cuando los datos analizados con MANOVA salen no significativos, pero los test univariantes ANOVAs muestran efectos significativos en la dirección hipotetizada para cada variable dependiente, ¿por qué ocurre esta inconsistencia y cuáles serían las conclusiones que el investigador podría extraer? Autores tales como Huberty y Morris (1989); Maxwell y Delaney (1990); Maxwell (1992); Cole, Maxwell, Arvey y Salas (1993, 1994), opinan que el análisis MANOVA invalida o anula la hipótesis de que la diferencia de medias del grupo sea cero para cada uno de ellos y en cada variable dependiente. Por consiguiente, con una muestra suficientemente amplia, el análisis multivariante impide que la hipótesis sea rechazada con una probabilidad aproximada de 1,0 incluso si los grupos son idénticos en todo o incluso en una sola variable. Sin embargo, la mayoría de los investigadores no tienen la suerte de contar con una amplia muestra. En este caso, el poder estadístico llega a ser una consideración importante en la planificación de los grupos además de en la evaluación de la comparación entre grupos. En algunas situaciones, los test univariantes pueden llegar a ser más potentes que los test multivariantes, llevando a uno o más resultados univariantes estadísticamente significativos pero a un test global multivariante no significativo. Lo opuesto también es posible. La razón de estas discrepancias puede deberse a que la potencia de cada tests univariante depende de diferencias de medias y varianzas (y, obviamente, del tamaño muestral), pero la potencia del test multivariante depende no sólo del grupo de diferencia de medias y varianzas, sino también de las correlaciones entre las variables dependientes. Aunque algunos investigadores han sugerido que altas correlaciones conducen a aumentar la potencia del contraste, otros sugieren todo lo contrario. Cole et al. (1994) muestran que la potencia del MANOVA puede o bien incrementar o bien disminuir, como función de las intercorrelaciones existentes entre las variables dependientes. En concreto, debido a la creencia ampliamente extendida de que las diferentes variables dependientes tienden a medir el mismo constructo subyacente, la potencia del análisis multivariante es probable que sea menor que si las medidas fueran más dispares. Así, concretamente cuando las variables están altamente relacionadas, otros análisis distintos a los MANOVAs podrían ser preferibles. Por ejemplo, Maxwell (1992)

señaló los beneficios potenciales de formar una composición de medidas dependientes tales como promedio simple no ponderado o componentes principales de las variables dependientes originales. Alternativamente, un modelo de variables latentes también permite investigar las diferencias de medias (Cole et al., 1993) a través de relaciones causales con modelos de ecuaciones estructurales multigrupo. Finalmente señalar al respecto, que si la única razón del investigador para el uso del MANOVA se centra en controlar el error de Tipo I, Huberty y Morris (1989) sugieren que existen métodos mejores para medirlo. Aunque por otra parte, cuando los investigadores están interesados en examinar combinaciones lineales de las variables dependientes, el análisis multivariante es probablemente el método más adecuado (VV.AA., 2001).

Nos queda por último señalar que, respecto a los criterios de evaluación de la potencia del contraste hemos de considerar dos cuestiones. Por un lado, en términos absolutos parece razonable fijar un nivel de potencia mínimo de 0,8 para los contrastes realizados, lo cual significa un 80% de posibilidades de identificar efectos reales. En segundo lugar, es necesario siempre relativizar el valor en función del tamaño muestral de que se disponga, del tamaño del efecto analizado y del número de variables dependientes que se introduzcan en el análisis (Hair et al., 1999).

Con el uso del procedimiento GLM anteriormente apuntado, en esta investigación se utilizará dicho procedimiento para el cálculo de la potencia de los contrastes realizados, utilizándose esto último por tanto, como un criterio más de evaluación del modelo y de los resultados generados.

Al respecto hay que señalar que en un “diseño experimental entre-sujetos”, según establece Keppel (1991), la elección frecuente del término de error es la basada en las varianzas de los grupos independientes, unificadas o promediadas sobre todos los tratamientos. Esta elección es apropiada siempre que las varianzas de los grupos sean homogéneas y, aunque menos importante, que la distribución de las escalas sea normal para todos los grupos. Bajo esas circunstancias, el término global de error proporciona una estimación más precisa de las varianzas de la población para los grupos, que los términos de error basados en subconjuntos experimentales y con gran poder de contraste debido al incremento del número de grados de libertad asociados con dicha estimación. Por tanto, cuando la asunción de homogeneidad de las varianzas no se puede conocer con certeza, sin embargo, el término promedio de error, o bien sobreestima o bien infraestima la variabilidad del error de cualquier subconjunto dado de los datos, cuya dirección depende de las varianzas particulares incluidas en el subconjunto de los grupos. Por tanto, bajo tales circunstancias el autor sugiere que la elección correcta del término de error se establece a través de la importancia de la precisión, lo cual debería ser un término de error basado únicamente en esos grupos incluidos en el subconjunto bajo consideración. Con respecto al tema del poder del contraste, el autor continúa comentando que un investigador debería incluir suficiente número de observaciones para proporcionar un poder de contraste aceptable para esas comparaciones críticas, comparaciones que en efecto deberían observarse como experimentos separados cuya potencia venga

determinada en parte por la elección del investigador respecto al número de participantes en su experimento (VV.AA., 2001).

5.2.2.5 Interpretación de los resultados del MANOVA

Una vez evaluada la significación estadística de los tratamientos, el investigador procederá a examinar los resultados del análisis, para lo cual tendrá que considerar qué tipo de parámetros y cuestiones pueden utilizarse para su interpretación y, por tanto, permitir así evaluar la verosimilitud de las hipótesis subyacentes a los planteamientos formales representados en el modelo. Así pues, los elementos que nos permiten interpretar los resultados del análisis son los siguientes: Características, significatividad y potencia de los contrastes; evaluación de las covarianzas; evaluación del impacto individual de las variables; diferencias entre grupos.

(a) Características, significatividad y potencia de los contrastes

Comparando el nivel de significación y el valor crítico establecido de antemano (i.e., 0,05), se determinarán como significativos aquellos efectos cuyo nivel de significación (i.e., error) sea menor. Igualmente, analizaremos los valores derivados de la potencia del contraste, considerando las aclaraciones planteadas en el epígrafe anterior.

Por tanto, a partir de aquí resulta relevante considerar la magnitud del efecto tamaño para los diferentes contrastes. La idea es evaluar no sólo la significatividad del mismo sino también la importancia del mismo.

El efecto tamaño se mide a través del estadístico η^2 , el cual evalúa la magnitud del efecto diferencia relativo, existente entre los distintos grupos, en relación a la variabilidad total (i.e., efecto más error).

En relación al tamaño del efecto, hay que valorar dos cuestiones. En primer lugar, es necesario fijar algún tipo de regla que nos permita discernir en qué momento el tamaño de un efecto puede considerarse aceptable. En segundo lugar, la valoración del tamaño del efecto debe hacerse en relación a la significatividad del contraste.

Así pues, en el primer caso, no existe una regla universal sobre la que basarse. Aunque en teoría el estadístico η^2 puede oscilar entre 0 (ausencia del efecto) y 1, en trabajos empíricos es muy difícil que en el menor de los casos se acerque a su valor máximo dado que esto supondría afirmar que la varianza del error no existe. En el análisis de fenómenos de comportamiento, este extremo es muy improbable (Iacobucci, 1994).

Partiendo de estas premisas, podemos fijar la siguiente regla de decisión (tabla 5-5).

TABLA 5-5 VALOR DEL EFECTO TAMAÑO Y MAGNITUD DEL EFECTO

Valor del estadístico	Efecto
$\eta^2 \geq 0,15$	Grande
$0,15 > \eta^2 \geq 0,06$	Mediano
$0,06 > \eta^2 \geq 0,01$	Pequeño

Fuente: Iacobucci (1994)

Asimismo, a continuación hemos de evaluar el tamaño del efecto en relación a la significatividad del contraste (cuadro 5–2).

CUADRO 5–2 TAMAÑO DEL EFECTO Y SIGNIFICATIVIDAD DEL CONTRASTE

		Significatividad del contraste	
		Significativo	No significativo
Tamaño del efecto	Pequeño	Puede deberse a un efecto pequeño observado como significativo por un tamaño muestral grande, o que se trate de un fenómeno complejo del que sólo se esté captando una parte	El efecto no es relevante dado que no es significativo y además no es importante
	Grande	El efecto es relevante dado que se trata de un efecto significativo importante	Efecto considerable que podría haber sido probablemente significativo con una muestra mayor que hubiese aumentado la potencia del contraste

Fuente: *Iacobucci (1994)*

(b) *Evaluación de las covarianzas*

Dado que el MANOVA constituye una aplicación de los procedimientos de regresión dentro del análisis del método de la varianza, la valoración del impacto de las covarianzas sobre las variables dependientes es muy similar a las ecuaciones de regresión. Para cada covarianza se forma una ecuación de regresión que señala la validez de la relación predictiva. Si las covarianzas representan teóricamente efectos despreciables, entonces estos resultados proporcionan una base objetiva para aceptar o rechazar las relaciones propuestas. Por lo tanto, en nuestro trabajo procederemos a examinar el impacto de las covarianzas (i.e., implicación, receptividad al medio y riesgo percibido) y eliminar aquellas con poco o ningún efecto. Igualmente, procederemos a examinar el impacto global de la introducción de las covarianzas en el contraste. El enfoque más directo consistirá en realizar el análisis con y sin las covarianzas. En consecuencia, aquellas que sean efectivas mejorarán la potencia estadística de los contrastes y reducirán la varianza dentro del grupo. En caso de no observarse ninguna mejora sustancial, entonces optaremos por eliminarlas, ya que reducirán los grados de libertad disponibles para los contrastes de los efectos del tratamiento. Otra posibilidad de este enfoque consiste en identificar aquellos casos en los que la covarianza es “demasiado potente” y reduce la varianza de tal manera que los tratamientos no son significativos, hecho que se produce muchas veces cuando se incluye una covarianza que está correlacionada con una de las variables independientes y, de esta manera, “elimina” esta varianza, reduciendo por ello la capacidad explicativa de la variable independiente (e.g., Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005).

(c) Evaluación del impacto individual de las variables

Los contrastes multivariantes apuntados anteriormente evalúan la existencia de diferencias entre grupos sobre las medias de las variables dependientes de manera global, contrastándolas sobre un valor teórico dependiente general. No obstante, es interesante saber cuáles de las variables dependientes contribuye más a las diferencias observadas en los contrastes globales. Es decir, hemos de identificar variables que muestren diferencias significativas, de otras sobre las que no se da ningún efecto y que pueden, en determinados casos, difuminar los efectos significativos de las restantes. De hecho, existen diferentes procedimientos que pueden aplicarse a tal efecto (Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005). En nuestro caso, además de los contrastes globales utilizaremos los resultados derivados de los contrastes individuales para cada variable, teniendo en cuenta que en este caso hay que ser más conservador respecto al nivel de significación que en el caso de los contrastes globales. Asimismo, se ha planteado en esta investigación el análisis de funciones discriminantes para cada efecto viendo qué variables son capaces de diferenciar mejor entre los grupos analizados.

(d) Diferencias entre grupos

Finalmente cabe mencionar que los contrastes multivariantes y univariantes propuestos, permiten evaluar la hipótesis nula de que exista igualdad de medias para todos los grupos. No obstante, no identifican dónde se dan las diferencias detectadas. En este sentido, existen una serie de procedimientos tanto *a priori* como de *contraste a posteriori o post hoc*, que permiten evaluar las diferencias existentes entre los grupos que nos interesen y sobre las variables específicas. No obstante, en nuestro caso la utilización de estas herramientas carece de relevancia puesto que los factores que manejamos en nuestro análisis van a ser estudiados de forma separada, con el objeto de determinar el efecto de cada uno de ellos sobre las variables dependientes objeto de análisis.

5.2.2.6 Validación de los resultados

Un sexto paso que nos indica Hair et al. (1999) consiste en la validación de los resultados. En este sentido, la capacidad para validar los resultados se basa en la replicación de los tratamientos. En muchos casos, se usan como tratamientos características demográficas como edad, sexo, renta y gustos. Estos tratamientos puede parecer que cumplen el requisito de comparabilidad, pero el investigador debe asegurarse que el elemento adicional de la asignación aleatoria a las celdas también se cumple; sin embargo, muchas veces, en un estudio con encuesta esto no es cierto. Pero en términos de validación, el investigador debe ser precavido al analizar múltiples poblaciones y comparar los resultados como una mera prueba de validez. Dado que los encuestados en un sentido simple “se seleccionan ellos mismos”, los tratamientos en este caso no pueden ser asignados por el investigador y con ello la asignación aleatoria no se puede realizar. Por tanto, el investigador debe considerar de manera importante el empleo de covarianzas para controlar otras características que podrían estar relacionadas con los grupos edad/género y que podrían afectar a las variables dependientes, pero que no están

incluidas en el análisis. Otra cuestión al respecto es la exigencia de causalidad cuando se emplean métodos o técnicas experimentales. Por tanto, el investigador debe recordar que en todos los campos de investigación ciertos criterios conceptuales (e.g., ordenación temporal y resultados) deben ser establecidos antes de que la causalidad pueda ser respaldada, puesto que la aplicación simple de una técnica en particular en un ámbito experimental no asegura la causalidad. En nuestro caso, partiendo de los principios de causalidad –que enunciaremos en el epígrafe 5.2.2.2.1.–, hemos procedido a realizar una clasificación de los grupos de forma uniforme (e.g., edad/género) para intentar evitar estos posibles efectos.

Parte IV. Resultados y conclusiones

“Si buscas una buena solución y no la encuentras, consulta al tiempo, puesto que el tiempo es la máxima sabiduría”

Thales

Capítulo 6. Análisis de resultados y conclusiones

“No procuro conocer las preguntas; procuro conocer las respuestas”

Confucio

6.1 Introducción

Con el objeto de ofrecer una mejor comprensión en la lectura e interpretación de los resultados obtenidos en nuestra investigación, hemos procedido a diferenciar y comparar mediante tablas los dos tipos de análisis desarrollados:

- (a) Resultados relacionados con la aplicación del análisis multivariante de la varianza (MANOVA), generalmente utilizados en el caso de diseños experimentales entre sujetos (Bray y Maxwell, 1985, 1991; Iacobucci, 1994; Hair et al., 1999; Vrechopoulos et al., 2000; Vrechopoulos y Siomkos, 2002; Lattin et al., 2003; Vrechopoulos et al., 2004; Pérez, 2005). A través de la aplicación de este análisis mediremos los efectos de las variables estímulo sobre los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos, con el objeto de analizar si existen diferencias significativas entre los grupos de individuos que son expuestos a las distintas alteraciones ambientales objeto de estudio en nuestra investigación (i.e., estructura de navegación, música y animaciones).
- (b) Resultados relacionados con la aplicación del análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA), como complemento estadístico al análisis anterior con el objeto de medir los efectos moderadores que pueden llegar a producir las tres variables –covariables– anteriormente apuntadas: implicación, riesgo percibido y receptividad ante el medio web general, sobre los grupos sujetos a experimentación (Iacobucci, 1994; Hair et al., 1999; Lattin et al., 2003; Pérez, 2005).

A través de la aplicación de estos análisis mediremos los efectos de las variables estímulo sobre los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos, con el objeto de analizar si existen diferencias significativas entre los grupos de individuos que son expuestos a las distintas alteraciones ambientales objeto de estudio en nuestra investigación (i.e., estructura de navegación, música y animaciones). Asimismo, introduciremos tres tipos de covariables (i.e., implicación, riesgo percibido y receptividad ante el medio web) que, según las hipótesis planteadas a partir de la literatura relacionada con esta línea de investigación, actúan como elementos moderadores en dicha relación.

Antes de comenzar a mostrar los resultados de las técnicas de análisis de datos apuntadas, en la tabla 6–1 presentamos el perfil de los sujetos experimentales con el fin de poder completar y justificar los resultados de nuestros análisis con el perfil que posea el individuo analizado en relación a aspectos tales como su familiaridad con Internet, la frecuencia con que compra a través de la Red, tipos de productos comprados, etc.

TABLA 6-1 PERFIL DEL CONSUMIDOR VIRTUAL

VAR	ÍTEMS	GRUPOS EXPERIMENTALES (*)								MUESTRA TOTAL (N=400)
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Frecuencia compra ropa (%)	Varias veces al mes	42	42	36	34	38	30	38	34	36,8
	Una vez al mes, aprox.	46	26	30	48	42	46	32	48	39,8
	Una vez por temporada	12	32	32	18	20	20	30	16	22,5
	Una vez al año, aprox.	0	0	2	0	0	4	0	2	1,0
Uso de Internet (%)	Varias veces por semana	62	50	50	60	54	62	60	82	60,0
	Varias veces al mes	24	22	16	22	20	28	30	10	21,5
	Cada dos ó tres semanas	4	4	2	4	6	4	0	2	3,3
	Muy esporádicamente	8	18	26	14	16	4	6	6	12,3
	Nunca	2	6	6	0	4	2	4	0	3,0
Has comprado por catálogo (%)	Sí	48	46	54	56	48	56	44	62	51,8
	No	52	54	46	44	52	44	56	38	48,3
Has comprado algo en Internet (%)	Sí	18	28	30	24	36	20	14	30	25,0
	No	82	72	70	76	64	80	86	70	75,0
Has visitado tiendas de moda por Internet (%)	Sí	52	48	38	42	46	30	48	46	43,8
	No	48	52	62	58	54	70	52	54	56,3
Has comprado ropa por Internet (%)	Sí	4	8	12	7	4	14	6	10	8,2
	No	96	92	88	93	96	86	94	90	91,8

(*) Especificación de los estímulos web aplicados a cada grupo:

- | | |
|---|---|
| 1: Facilidad navegación/No música/Animación | 5: Dificultad navegación/Música/Animación |
| 2: Dificultad navegación/No música/No animación | 6: Facilidad navegación/Música/No animación |
| 3: Facilidad navegación/Música/Animación | 7: Dificultad navegación/No música/Animación |
| 4: Dificultad navegación/Música/No animación | 8: Facilidad navegación/No música/ No animación |

Tal y como aparece en la tabla anterior, tanto si se considera la muestra globalmente como si se analiza de forma separada para los distintos grupos, el perfil de los individuos viene caracterizado por los siguientes aspectos:

- El mayor porcentaje de la muestra (76,6%) afirma comprar ropa varias veces o, al menos, una vez al mes, lo cual indica una importante implicación con la compra de ropa por parte del segmento analizado.
- En cuanto al uso de Internet, más del 80% de los individuos de la muestra utilizan Internet varias veces al mes (por semana el 60% y al mes el 21,5%), lo cual nos indica que la familiaridad de los sujetos hacia el uso de Internet es suficientemente grande.
- En tercer lugar, nos interesaba saber si habían realizado alguna vez compra por catálogo, pues es éste el tipo de compra que más se asemeja a la compra a través de Internet debido a la inexistencia de un establecimiento físico en la compra. En este caso, nos sorprendió observar el alto porcentaje de individuos que en alguna ocasión habían realizado compras por catálogo. En concreto, más de la mitad de la muestra mostraron su respuesta positiva ante esta pregunta.
- Pese al importante porcentaje de compra por catálogo anteriormente obtenido, la compra por a través de Internet es menos utilizada por nuestra muestra, aunque este hecho es perfectamente justificable debido al incipiente desarrollo de este tipo de venta, en comparación con la venta por catálogo cuya experiencia está mucho más arraigada en el tiempo. No obstante, las cifras nos indican que un cuarto de nuestra muestra ha comprado algún producto a través de Internet, lo cual nos indica la familiaridad tanto en el uso como en la compra de artículos a través de este medio virtual.
- La compra de ropa por Internet es algo menos usual para nuestros individuos, aspecto que se justifica por la importante variedad de cualidades sensoriales que requiere la compra de ropa y que a través de un entorno artificial son más difíciles de transmitir. De ahí que podamos observar la existencia de múltiples páginas web que permiten visualizar sus catálogos de ropa, sin ofrecer opción de compra virtual alguna para el usuario web. Por ambos argumentos (i.e., cualidades sensoriales e inexistencia de opción de compra de ropa virtual) podemos inferir que los individuos se encuentren en una primera fase de adaptación hacia la compra en Internet en general, y de este tipo de productos, en particular, que progresivamente va en aumento.
- No obstante, los individuos afirman visitar tiendas de moda en Internet para visualizar los catálogos de temporada de distintos establecimientos, con mayor rapidez y sin tener que desplazarse de su hogar.

6.2 Contrastación de las hipótesis planteadas y discusión de los resultados obtenidos tras la aplicación de los análisis MANOVA y MANCOVA

Con el objeto de contrastar el primer grupo de hipótesis planteadas en la presente investigación (epígrafes 4.2.1., 4.2.2. y 4.2.3. donde se expone la justificación teórica de las hipótesis H_1 , H_2 y H_3) hemos aplicado un análisis multivariante de la varianza (MANOVA) y covarianza (MANCOVA) en cada una de las variables propuestas en nuestro modelo.

Asimismo, con el objeto de intentar confirmar con mayor consistencia las hipótesis planteadas así como añadir más información a nuestro análisis –y en consecuencia matizar con mayor rigurosidad las hipótesis planteadas–, y debido a la existencia de la amplia lista de ítems interrelacionados entre sí por parte de cada una de las distintas variables que conforman el modelo, exceptuando los resultados reales de compra (i.e., afectividad, cognición, satisfacción, respuestas de acercamiento al sitio web y variables moderadoras), hemos procedido a aplicar una reducción de los datos a través de la aplicación de un Análisis Factorial de Componentes Principales en cada uno de dichos constructos (tabla 6–3). Así pues, las respuestas comportamentales relacionadas con los resultados reales de compra obtenidos tras los registros web proporcionados por la herramienta utilizada en nuestro experimento, puesto que únicamente nos hemos remitido al análisis de tres tipos de registros cuantitativos (i.e., duración de la visita, productos comprados y dinero gastado), no consideramos conveniente aplicarle este tipo de análisis de reducción de datos.

Antes de detallar las matrices factoriales resultantes de la realización del análisis, planteamos algunos análisis previos para evaluar la idoneidad de su aplicación. Los resultados de estos análisis previos quedan resumidos en la tabla 6–2.

TABLA 6–2 INDICADORES DEL GRADO DE ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES QUE COMPONEN EL MODELO

ESTADOS INTERNOS DEL INDIVIDUO			
	Afectividad	Cognición	Satisfacción
Matriz de correlaciones	Var. correlacionadas	Var. correlacionadas	Var. correlacionadas
Determinante de la matriz de correlaciones	0,016	0,193	0,059
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,894	0,687	0,872
Prueba de esfericidad de Barlett	1633,101 Sig. 0,000	652,148 Sig. 0,000	1123,731 Sig. 0,000
Matriz de correlación anti-imagen	Correlación parcial	Correlación parcial reducida	Correlación parcial
Medida de adecuación de la muestra	Coefficientes entre 0,85 y 0,91	Coefficientes entre 0,50 y 0,75	Coefficientes entre 0,85 y 0,89
RESPUESTAS COMPORTAMENTALES			
Respuestas de acercamiento al sitio web			
Matriz de correlaciones	Variables correlacionadas		
Determinante de la matriz de correlaciones	0,075		
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,748		
Prueba de esfericidad de Barlett	1027,201 Sig. 0,000		
Matriz de correlación anti-imagen	Correlación parcial reducida		
Medida de adecuación de la muestra	Coefficientes entre 0,58 y 0,88		
VARIABLES MODERADORAS			
Implicación, grado de ser influido por el medio virtual y riesgo percibido			
Matriz de correlaciones	Variables parcialmente correlacionadas		
Determinante de la matriz de correlaciones	0,354		
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,549		
Prueba de esfericidad de Barlett	410,489 Sig. 0,000		
Matriz de correlación anti-imagen	Correlación parcial		
Medida de adecuación de la muestra	Entre 0,49 y 0,58		

Al respecto hemos de interpretar estos resultados tal y como se expone a continuación:

- Todas las variables presentan *correlaciones* altas con al menos una del resto de variables, con niveles de confianza del 95% y 90%.
- El valor del *determinante de la matriz de correlaciones* resulta ser muy pequeño en todos los casos, lo cual confirma que las correlaciones encontradas son elevadas.
- El *estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* es muy cercano a la unidad en todos los casos, lo cual indica una adecuación aceptable de nuestros datos a un modelo de análisis factorial.
- El alto valor que muestran todos los constructos del *test de esfericidad de Barlett* implica que las correlaciones entre las variables son además significativas. En definitiva, el nivel de significación o p-valor del contraste de Barlett nos muestra que no es significativa la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas, por lo tanto tiene sentido aplicar un procedimiento de reducción de datos como el análisis factorial.
- Las *correlaciones anti-imagen* extraídas en los análisis muestran una correlación parcial reducida, lo cual es indicativo de que nuestra matriz de datos es adecuada para el análisis factorial.

- Finalmente, las *medidas de adecuación de la muestra* son altas en todos los casos, lo cual nos permite de nuevo considerar adecuada la aplicación de un análisis factorial a nuestros datos.

Tras la ratificación de la idoneidad de la aplicación de la técnica de Análisis Factorial (tabla 6-1), la obtención de los factores referentes a cada uno de las variables que componen nuestro modelo se ha llevado a cabo a través del análisis de las matrices factoriales ortogonales obtenidas mediante una rotación Varimax. Dichas matrices resumen la variedad de ítems que conforman los constructos objeto de análisis, obteniendo finalmente en el caso de los estados internos del individuo, dos factores por cada variable que constituye dichos estados internos (i.e., afectividad, cognición y satisfacción) y, en el caso de las respuestas comportamentales, se han obtenido un total de tres factores que distinguen claramente las respuestas de acercamiento al sitio web – compuestas por dos factores– y los resultados reales de compra –que conforman un factor– (tabla 6-2).

Además, calculamos el valor del estadístico *alfa de Cronbach* para las variables dentro de cada factor. Los resultados de este análisis (tabla 6-2) indicaron mantener el conjunto de variables para la delimitación de los factores tal y como la matriz factorial ortogonal había obtenido inicialmente ya que el valor de alfa resultó ser elevado y, en caso de eliminación de alguna de las variables, no resultaba nunca ser superior al alfa del factor correspondiente.

Finalmente, hemos de señalar que posteriormente se procedió a analizar el significado de cada valor a través de las variables integrantes de los factores, pudiéndose observar en la tabla 6-3 tales variables y sus respectivas saturaciones factoriales, de ahí que hayamos procedido a asignar un nombre a cada uno de los factores, tal y como se muestra en dicha tabla. Con el objeto de asegurarnos la falta de correlación entre los factores constituyentes de cada constructo sometido a este análisis de reducción de datos, procedimos a calcular el *coeficiente de Pearson*, obteniendo las correspondientes matrices de correlación interfactorial cuya diagonal está compuesta por unos, y el resto de valores, por ceros. Matrices que nos aseguran una baja correlación entre los factores obtenidos de cada variable del modelo.

TABLA 6–3 MATRICES FACTORIALES ORTOGONALES DE LAS VARIABLES CONSTITUYENTES DEL MODELO

VARIABLES AFECTIVAS (a)	FACTORES	
	ACTITUD	EMOCIÓN
Decepcionado/ha merecido la pena	0,822	
Desfavorable/favorable	0,883	
Negativa/positiva	0,860	
Aburrido/distraído		0,921
Descontento/contento		0,644
Falto de interés/estimulado		0,607
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	4,215	0,624
% VARIANZA EXPLICADA	70,250	10,403
ALFA DE CRONBACH	0,9061	0,8308
VARIABLES COGNITIVAS (b)	FACTORES	
	CREENCIAS SOBRE LA COMPRA VIRTUAL	APRENDIZAJE y CONOCIMIENTO ADQUIRIDOS
Fácil	0,873	
Barato	0,909	
Entretenido	0,866	
He aprendido a utilizar este medio para comprar		0,847
Navegar por esta tienda me ha aportado cierto conocimiento sobre la compra virtual		0,838
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	2,370	1,415
% VARIANZA EXPLICADA	47,398	28,296
ALFA DE CRONBACH	0,8595	0,5972
VARIABLES SATISFACCIÓN (c)	FACTORES	
	SATISFACCIÓN GENERAL POR LA VISITA	SATISFACCIÓN POR EL DISEÑO
Satisfacción por la navegación	0,835	
Satisfacción por la seguridad	0,709	
Experiencia general satisfactoria	0,863	
Satisfacción por el diseño		0,726
Satisfacción por la forma de presentación de los productos		0,597
La estructura de navegación me ha ayudado a moverme por la tienda		0,871
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	3,713	0,667
% VARIANZA EXPLICADA	61,887	11,123
ALFA DE CRONBACH	0,8419	0,8595
RESPUESTAS COMPORTAMENTALES Respuestas de acercamiento al sitio web (d)	FACTORES	
	INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO/OPINIÓN HACIA EL SITIO WEB TRAS LA VISITA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA NO PREVISTO
Regreso al establecimiento	0,850	
Recomendación a otras personas	0,841	
Habría gastado más dinero	0,731	
Habría permanecido más tiempo	0,796	
Gusto general por el diseño de la tienda	0,464	
He comprado más productos de los previstos		0,892
He gastado más dinero del previsto		0,911
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	3,163	1,466
% VARIANZA EXPLICADA	45,181	20,941
ALFA DE CRONBACH	0,8112	0,8114

TABLA 6-3 MATRICES FACTORIALES ORTOGONALES DE LAS VARIABLES CONSTITUYENTES DEL MODELO (CONTINUACIÓN)

VARIABLES MODERADORAS O COVARIABLES (e)	FACTORES			
	IMPLICACIÓN COMPRA VIRTUAL	IMPLICACIÓN CON ROPA	INFLUENCIA DEL MEDIO VIRTUAL	RIESGO PERCIBIDO COMPRA VIRTUAL
Me gusta comprar por Internet	0,846			
Me resulta entretenido comprar por Internet	0,796			
Me gusta ir de tiendas para ver y/o comprar ropa		0,848		
Me gusta ir a la moda		0,854		
Cuando navego por tiendas de moda en Internet me suelo fijar en el diseño de la página			0,760	
El diseño de las tiendas virtual hace que me decida por visitarlas o no			0,857	
Internet me transmite seguridad en las compras				0,603
Resulta seguro comprar ropa sin tocarla previamente				0,710
Compraría con mayor seguridad otros productos como entradas, discos, libros, material informático...				0,577
VALORES PROPIOS DE LOS FACTORES	2,052	1,442	1,199	1,021
% VARIANZA EXPLICADA	22,798	16,021	13,317	11,346
ALFA DE CRONBACH	0,6400	0,6388	0,5290	0,1942
(a), (b), (c), (d), (e) Método de extracción: Análisis de componentes principales Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser				
(a), (b), (c) La rotación ha convergido en 3 iteraciones				
(d) La rotación ha convergido en 4 iteraciones (e) La rotación ha convergido en 5 iteraciones				

Así pues, partiendo de un alfa del 0,05 como nivel de significación aceptable para contrastar nuestro primer grupo de hipótesis (i.e., H_1 , H_2 , H_3), y por otro lado, teniendo en cuenta los valores del tamaño del efecto (η^2) y de la potencia del contraste especificados en el capítulo 5 (tabla 5-4 y cuadro 5-2), mostramos a continuación los contrastes globales obtenidos tras la aplicación del *MANOVA* [MAN] y *MANCOVA* [MANC] a cada una de las variables y factores constituyentes de nuestro modelo, en función de la alteración ambiental utilizada en el experimento (i.e., dimensiones funcional –*estructura de navegación* [NAV]– y hedónicas –*música* [MUS] y *animación de los productos* [ANI]–), con el objeto de analizar principalmente dos aspectos (tablas 6-4 y 6-5):

- (a) Si existen diferencias significativas entre los grupos experimentales en función de la alteración web utilizada sobre sus estados internos y respuestas comportamentales.
- (b) Si difieren los efectos obtenidos en el apartado anterior con la inclusión dentro del modelo de variables moderadoras o covariables (i.e., *implicación* [FMIMR=Factor moderador implicación con la ropa; FMIMCV=Factor moderador implicación con la compra virtual], *influencia del medio web* [FMINFMW=Factor moderador influencia del medio web] y *riesgo percibido* [FMRIPER=Factor moderador riesgo

percibido). Para la incorporación de dichas covariables se ha procedido a utilizar las puntuaciones factoriales obtenidas, que aparecen reflejadas en la tabla 6–3.

TABLA 6–4 CONTRASTE GLOBAL: MANOVA VS. MANCOVA SOBRE LAS VARIABLES DEL MODELO

Variables	Efectos	Λ Wilks		F de Snedecor		Significación		Hipótesis		
		MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC	
Estados internos	Afectivos	NAV	0,978	0,975	1,484	1,613	0,182	0,142	H ₁₁	
		MUS	0,985	0,985	0,952	0,954	0,458	0,456	H ₂₁	
		ANI	0,997	0,997	0,208	0,211	0,974	0,973	H ₃₁	
		FMIMR		0,908		6,443		0,000 (*)	H ₄	
		FMIMCV		0,955		3,029		0,007 (*)	H ₅	
		FMINFMW		0,992		0,484		0,820	H ₆	
		FMRIPER		0,979		1,363		0,228	H ₇	
Estados internos	Cognitivos	NAV	0,942	0,937	4,802	5,135	0,000 (*)	0,000 (*)	H ₁₂	
		MUS	0,989	0,984	0,901	1,239	0,480	0,290	H ₂₂	
		ANI	0,978	0,980	1,736	1,552	0,127	0,173	H ₃₂	
		FMIMR		0,907		7,861		0,000 (*)	H ₄	
		FMIMCV		0,927		6,021		0,000 (*)	H ₅	
		FMINFMW		0,641		43,086		0,000 (*)	H ₆	
		FMRIPER		0,952		3,876		0,002 (*)	H ₇	
Estados internos	Satisfacción	NAV	0,875	0,868	9,223	9,743	0,000 (*)	0,000 (*)	H ₁₃	
		MUS	0,965	0,963	2,361	2,471	0,030 (*)	0,023 (*)	H ₂₃	
		ANI	0,920	0,919	5,638	5,602	0,000 (*)	0,000 (*)	H ₃₃	
		FMIMR		0,917		5,782		0,000 (*)	H ₄	
		FMIMCV		0,957		2,842		0,010 (*)	H ₅	
		FMINFMW		0,992		0,531		0,785	H ₆	
		FMRIPER		0,965		2,347		0,031 (*)	H ₇	

TABLA 6-4 CONTRASTE GLOBAL: MANOVA vs. MANCOVA SOBRE LAS VARIABLES DEL MODELO (CONTINUACIÓN)

Variables	Efectos	Λ Wilks		F de Snedecor		Significación		Hipótesis			
		MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC		
Respuestas comportamentales	Respuestas acercamiento	NAV	0,981	0,982	1,091	1,020	0,368	0,416	H ₁₄		
		MUS	0,976	0,975	1,334	1,410	0,233	0,200	H ₂₄		
		ANI	0,958	0,954	2,432	2,656	0,019 (*)	0,011 (*)	H ₃₄		
		FMIMR		0,914		5,125		0,000 (*)		H ₄	d
		FMIMCV		0,977		1,265		0,266		H ₅	
		FMINFMW		0,976		1,326		0,237		H ₆	
		FMRIPER		0,954		2,625		0,012 (*)		H ₇	
	Resultados de compra	NAV	0,997	0,996	0,407	0,534	0,748	0,659	H ₁₅		
		MUS	0,994	0,993	0,801	0,946	0,494	0,418	H ₂₅		
		ANI	0,912	0,911	12,555	12,532	0,000 (*)	0,000 (*)	H ₃₅		
		FMIMR		0,975		3,365		0,019 (*)		H ₄	e
		FMIMCV		0,989		1,400		0,242		H ₅	
		FMINFMW		0,999		0,153		0,928		H ₆	
		FMRIPER		0,990		1,295		0,276		H ₇	

(*) Significativo al 0,05 (**) Significativo al 0,1

TABLA 6-5 CONTRASTE GLOBAL: MANOVA VS. MANCOVA SOBRE LOS FACTORES RESULTANTES DE LAS VARIABLES DEL MODELO

Factor	Efectos	Λ Wilks		F de Snedecor		Significación		Hipótesis		
		MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC	
Estados internos	Afectivos	NAV	0,984	0,982	3,124	3,461	0,045 (*)	0,032 (*)	H ₁₁	a
		MUS	1,000	1,000	0,071	0,068	0,932	0,935	H ₂₁	
		ANI	0,997	0,997	0,581	0,611	0,560	0,543	H ₃₁	
		FMIMR		0,916		17,739		0,000 (*)	H ₄	
		FMIMCV		0,961		7,856		0,000 (*)	H ₅	
		FMINFMW		1,000		0,044		0,957	H ₆	
		FMRIPER		0,988		2,307		0,101 (**)	H ₇	
	Cognitivos	NAV	0,966	0,964	6,872	7,263	0,001 (*)	0,001 (*)	H ₁₂	b
		MUS	0,991	0,988	1,816	2,374	0,164	0,094 (**)	H ₂₂	
		ANI	0,992	0,995	1,557	0,903	0,212	0,406	H ₃₂	
		FMIMR		0,917		17,613		0,000 (*)	H ₄	
		FMIMCV		0,946		11,043		0,000 (*)	H ₅	
		FMINFMW		0,656		101,529		0,000 (*)	H ₆	
FMRIPER			0,979		4,096		0,017 (*)	H ₇		
Satisfacción	NAV	0,948	0,948	10,677	10,673	0,000 (*)	0,000 (*)	H ₁₃	c	
	MUS	0,993	0,991	1,446	1,748	0,237	0,175	H ₂₃		
	ANI	0,986	0,986	2,707	2,669	0,068 (**)	0,071 (**)	H ₃₃		
	FMIMR		0,925		15,767		0,000 (*)	H ₄		
	FMIMCV		0,968		6,342		0,002 (*)	H ₅		
	FMINFMW		0,998		0,292		0,747	H ₆		
	FMRIPER		0,991		1,708		0,183	H ₇		

TABLA 6–5 CONTRASTE GLOBAL: MANOVA vs. MANCOVA SOBRE LOS FACTORES RESULTANTES DE LAS VARIABLES DEL MODELO (CONTINUACIÓN)

Factor	Efectos	Λ Wilks		F de Snedecor		Significación		Hipótesis	
		MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC	MAN	MANC
Respuestas comportamentales	NAV	0,999	0,999	0,195	0,166	0,823	0,847	H ₁₄	d
	MUS	0,994	0,994	1,121	1,220	0,327	0,296	H ₂₄	
	ANI	0,982	0,983	3,491	3,282	0,031 (*)	0,039 (*)	H ₃₄	
	FMIMR		0,951		10,074		0,000 (*)	H ₄	
	FMIMCV		0,985		2,979		0,052 (*)	H ₅	
	FMINFMW		0,989		2,136		0,120	H ₆	
	FMRIPER		0,977		4,654		0,010 (**)	H ₇	

(*) Significativo al 0,05 (**) Significativo al 0,10

6.2.1 Contraste de hipótesis relativas al estímulo web estructura de navegación (H₁)

Partiendo de los contrastes globales anteriormente expuestos (tablas 6–3 y 6–4), plantearemos a continuación los resultados más relevantes obtenidos en nuestra investigación, no sin antes realizar los correspondientes contrastes individualizados sobre cada una de las variables y factores que componen nuestro modelo, atendiendo en este caso a la condición ambiental “estructura de navegación” (tablas 6–6 y 6–7).

TABLA 6–6 CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS vs. ANCOVAS SOBRE LAS VARIABLES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

ESTÍMULO DE DISEÑO WEB: ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN (Difícil vs. Fácil navegación)									
Vars	Ítems	F		Significación		Dif. medias (difícil-fácil navegación)			
		ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA		
Estados internos	Afectivas	<i>Actitud:</i>							
		1. Decepcionado/ha merecido la pena	3,193	3,798	0,075	0,052	-0,195 (**)	-0,207 (*)	
		2. Desfavorable/favorable	1,558	2,197	0,213	0,139	-0,125	-0,144	
		3. Negativa/positiva	0,511	0,814	0,475	0,367	-0,070	-0,085	
		<i>Emoción:</i>							
		4. Aburrido/distraído	4,295	4,237	0,039	0,039	-0,230 (*)	-0,223 (*)	
	5. Descontento/contento	5,774	6,878	0,017	0,009	-0,250 (*)	-0,263 (*)		
	6. Falto de interés/estimulado	3,628	4,947	0,058	0,027	-0,205 (**)	-0,230 (*)		
	Cognitivas	<i>Creencias sobre la compra de ropa a través de Internet:</i>							
		1. Fácil	1,272	0,868	0,260	0,352	-0,120	-0,087	
		2. Barato	3,873	2,996	0,050	0,084	-0,255 (*)	-0,193 (**)	
		3. Entretenido	7,371	8,133	0,007	0,005	-0,290 (*)	-0,255 (*)	
		<i>Aprendizaje y conocimiento adquiridos:</i>							
	4. He aprendido a utilizar este medio para comprar	15,976	18,406	0,000	0,000	-0,390 (*)	-0,407 (*)		
	5. Navegar por e-fashion me ha aportado cierto conocimiento sobre la compra virtual	1,526	1,047	0,217	0,307	-0,125	-0,098		
	Satisfacción	<i>Satisfacción por la visita:</i>							
		1. Satisfacción por la navegación	1,222	1,725	0,270	0,190	-0,115	-0,133	
		2. Satisfacción por la seguridad	1,138	1,849	0,287	0,175	-0,110	-0,135	
3. Experiencia satisfactoria		0,009	0,032	0,922	0,859	-0,010	-0,018		
<i>Satisfacción por el diseño:</i>									
4. Satisfacción por el diseño		1,810	2,055	0,179	0,153	-0,150	-0,157		
5. Satisfacción por la forma de presentación de los productos	1,241	1,428	0,266	0,233	0,130	0,137			
6. La navegación ha ayudado a moverme dentro de la tienda	34,960	38,365	0,000	0,000	-0,640 (*)	-0,658 (*)			
Respuestas comportamentales	Respuestas de acercamiento	<i>Intención de comportamiento y opinión sobre el sitio web:</i>							
		1. Regreso al establecimiento	0,003	0,056	0,958	0,812	-0,005	-0,022	
		2. Recomendación a otras personas	1,230	1,638	0,268	0,201	-0,120	-0,137	
		3. Gastaría más dinero	4,198	4,151	0,041	0,042	0,260 (*)	0,259 (*)	
		4. Permanecería más tiempo	1,327	1,226	0,250	0,269	0,120	0,115	
		5. Me ha llamado la atención aspectos relacionados con este diseño web	3,536	3,975	0,061	0,047	-0,215 (**)	-0,223 (*)	
		<i>Comportamiento no previsto:</i>							
	6. He comprado más productos de los previstos a priori	0,640	0,778	0,424	0,378	-0,115	-0,126		
	7. He gastado más dinero del previsto a priori	0,029	0,047	0,865	0,829	0,025	0,032		
	Resultados compra	1. Duración de la visita	0,139	0,192	0,709	0,662	0,400	0,469	
2. Número de productos comprados		0,782	1,120	0,377	0,291	-0,230	-0,277		
3. Dinero gastado		0,383	0,616	0,537	0,433	-3,980	-5,076		

(*) Significativo al 0,05 (**) Significativo al 0,10

TABLA 6–7 CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS vs. ANCOVAS SOBRE LOS FACTORES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

ESTÍMULO DE DISEÑO WEB: ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN (Difícil vs. Fácil navegación)								
Var	Ítems	F		Significación		Dif. medias (difícil-fácil navegación)		
		ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	
Estados internos	Afect	<i>Actitud</i>	0,462	0,869	0,497	0,352	-0,068	-0,091
		<i>Emoción</i>	5,812	5,804	0,016	0,016	-0,240 (*)	-0,235 (*)
	Cog	<i>Creencias sobre la compra de ropa a través de Internet</i>	3,940	3,666	0,048	0,056	-0,197 (*)	-0,154 (*)
		<i>Aprendizaje y conocimiento adquiridos:</i>	9,572	10,374	0,002	0,001	-0,307 (*)	-0,303 (*)
	Sat	<i>Satisfacción por la visita:</i>	2,225	1,964	0,137	0,162	0,149	0,136
		<i>Satisfacción por el diseño</i>	18,999	19,832	0,000	0,000	-0,424 (*)	-0,430 (*)
Resp. comp	Respuestas acercamiento	<i>Intención de comportamiento y opinión sobre el sitio web</i>	0,083	0,025	0,773	0,874	0,029	0,016
		<i>Comportamiento de compra no previsto</i>	0,308	0,311	0,579	0,578	-0,056	-0,055

(*) Significativo al 0,05 Significativo al 0,10

Así pues, a partir de la información resultante tanto de los contrastes globales como de los contrastes individuales sobre las variables y factores que conforman nuestro modelo, expondremos a continuación los principales resultados correspondientes al estímulo web “estructura de navegación”, con el principal objetivo de, tal y como hemos apuntado al inicio del capítulo, contrastar el grupo de hipótesis relacionadas con dicho estímulo web (i.e., H₁), sobre los estados internos y respuestas comportamentales del individuo (i.e., H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄ y H₁₅).

6.2.1.1 Variables afectivas: Contraste de la hipótesis H₁₁

Si observamos el análisis global multivariante de la varianza realizado sobre las variables afectivas (tabla 6–4), a priori nos muestra que no existen diferencias significativas entre los usuarios expuestos a un entorno de compra de fácil navegación frente a los que realizan la visita bajo condiciones de difícil navegación ($\alpha=0,182$). No obstante, tras el contraste individual realizado sobre cada una de los ítems que componen la dimensión afectiva del sujeto (tabla 6–6), observamos que todas las variables emocionales y una variable actitudinal presentan puntuaciones significativas, que nos llevan a interpretar la existencia de diferencias entre ambos grupos. Aún así, con el fin de apoyar estos resultados, el contraste global realizado sobre los factores del constructo afectividad (tabla 6–5), y en concreto el factor emoción (tabla 6–7), nos confirma claramente la significatividad del contraste ($\alpha=0,045$). Por tanto, estos resultados nos

llevan a optar por aceptar la hipótesis H_{11} , puesto que la significatividad del contraste global se acerca a los límites aceptables y que tanto los contrastes globales factoriales como los análisis individuales presentan significatividad al respecto, mostrando valores aceptables en los estadísticos η^2 y en la potencia del contraste. Además, la literatura que profundiza en este tipo de análisis estadístico señala que, en ciertas situaciones, los test univariantes pueden llegar a ser más potentes que los test multivariantes, llevando a uno o más resultados univariantes estadísticamente significativos pero a un test global multivariante no significativo. No obstante, lo contrario también puede ser posible. La razón de estas discrepancias puede deberse a que la potencia de cada tests univariante depende de diferencias de medias y varianzas (y, obviamente, del tamaño muestral), pero la potencia del test multivariante depende no sólo del grupo de diferencia de medias y varianzas, sino también de las correlaciones entre las variables dependientes (VV.AA., 2001). Alternativamente, un modelo de variables latentes también permitiría complementar estos resultados e investigar las diferencias de medias (Cole et al., 1993) a través de relaciones causales con modelos de ecuaciones estructurales multigrupo. No obstante, cuando los investigadores están interesados en examinar combinaciones lineales de las variables dependientes, el análisis multivariante es probablemente el método más adecuado (VV.AA., 2001).

6.2.1.2 Variables cognitivas: Contraste de la hipótesis H_{12}

En este caso, el contraste global (tabla 6-4) indica que los usuarios expuestos a entornos de compra de fácil navegación muestran respuestas cognitivas más favorables que los expuestos a difícil navegación ($\alpha=0,000$). El tamaño del efecto es considerable ($\eta^2=0,058$), siendo la potencia del contraste más elevada del nivel mínimo aceptable (pot.=0,979).

A partir de estos resultados, podemos afirmar la aceptación de la hipótesis H_{12} , confirmando la direccionalidad de la hipótesis en el sentido de que a medida que la estructura de navegación le resulte más fácil para controlar su propio movimiento dentro de la tienda virtual se va a genera un estado cognitivo más favorable por parte del individuo.

Además, es de nuestro interés complementar esta información señalando que tras un análisis particularizado de los ítems que constituyen los estados cognitivos del individuo (tabla 6-6), las variables más significativas que apoyan la aceptación de esta hipótesis son el aprendizaje y la creencia de que la compra de ropa por Internet es barata y entretenida, en aquella condición ambiental caracterizada por una fácil navegación dentro de la tienda virtual.

Al igual que en el caso anterior, en relación al estudio factorial multivariante, los resultados de la tabla 6-5 nos confirman la existencia de diferencias significativas entre los grupos expuestos a fácil y difícil navegación, en relación a sus estados cognitivos. Igualmente en este caso, tanto el tamaño del efecto como la potencia del contraste se pueden considerar aceptables. Estos datos se confirman al realizar el análisis factorial

independiente (tabla 6–7) obteniendo que los individuos muestran estados cognitivos (aprendizaje/conocimiento y creencias) más favorables dentro de entornos de compra de fácil navegación.

6.2.1.3 Satisfacción: Contraste de la hipótesis H₁₃

Al igual que en el caso anterior, el test multivariante (tabla 6–4) indica que los usuarios expuestos a entornos de compra de fácil navegación muestran más satisfacción que los expuestos a un entorno de difícil navegación ($\alpha=0,000$). El tamaño del efecto es importante ($\eta^2=0,125$), siendo máxima la potencia del contraste (pot.=1,000).

Por tanto, podemos aceptar la hipótesis H₁₃, confirmando la direccionalidad de la hipótesis en el sentido de provocar una mayor satisfacción del individuo conforme la estructura de navegación le resulte más manejable para moverse libremente dentro de la tienda virtual.

Igualmente, tras la realización del análisis individualizado de los ítems que conforman el estado interno “satisfacción” (tabla 6–6), la que más peso presenta sobre la aceptación de esta hipótesis por parte de los individuos expuestos a una fácil navegación del sitio web, es “la navegación me ha ayudado a moverme dentro de la tienda”, elemento que reafirma nuestros planteamientos iniciales basados en la literatura relacionada con esta línea de investigación.

Para apoyar estos resultados, y tras la realización del análisis de la varianza a los factores que conforman el constructo “satisfacción”, los resultados de la tabla 6–5 nos indican que, en efecto, existe diferencia significativa entre los grupos expuestos a fácil y difícil navegación, en relación a su satisfacción. Igualmente en este caso, tanto el tamaño del efecto como la potencia del contraste pueden considerarse aceptables. En este sentido hemos de señalar una de las variables significativas resulta ser la relativa a “la satisfacción por el diseño”, según aparece reflejado en la tabla 6–7. Estos resultados confirman con mayor intensidad nuestra hipótesis y muestran que el individuo, ante una estructura de navegación fácil, en general, muestra mayor satisfacción por el diseño del sitio web en el que se encuentra inmerso durante su visita.

Por último, partiendo de los análisis globales (tablas 6–4 y 6–5) e individualizados (tablas 6–6 y 6–7) de las variables y factores que conforman nuestro modelo, procedemos a continuación a exponer los resultados más importantes relacionados con la parte comportamental del mismo (i.e., respuestas de acercamiento al sitio web y resultados reales de compra), para la condición ambiental que nos ocupa.

6.2.1.4 Respuestas de acercamiento al sitio web: Contraste de la hipótesis H₁₄

En este caso, los contrastes globales tanto los realizados sobre las variables (tabla 6–4) como los realizados a los factores (tabla 6–5) nos indican que no existen diferencias significativas entre los individuos expuestos a un entorno de navegación fácil frente al

caso de un entorno de navegación difícil ($\alpha > 0,005$). Este dato se completa con los estadísticos de tamaño del efecto y con la potencia del contraste, ambos con niveles muy bajos.

Por tanto, hemos de rechazar la hipótesis H_{14} . Con el objeto de buscar explicación a este resultado, tras la observación del comportamiento individualizado de los ítems constituyentes de esta respuesta comportamental, comprobamos que el ítem “me ha llamado la atención aspectos relacionados con este diseño web” sí resulta significativo al 90% de confianza, cuya direccionalidad se inclina sobre una mejor opinión hacia el sitio web por parte de los individuos expuestos a una fácil navegación. No obstante, la variable “habría gastado más dinero en esta tienda” (también significativa de manera independiente), presenta una direccionalidad inversa, lo cual corrobora con mayor fuerza el rechazo de esta hipótesis. Igualmente, los contrastes individuales sobre los factores nos confirman estos desfavorables resultados (tabla 6–7).

6.2.1.5 Resultados de compra: Contraste de la hipótesis H_{15}

Curiosamente, el análisis multivariante (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra de fácil navegación no presentan mejores resultados de compra (i.e., más duración de la visita, mayor número de productos comprados y más dinero gastado) que aquellos usuarios expuestos a una estructura más difícil de navegar ($\alpha > 0,05$). El tamaño del efecto es pequeño ($\eta^2 = 0,003$), aunque no es relevante puesto que el efecto no es significativo. En relación al nivel de potencia del contraste, hemos de señalar que tampoco alcanza el nivel mínimo que permita identificar efectos reales entre las variables (pot. $< 0,8$). Por tanto, ante estos resultados hemos de rechazar la hipótesis H_{15} . Igualmente queda ratificado este rechazo en el contraste individual sobre dichas variables (tabla 6–6), resultando no significativas y por tanto, no producen efectos diferenciadores entre los grupos objeto de experimentación.

Una justificación que nos lleva a pensar cuál ha podido ser la causa de la no aceptación de esta hipótesis al igual que ocurre en el caso de rechazo de la hipótesis H_{14} , consiste en el hecho de que, según la literatura relacionada con esta línea de investigación, las relaciones entre los factores estímulo y las respuestas comportamentales no son directas, sino que se ven influidas o mediadas por los estados internos del individuo, aspecto que hemos obviado en la presente tesis pero que en el momento actual estamos desarrollando como línea de investigación paralela y complementaria a la actual. Por tanto, para analizar estas relaciones de influencia y observar los posibles efectos de los factores sobre estas variables resultado, planteamos en el epígrafe 6.3. como futura línea de investigación la posibilidad de realizar un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo que nos complemente y aclare la información planteada en el presente análisis multivariante de la varianza.

6.2.2 Contraste de hipótesis relativas al estímulo web música (H₂)

Al igual que en el caso del factor “estructura de navegación”, en este epígrafe nos dispondremos a analizar el efecto que la condición ambiental “música en la web” (i.e., ausencia y presencia de música de fondo en la tienda virtual) presenta sobre cada una de las variables y factores resultantes de nuestro modelo (tablas 6–8 y 6–9, respectivamente).

TABLA 6–8 CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS VS. ANCOVAS SOBRE LAS VARIABLES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB MÚSICA

ESTÍMULO DE DISEÑO WEB: MÚSICA (Ausencia vs. Presencia de música en la web)									
Vars	Ítems	F		Significación		Dif. medias (ausencia-presencia música)			
		ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA		
Estados internos	Afectivas	<i>Actitud:</i>							
		1. Decepcionado/ha merecido la pena	0,254	0,336	0,615 0,653	0,562 0,674	-0,055 0,045	0,061 0,041	
		2. Desfavorable/favorable	0,202	0,177					
		3. Negativa/positiva	0,667	0,839	0,415	0,360	-0,080	-0,086	
		<i>Emoción:</i>							
		4. Aburrido/distraído	0,008	0,012	0,928	0,912	0,010	-0,012	
	5. Descontento/contento	0,231	0,295	0,631	0,587	-0,050	-0,054		
	6. Falto de interés/estimulado	0,019	0,007	0,889	0,933	0,015	0,009		
	Cognitivas	<i>Creencias sobre la compra de ropa a través de Internet:</i>							
		1. Fácil	0,221	0,019	0,639	0,890	-0,050	-0,013	
		2. Barato	0,538	0,272	0,464	0,602	-0,095	-0,058	
		3. Entretenido	0,876	0,420	0,350	0,513	-0,100	-0,058	
		<i>Aprendizaje y conocimiento adquiridos:</i>							
	4. He aprendido a utilizar este medio para comprar	0,851	1,247	0,357	0,265	-0,090	-0,106		
	5. Navegar por e-fashion me ha aportado cierto conocimiento sobre la compra virtual	4,105	5,992	0,043	0,015	-0,205 (*)	-0,233 (*)		
	Satisfacción	<i>Satisfacción por la visita:</i>							
		1. Satisfacción por la navegación	0,058	0,055	0,810	0,815	0,025	0,024	
		2. Satisfacción por la seguridad	0,941	1,054	0,333	0,305	-0,100	-0,102	
3. Experiencia satisfactoria		1,603	2,176	0,206	0,141	-0,130	-0,145		
<i>Satisfacción por el diseño:</i>									
4. Satisfacción por el diseño		7,732	8,583	0,006	0,004	-0,310 (*)	-0,321 (*)		
5. Satisfacción por la forma de presentación de los productos	0,360	0,669	0,549	0,414	-0,070	-0,094			
6. La navegación ha ayudado a moverme dentro de la tienda	0,691	0,901	0,406	0,343	-0,090	-0,101			

TABLA 6–8 . CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS vs. ANCOVAS SOBRE LAS VARIABLES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB MÚSICA (CONTINUACIÓN)

Respuestas comportamentales	Respuestas de acercamiento	<i>Intención de comportamiento y opinión hacia el sitio web:</i>					
		1. Regreso al establecimiento	0,070	0,102	0,791	0,750	-0,025
	2. Recomendación a otras personas	1,033	1,236	0,310	0,267	-0,110	-0,119
	3. Gastaría más dinero	0,056	0,003	0,813	0,955	0,030	0,007
	4. Permanecería más tiempo	0,747	1,069	0,388	0,302	-0,090	-0,107
	5. Me ha llamado la atención aspectos relacionados con este diseño web	4,224	5,048	0,041	0,025	-0,235 (*)	-0,251 (*)
	<i>Comportamiento no previsto:</i>						
	6. He comprado más productos de los previstos a priori	0,882	0,787	0,348	0,376	0,135	0,126
	7. He gastado más dinero del previsto a priori	1,595	1,384	0,207	0,240	0,185	0,171
Resultados compra	1. Duración de la visita	0,570	0,790	0,451	0,375	-0,810	-0,948
	2. Número de productos comprados	0,591	0,681	0,442	0,410	0,200	0,215
	3. Dinero gastado	1,325	1,506	0,250	0,221	7,406	7,918

(*) Significativo al 0,05 (**) Significativo al 0,10

TABLA 6–9 CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS vs. ANCOVAS SOBRE LOS FACTORES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB MÚSICA

ESTÍMULO DE DISEÑO WEB: MÚSICA (Ausencia vs. Presencia de música en la web)								
Var	Ítems	F		Significación		Dif. medias (ausencia-presencia música)		
		ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	
Estados internos	Afect	<i>Actitud</i>	0,132	0,127	0,716	0,722	-0,036	-0,035
		<i>Emoción</i>	0,010	0,005	0,922	0,942	0,010	-0,007
	Cog	<i>Creencias sobre la compra de ropa virtual</i>	0,593	0,218	0,442	0,641	-0,077	-0,038
		<i>Aprendizaje y conocimiento adquiridos:</i>	2,991	4,455	0,085	0,035	-0,171 (**)	-0,198 (*)
	Sat	<i>Satisfacción por la visita:</i>	0,110	0,159	0,740	0,691	-0,033	-0,039
		<i>Satisfacción por el diseño</i>	2,804	3,294	0,095	0,070	-0,163(**)	-0,175 (**)
Resp. comp	Respuestas acercamiento	<i>Intención de comportamiento y opinión sobre el sitio web</i>	1,131	1,498	0,288	0,222	-0,106	-0,120
		<i>Comportamiento de compra no previsto</i>	1,120	0,978	0,291	0,323	0,106	0,098

(*) Significativo al 0,05 Significativo al 0,10

Así pues, a partir de la información resultante tanto de los contrastes globales (tablas 6–4 y 6–5) como individuales (tablas 6–8 y 6–9) sobre las variables y factores resultantes del modelo, desarrollaremos a continuación los principales resultados obtenidos, con el

principal objetivo de contrastar el grupo de hipótesis relacionadas con el estímulo web “música en la web” (i.e., H₂) sobre las respuestas internas y comportamentales del individuo (i.e., H₂₁, H₂₂, H₂₃, H₂₄ y H₂₅).

6.2.2.1 Variables afectivas: Contraste de la hipótesis H₂₁

El análisis multivariante (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra con música no presentan respuestas afectivas más positivas que aquellos usuarios expuestos a una estructura de navegación sin música ($\alpha > 0,05$). Además el tamaño del efecto ($\eta^2 = 0,015$) y la potencia del contraste ($\text{pot.} = 0,378$) tampoco son aceptables. Igualmente ocurre en el caso del contraste global sobre los factores (tabla 6–5). Por tanto, ante estos resultados hemos de afirmar que la hipótesis H₂₁ no es aceptada.

Tras el análisis individualizado realizado (tabla 6–8), hemos observado que, con independencia de que los efectos del contraste carezcan de significatividad, algunas de las variables que conforman el constructo “afectividad” (en concreto, las variables emocionales “aburrido/distraído”, falta de interés/estimulado y la variable actitudinal “desfavorable/favorable”), se inclinan sobre la preferencia de ausencia de música en la web. Pese a haber seleccionado una música acorde con el perfil de la muestra analizada, este efecto resultante inverso al hipotetizado puede ser causado porque el tipo de música no haya sido del gusto de los usuarios en lo que respecta, por ejemplo, al estilo musical, el tempo y el ritmo utilizados en nuestro experimento. Además, el factor música, como elemento extraído del ambiente virtual para ser analizado de forma independiente, puede que no sea suficientemente significativo para el individuo sino que, tal y como señala la literatura (Eroglu et al., 2003; Childers et al., 2001), éste en combinación con otros elementos “de baja relevancia para la realización de la tarea de compra”, provoque realmente efectos sobre el comportamiento del individuo. Estos resultados se ven confirmados con el análisis de la varianza sobre los factores (tabla 6–9), no obteniendo valores significativos algunos ni desde una perspectiva emocional ni actitudinal.

Otra de las causas a las que puede deberse la no aceptación de esta hipótesis, es la diferente interpretación que los distintos individuos hagan sobre las variables de medida. Es difícil controlar si el significado de las variables emocionales y actitudinales es el mismo para unos individuos que para otros. De ahí que este hecho puede haber provocado la inexistencia de diferencias significativas entre los grupos analizados respecto a este constructo, al igual que ocurría con el factor “estructura de navegación”.

Finalmente hemos de señalar que el rechazo de esta hipótesis es perfectamente justificable debido, en primer lugar, al hecho de que variables como el riesgo percibido ante la compra a través de la Red, la implicación con el producto y la receptividad del medio web por parte del individuo, pueden influir en esta relación, llegando a provocar diferentes efectos sobre las variables dependientes. De ahí que hayamos procedido al desarrollo de tal análisis, que aparece reflejado en el epígrafe 6.2.4.

6.2.2.2 Variables cognitivas: Contraste de la hipótesis H₂₂

Al igual que sucede con las variables afectivas, el análisis multivariante (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra con música no presentan respuestas cognitivas más favorables que aquellos usuarios expuestos a una estructura de navegación sin música ($\alpha > 0,05$). El tamaño del efecto es pequeño ($\eta^2 = 0,011$) la potencia del contraste tampoco alcanza el nivel mínimo que permita identificar efectos reales entre las variables (pot.=0,323). Por tanto, ante estos resultados procedemos a rechazar la hipótesis H₂₂.

No obstante, tras el análisis individualizado de los ítems que conforman los estados cognitivos del individuo (tabla 6–8), podemos observar que, con diferencia a lo que sucedía con las variables afectivas, la diferencia de medias resultante se inclina a favor de la preferencia por presencia de música, recayendo el peso principal sobre la significatividad que ofrece la variable “conocimiento adquirido” dentro de este análisis individualizado.

Como posible causa de rechazo de hipótesis podemos incidir en la idea de que este resultado puede ser debido a que nuestro estudio se centra en el análisis independiente de tres de los factores que conforman el ambiente virtual y quizás, el análisis de la música de fondo en la web, de forma aislada, no provoque los efectos que a priori esperamos y, por tanto, pase desapercibida por el usuario durante su visita por la tienda virtual. Si bien es cierto que, de manera intuitiva, podríamos afirmar que los estímulos sonoros no deben ser demasiado influyentes sobre los estados cognitivos del individuo, simplemente por la naturaleza que éstos representan, no así ocurriría con los afectivos.

En aras a comprobar si el rechazo de la hipótesis es consistente con el análisis de la varianza a nivel factorial, los resultados obtenidos (tabla 6–5) nos indican igualmente que no existen diferencias significativas entre los grupos expuestos a entornos de compra sin y con música ($\alpha > 0,05$), en relación a sus estados cognitivos. Igualmente en este caso, tanto el tamaño del efecto como la potencia del contraste son muy bajos. Del mismo modo que sucede en el análisis individual de las variables, el contraste individual de los factores nos muestra la significatividad del factor “aprendizaje y conocimiento adquiridos” (tabla 6–9), cuya direccionalidad se orienta hacia el sentido que establecemos en nuestra hipótesis. No obstante, este efecto favorable puede deberse a la interacción de otros factores ambientales pues, la significatividad tanto global como factorial no la podemos considerar como aceptable. De ahí que, igual que en el caso anterior, veamos si las variables moderadoras planteadas en nuestro modelo, mejoran o no la significatividad de estos contrastes (epígrafe 6.2.4.).

6.2.2.3 Satisfacción: Contraste de la hipótesis H₂₃

Los resultados tanto globales como individuales se inclinan a favor de las hipótesis planteadas. Así pues, el contraste global (tabla 6–4) indica que los usuarios expuestos a entornos de compra con música muestran más satisfacción que los expuestos un entorno

de compra virtual sin música ($\alpha=0,003$). Pese a que el tamaño del efecto no es muy elevado ($\eta^2=0,035$), la potencia del contraste supera el nivel mínimo aceptable (pot.=0,811).

Por tanto, podemos aceptar la hipótesis H_{23} , confirmando la direccionalidad de la hipótesis en el sentido de provocar una mayor satisfacción del individuo conforme se incluyan en la tienda virtual elementos sonoros como la música.

A nivel individual (tabla 6–8) podemos observar que la variable que mas puede apoyar la aceptación de esta hipótesis por parte de los individuos con música de fondo en la web, es la “satisfacción por el diseño”, aspecto que vuelven a reafirmar nuestros planteamientos iniciales basados en la literatura relacionada con esta línea de investigación.

No obstante, tras la realización del contraste global sobre los factores que constituyen el constructo “satisfacción” (tabla 6–5), hemos observado la pérdida de significatividad (el tamaño del efecto y la potencia del contraste son algo menores que en el caso del análisis de las variables), aunque a nivel individual se ratifica de nuevo que los individuos, ante un entorno virtual con música, muestran mayor “satisfacción por el diseño del sitio web” que tienen frente a la pantalla que en el caso de realizar su visita virtual en una tienda que carezca de tal estímulo web (tabla 6–9).

Una vez analizado cómo afecta el factor música sobre los estados internos del individuo, procederemos a continuación a analizar los resultados obtenidos tanto globales (tablas 6–4 y 6–5) como individualizados (tablas 6–8 y 6–9), sobre las respuestas comportamentales la muestra analizada.

6.2.2.4 Respuestas de acercamiento al sitio web: Contraste de la hipótesis H_{24}

En este caso, el contraste global sobre las variables (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra con música no muestran un mayor acercamiento (i.e., intención de comportamiento positiva y mejor opinión hacia la tienda web) que aquellos individuos que no han escuchado música durante su visita por el establecimiento virtual ($\alpha>0,05$). El tamaño del efecto es pequeño ($\eta^2=0,024$) y la potencia del contraste, no llega a alcanzar el nivel mínimo que permita identificar efectos reales entre las variables (pot.<0,8). Por tanto, ante estos resultados hemos de rechazar la hipótesis H_{24} .

Al igual que hemos apuntado en casos anteriores, una justificación que nos lleva a pensar cuál ha podido ser la causa de la no aceptación de esta hipótesis, consiste en el hecho de que, según la literatura relacionada con esta línea de investigación, las relaciones entre los factores estímulo y las respuestas comportamentales no son directas, sino que se ven influidas o mediadas por los estados internos del individuo. Por tanto, para analizar estas relaciones de influencia y observar los posibles efectos de los factores sobre estas variables resultado, sugerimos como nueva línea de investigación y en la que

actualmente estamos trabajando (véase epígrafe 6.3.), llevar a cabo un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo con el fin de observar las relaciones causales de influencia de unas variables sobre otras y completar, por tanto, la información que nos permite extraer el análisis multivariante de la varianza y covarianza.

Igualmente, tras el contraste individualizado de los ítems que conforman el constructo “respuestas de acercamiento al sitio web” (tablas 6–8 y 6–9), observando un peso importante en el ítem “me ha llamado la atención aspectos relacionados con este diseño web” que presenta una direccionalidad a favor de entornos web con música. Este resultado, pese a la no significatividad global del contraste, muestra en cierto modo que las hipotéticas relaciones entre la existencia de música y una opinión positiva sobre el diseño de la página, se hacen patentes. No obstante, podemos observar en el resto de ítems cierta tendencia hacia una opinión favorable sobre los diseños web sin música. Igualmente, a nivel factorial no se observan diferencias significativas entre los sujetos expuestos a entornos de compra con o sin música. Así pues, los contrastes globales y factoriales nos hacen seguir rechazando la hipótesis H_{24} .

Asimismo, otra de las razones mediante la cual podemos justificar el rechazo de esta hipótesis y, en concreto, a lo que concierne a la parte de la variable intención de comportamiento –careciendo ambos ítems de significatividad–, se debe principalmente a que uno de los factores más importantes que causan la lealtad hacia la tienda, principalmente en entornos de compra en Internet es la marca del producto. Dentro de este tipo de entornos, la lealtad a la marca es más fuerte que en entornos tradicionales. Además, la lealtad a la marca es mayor en aquellos productos caracterizados por presentar más cantidad de atributos sensoriales, como es el caso de la ropa (Cebollada, 2004). En nuestro experimento utilizamos una marca ficticia (*e-fashion*) para, precisamente, prevenir un posible efecto de lealtad a la marca. Sin embargo, pensamos que ello puede haber frenado la intención de compra del consumidor, independientemente de la existencia o no de música en la tienda web.

6.2.2.5 Resultados de compra: Contraste de la hipótesis H_{25}

También resulta curioso, al igual que ocurría en el caso del estímulo web “estructura de navegación” que, en lo que respecta a los resultados de compra, el análisis multivariante (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra con música no presentan mejores resultados de compra (i.e., más duración de la visita, mayor número de productos comprados y más dinero gastado) que aquellos usuarios no expuestos a tal condición ambiental ($\alpha > 0,05$). El tamaño del efecto es pequeño ($\eta^2 = 0,006$), y la potencia del contraste tampoco alcanza el nivel mínimo que permita identificar efectos reales entre las variables (pot.=0,223). Por tanto, ante estos resultados hemos afirmar que la hipótesis H_{25} no es aceptada. El contraste individual (tabla 6–8) también nos confirma tal rechazo.

De igual manera que hemos apuntado anteriormente, una de las causas por las cuales se puede justificar el rechazo de esta hipótesis consiste en el hecho de que, según la literatura relacionada con esta línea de investigación, las relaciones entre los factores estímulo y las respuestas comportamentales se ven influidas o mediadas por los estados internos del individuo. Asimismo, nuestro interés se centra en observar si las variables moderadoras planteadas en nuestro modelo influyen o no positivamente sobre la significatividad de estos contrastes, aspecto que podemos observar en el epígrafe 6.2.4.

6.2.3 Contraste de hipótesis relativas al estímulo web animación de los productos (H₃)

Una vez analizada la influencia de los factores “estructura de navegación” y “música en la web”, procederemos a continuación a analizar los efectos que el factor hedónico “animación de los productos” produce sobre los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos experimentales.

Así pues, del mismo modo que en los casos anteriores, plantearemos en primer lugar los correspondientes contrastes individualizados sobre cada una de las variables y factores que componen nuestro modelo, atendiendo en este caso a la condición ambiental “animación de los productos” (tablas 6–10 y 6–11, respectivamente).

TABLA 6–10 CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS vs. ANCOVAS SOBRE LAS VARIABLES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

ESTÍMULO DE DISEÑO WEB: ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS (Imagen fija vs. imagen giratoria del producto)									
Vars	Ítems	F		Significación		Dif. medias (imagen fija-giratoria)			
		ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA		
Estados internos	Afectivas	<i>Actitud:</i>							
		1. Decepcionado/ha merecido la pena	0,472	0,336	0,492	0,562	-0,075	-0,061	
		2. Desfavorable/favorable	0,302	0,177	0,583	0,674	-0,055	0,041	
		3. Negativa/positiva	0,375	0,839	0,540	0,360	-0,060	-0,086	
		<i>Emoción:</i>							
		4. Aburrido/distraído	0,982	0,012	0,322	0,912	-0,110	-0,012	
	5. Descontento/contento	0,591	0,295	0,442	0,587	-0,080	-0,054		
	6. Falto de interés/estimulado	0,952	0,007	0,330	0,933	-0,105	0,009		
	Cognitivas	<i>Creencias sobre la compra de ropa a través de Internet:</i>							
		1. Fácil	1,272	0,413	0,260	0,521	0,120	0,060	
		2. Barato	2,039	0,855	0,154	0,356	0,185	0,103	
		3. Entretenido	5,049	3,757	0,052	0,053	0,240 (*)	0,173 (*)	
<i>Aprendizaje y conocimiento adquiridos::</i>									
4. He aprendido a utilizar este medio para comprar	1,271	1,778	0,260	0,183	0,110	0,126			
5. Navegar por e-fashion me ha aportado cierto conocimiento sobre la compra virtual	0,413	0,688	0,521	0,407	-0,065	-0,079			
Satisfacción	<i>Satisfacción por la visita:</i>								
	1. Satisfacción por la navegación	0,520	0,480	0,471	0,489	-0,075	-0,070		
	2. Satisfacción por la seguridad	5,419	5,331	0,020	0,021	-0,240 (*)	-0,229		
	3. Experiencia satisfactoria	0,038	0,067	0,846	0,796	0,020	0,025		
	<i>Satisfacción por el diseño:</i>								
	4. Satisfacción por el diseño	4,634	4,682	0,030	0,031	-0,240 (*)	-0,236 (*)		
5. Satisfacción por la forma de presentación de los productos	19,102	19,700	0,000	0,000	-0,510 (*)	-0,508 (*)			
6. La navegación ha ayudado a moverme dentro de la tienda	0,034	0,005	0,854	0,942	-0,020	-0,008			
Respuestas comportamentales	Respuestas de acercamiento	<i>Intención de comportamiento y opinión hacia el sitio web:</i>							
		1. Regreso al establecimiento	5,694	5,500	0,017	0,020	-0,225 (*)	-0,216 (*)	
		2. Recomendación a otras personas	6,226	5,793	0,013	0,017	-0,270 (*)	-0,257 (*)	
		3. Gastaría más dinero	4,527	4,007	0,034	0,046	-0,270 (*)	-0,253 (*)	
		4. Permanecería más tiempo	2,986	2,690	0,085	0,102	-0,180 (**)	-0,169 (**)	
		5. Me ha llamado la atención aspectos relacionados con este diseño web	1,012	0,937	0,315	0,334	-0,115	-0,108	
		<i>Comportamiento no previsto:</i>							
	6. He comprado más productos de los previstos a priori	1,017	0,948	0,314	0,331	-0,145	-0,138		
	7. He gastado más dinero del previsto a priori	0,514	0,520	0,474	0,471	-0,105	-0,105		
	Resultados compra	1. Duración de la visita	18,963	19,272	0,000	0,000	-4,670 (*)	-4,677 (*)	
2. Número de productos comprados		20,232	19,535	0,000	0,000	-1,170 (*)	-1,151 (*)		
3. Dinero gastado		18,979	18,404	0,000	0,000	-28,028 (*)	-27,643 (*)		

(*) Significativo al 0,05 (**) Significativo al 0,10

TABLA 6–11 CONTRASTES INDIVIDUALES: ANOVAS vs. ANCOVAS SOBRE LOS FACTORES DEL MODELO ANTE EL ESTÍMULO WEB ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

ESTÍMULO DE DISEÑO WEB: ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS (Imagen fija vs. Imagen giratoria del producto)								
Var	Ítems	F		Significación		Dif. medias (imagen fija-giratoria)		
		ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	ANOVA	ANCOVA	
Estados internos	Afect	<i>Actitud</i>	0,132	0,090	0,716	0,765	-0,036	-0,029
		<i>Emoción</i>	1,036	1,098	0,309	0,295	-0,101	-0,102
	Cog	<i>Creencias sobre la compra de ropa a través de Internet</i>	3,016	1,651	0,083	0,200	0,173 (**)	0,103
		<i>Aprendizaje y conocimiento adquiridos:</i>	0,083	0,120	0,774	0,729	0,029	0,032
	Sat	<i>Satisfacción por la visita:</i>	0,672	0,654	0,413	0,419	-0,082	-0,078
		<i>Satisfacción por el diseño</i>	4,805	4,576	0,029	0,033	-0,213 (*)	-0,206 (*)
Resp. comp	Respuestas acercamiento	<i>Intención de comportamiento y opinión sobre el sitio web</i>	6,672	6,224	0,010	0,013	-0,258 (*)	-0,244 (*)
		<i>Comportamiento de compra no previsto</i>	0,324	0,323	0,569	0,570	-0,057	-0,056

(*) Significativo al 0,05 Significativo al 0,10

Así pues, a partir de la información obtenida tanto de los contrastes globales como individuales sobre las variables (tablas 6–4 y 6–10, respectivamente) y factores resultantes de nuestro modelo (tablas 6–5 y 6–11, respectivamente), desarrollaremos a continuación las principales metas que nos ocupan, consistentes en contrastar el grupo de hipótesis relacionadas con el estímulo web “animación de los productos” (i.e., H₃) sobre las respuestas internas y comportamentales del individuo (i.e., H₃₁, H₃₂, H₃₃, H₃₄ y H₃₅).

6.2.3.1 Variables afectivas: Contraste de la hipótesis H₃₁

El contraste global (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra con animación de los productos no presentan respuestas afectivas más positivas que aquellos usuarios expuestos a un entorno de compra virtual con productos estáticos ($\alpha=0,974$). El tamaño del efecto es muy pequeño ($\eta^2=0,003$) y la potencia del contraste es muy baja. Por tanto, ante estos resultados no podemos confirmar la hipótesis H₃₁. La contrastación global e individual de los factores que conforman esta variable (tablas 6–5 y 6–11), es decir, actitud y emoción, confirman el rechazo de la hipótesis.

En aras a justificar el rechazo de esta hipótesis hemos de señalar que una limitación con la que nos hemos encontrado a la hora de analizar las respuestas obtenidas en el cuestionario, ha consistido en que la comprensión, identificación y diferenciación de las distintas variables que conforman el constructo “estados afectivos del individuo” puede

haber sido interpretado de manera diferente por cada individuo, debido principalmente a la importante subjetividad que conlleva la correcta conceptualización de cada vocablo.

Además, puesto que, basándonos en la literatura, el análisis diferencial entre grupos se realiza principalmente mediante la combinación de un conjunto de factores del ambiente web en comparación con otro grupo de factores (e.g., Eroglu et al., 2003; Childers et al., 2001), es posible que el análisis independiente de cada factor no provoque cambios en los estados afectivos del individuo, tal y como hemos podido observar tras los análisis multivariantes realizados al respecto, con ninguno de los tres factores ambientales. Esta justificación se ve reforzada con los resultados obtenidos, donde se observa que el efecto de interacción entre los tres factores (i.e., navegación*música*animación) tanto a nivel individual como factorial resulta significativo ($\alpha=0,024$ y $0,023$, respectivamente). Por lo tanto, podemos plantear que las condiciones web producen diferencias afectivas significativas entre los diferentes grupos de sujetos experimentales al producirse una interacción entre los tres factores. Del mismo modo ocurre en el caso de aplicar el análisis de la covarianza tanto a nivel individual como factorial ($\alpha=0,013$ en ambos casos), observándose un efecto de interacción entre los tres factores objeto de experimentación.

Tras el análisis individualizado de las variables afectivas (tabla 6–8) podemos observar que, pese a la ausencia de diferencias significativas entre los grupos tanto en lo que respecta a las variables emocionales como actitudinales, el análisis estadístico confirma la direccionalidad de la hipótesis en el sentido de respuestas afectivas más positivas ante un diseño web con productos animados.

Tras la observación de estos resultados desfavorables en lo que respecta a los estados afectivos del individuo ante el estímulo web que nos ocupa, procederemos en el epígrafe 6.2.4. a analizar si la introducción de variables moderadoras mejora el contraste tanto global como individual entre los conceptos objeto del análisis.

6.2.3.2 Variables cognitivas: Contraste de la hipótesis H₃₂

Del mismo modo que sucede con el caso del estímulo hedónico “música en la web”, la “animación de los productos” no provocan efectos diferenciados entre los grupos expuestos a movimiento giratorio de los productos frente a los expuestos a imágenes estáticas de los mismos (tabla 6–4). Igualmente, el contraste global factorial (tabla 6–5) confirma tales resultados. Por tanto, hemos de rechazar la hipótesis H₃₂.

No obstante, en los análisis individuales (tabla 6–10) podemos observar que una de las variables que componen el bloque de “estado cognitivo”, en concreto, “entretenimiento con la compra en Red” sí se ve afectada significativamente en el caso de webs con existencia de animación en los productos. Igualmente, al considerar la estructura factorial (tabla 6–11) aparece un efecto significativo en el factor cognitivo “creencias sobre la compra de ropa a través de Internet”, lo cual nos hace pensar que, pese a la ausencia de resultados significativos globales, este estímulo web sí afecta a ciertos estados cognitivos del individuo durante la realización de sus compras virtuales.

Así pues, la justificación del rechazo de tal hipótesis puede provenir principalmente del modo en que se ha hecho el experimento. Es decir, el hecho de haber analizado este estímulo web de forma aislada y no de manera combinada como aparece contrastado en otros trabajos (i.e., Eroglu et al., 2003), puede provocar la ausencia de efecto al respecto. Igualmente que hemos apuntado en el caso anterior, completaremos este análisis con la inclusión de las variables moderadoras con el fin de averiguar sus efectos posiblemente mediadores entre los estímulos web y los estados internos del individuo (epígrafe 6.2.4.).

6.2.3.3 Satisfacción: Contraste de la hipótesis H₃₃

En este caso, el contraste global multivariante (tabla 6-4) nos muestra que los usuarios expuestos a entornos de compra con movimiento rotatorio de los productos muestran más satisfacción que los expuestos a una web donde se presentan los productos de forma estática ($\alpha=0,000$). El tamaño del efecto es importante ($\eta^2=0,080$), siendo muy alta la potencia del contraste (pot.=0,997).

Por tanto, podemos aceptar la hipótesis H₃₃, confirmando la direccionalidad de la misma en el sentido provocar una mayor satisfacción del individuo conforme el diseño web de la página incluye una visualización completa del producto.

El análisis detallado de los contrastes independientes para cada una de las variables que conforman el constructo “satisfacción” (tabla 6-10), nos presenta como información adicional que la satisfacción por “la seguridad”, “el diseño” y “la forma de presentación de los productos” muestran un peso importante conforme la animación es tenida en cuenta dentro de la web.

Con el ánimo de confirmar esta hipótesis y tras la realización del análisis multivariante entre los factores que conforman el constructo “satisfacción” (tabla 6-5), podemos observar que, aunque con un nivel de significación global algo más bajo ($\alpha=0,068$), el análisis individualizado nos muestra que el factor “satisfacción por el diseño” confirma la idea de que los individuos expuestos a entornos de compra donde visualizan sus productos de manera más completa, muestran mayor satisfacción por el diseño web de la tienda que están visitando (tabla 6-11).

Por último, partiendo de los análisis globales (tablas 6-4 y 6-5) e individualizados (tabla 6-10 y 6-11) de las variables y factores que conforman nuestro modelo, procedemos a continuación a exponer los resultados más importantes relacionados el bloque comportamental del mismo (i.e., respuestas de acercamiento al sitio web y resultados reales de compra), para la condición ambiental que nos ocupa.

6.2.3.4 Respuestas de acercamiento al sitio web: Contraste de la hipótesis H₃₄

Contrariamente al caso de los estímulos web “estructura de navegación” y “música en la web”, el análisis multivariante (tabla 6-4) nos muestra que los usuarios expuestos a un entorno de compra con animación de los productos muestran un mayor acercamiento (i.e.,

intención de comportamiento más positiva y mejor opinión hacia la tienda web) que aquellos individuos que han observado los productos de manera estática durante su visita a través del establecimiento virtual ($\alpha < 0,05$). Los contrastes factoriales globales corroboran esta afirmación (tabla 6–5). Por tanto, ante estos resultados hemos de aceptar la hipótesis H_{34} .

Con el fin de confirmar esta hipótesis, hemos observado que tras el análisis individualizado de las variables (tabla 6–10) y de los factores (tabla 6–11), obtenemos que los ítems que hacen referencia a las variables intención de comportamiento y opinión hacia el sitio web son significativos, lo cual nos indica que la intención de comportamiento y opinión sobre el sitio web mejora conforme la visualización de los productos sea más completa.

Para completar los resultados presentes, en el epígrafe 6.2.4. procederemos a la realización del análisis multivariante de la covarianza con el fin de analizar los posibles efectos moderadores de las covariables incluidas en el modelo propuesto en nuestra investigación.

6.2.3.5 Resultados de compra: Contraste de la hipótesis H_{35}

Al contrario de lo que sucede con las dos condiciones ambientales anteriormente analizadas (i.e., “estructura de navegación” y “música en la web”), el contraste multivariante (tabla 6–4) nos muestra que los usuarios expuestos a entornos de compra con movimiento rotatorio de los productos presentan resultados reales de compra más favorables que los expuestos a una web donde los productos se visualizan de forma estática ($\alpha = 0,000$). El tamaño del efecto es importante ($\eta^2 = 0,088$), siendo máxima la potencia del contraste (pot.=1,000).

Ante estos resultados, podemos aceptar la hipótesis H_{35} , confirmando la direccionalidad de la misma en el sentido provocar unos mejores resultados conforme el diseño web de la página incluye una visualización completa del producto.

El análisis detallado de los contrastes independientes para cada una de las variables que conforman el constructo “resultados reales de compra” (tabla 6–10), nos presenta como información adicional que todas las variables muestran un peso importante conforme la animación es incluida dentro de la web.

Por último señalar la existencia de un efecto de interacción entre los factores navegación*música y navegación*animación en relación a esta variable comportamental, lo cual nos conduce a plantear que tales condiciones web producen diferencias comportamentales significativas entre los diferentes grupos de sujetos experimentales al producirse una interacción entre los tres tipos de estímulos web combinados dos a dos.

6.2.4 Contraste de hipótesis relativas a las variables moderadoras: Implicación con la ropa (H₄), implicación con la compra a través de Internet (H₅), influencia del medio web (H₆) y riesgo percibido (H₇)

En las tablas 6-4 –contraste global sobre las variables– y 6-5 –contraste global sobre los factores resultantes–, se muestran los efectos de intermediación que las variables moderadoras presentan entre el diseño del punto de venta y los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos. La formulación de las hipótesis con corolarios adicionales, reflejadas en el epígrafe 4.2.4. de la presente investigación, nos lleva a exponer de igual manera los efectos resultantes de cada una de dichas variables moderadoras sobre los cinco constructos que conforman las respuestas del individuo. A saber, a=variables afectivas; b=variables cognitivas; c=variables satisfacción; d=respuestas de acercamiento; e=resultados de compra.

a) Variables afectivas

En el caso de los *estados afectivos*, los resultados no significativos obtenidos tras el análisis multivariante de la varianza en cada uno de los tres estímulos web manipulados –exceptuando la positiva significatividad que el análisis global factorial muestra en lo que respecta al factor “estructura de navegación”–, se ven aquí justificados por la existencia del importante efecto que las variables de implicación analizadas (i.e., implicación con la ropa e implicación con la compra a través de Internet) representan para el individuo. Por tanto, podemos aceptar en este caso las hipótesis H_{4a} y H_{5a} que indican la existencia de un efecto moderador de estas variables entre el ambiente virtual y los estados afectivos del sujeto. No obstante, el resto de covariables incluidas en el modelo no muestran efecto moderador alguno sobre tales constructos.

b) Variables cognitivas

En relación con los *estados cognitivos*, los resultados no significativos en los análisis globales de la varianza en lo que respecta a los estímulos hedónicos del diseño web –con la excepción de la aceptable significatividad que el análisis global factorial muestra en el caso del factor “música en la web”–, al igual que en el caso anterior, se ven justificados por la influencia que todas las covariables incluidas en nuestro modelo muestran sobre el sujeto, en el primero de los casos aumentando su significatividad y en el segundo de los casos disminuyéndola, pues tal y como hemos señalado en las hipótesis, la música es un factor que perjudica al individuo altamente implicado en la tarea de compra y favorece a aquel individuo más inclinado hacia una experiencia de entretenimiento en la Red. En conclusión, todas las variables moderadoras analizadas observamos ejercen un efecto mediador que influye sobre los estados cognitivos del individuo. De ahí que aceptemos también en este caso las hipótesis H_{4b}, H_{5b}, H_{6b} y H_{7b} que indican un importante efecto mediador entre el diseño del portal de venta y los estados cognitivos del usuario.

c) Variables de satisfacción

En lo que respecta a la *satisfacción*, los contrastes globales son significativos sin la inclusión de ninguna covariable en el modelo, a excepción del estímulo “música en la web” que mejora su significatividad tras la inclusión de todas las variables moderadoras propuestas a excepción de la covariable “influencia del medio web”, cuya falta de significatividad no aporta nada al contraste. Quizás, el hecho de que gran parte de la muestra (cerca del 45%) haya visitado con anterioridad tiendas de moda en Internet y ante la gran diversidad de diseños existentes sobre este tipo de entornos de compra, no le afecte en gran medida la forma de navegación en que se ve inmerso. Además, el diseño web en lo que respecta a estímulos hedónicos, pese al enorme esfuerzo que los comerciantes virtuales están realizando para hacer más perceptible el punto de venta, todavía no está generalizados. Por tanto, al igual que ocurre en el caso de la música en que los usuarios carecen de una experiencia completa de este estímulo pues en la actualidad son escasas las webs que incluyen música como elemento de entretenimiento e, igualmente, la falta de experiencia por parte del individuo de la oportunidad de haber comparado con otras páginas web donde pueda observar un movimiento de 360° del producto, pues todo ello puede ocasionar la falta de significatividad de dicha la inclusión de dicha covariable en nuestro modelo. Por tanto, puesto que nuevamente dichas covariables representan un efecto moderador entre la atmósfera web y la satisfacción del individuo, procedemos a aceptar consecuentemente las hipótesis H_{4c} , H_{5c} y H_{7c} .

d) Respuestas de acercamiento al sitio web

En el caso de la respuesta comportamental *respuestas de acercamiento al sitio web*, observamos la falta de significatividad del contraste global de la varianza en lo que respecta a los estímulos web “estructura de navegación” y “música”. Igualmente, el contraste global y factorial mejora significativamente en lo que respecta al estímulo web “animación”, tras la inclusión de las covariables “implicación con la ropa” y “riesgo percibido”. Estos resultados se ven justificados precisamente por importancia que dichas variables representan para el sujeto, pues tal y como se puede observar en las tablas resultantes, producen cambios en la significatividad del contraste –negativos en el caso del factor utilitario y positivos en el caso de los factores hedónicos–, que nos lleva a deducir la capacidad moderadora que dichas variables manifiestan entre los estímulos web y las respuestas de acercamiento del sujeto al sitio web. Estos resultados nos inducen a aceptar las hipótesis H_{4d} y H_{7d} , que indican el efecto mediador de las covariables “implicación con la ropa” y “riesgo percibido” entre los estímulos web y las respuestas de acercamiento al punto de venta.

Al igual que sucedía en el caso de las variables afectivas y de satisfacción, la variable moderadora “receptividad ante el medio web” no influye en tal relación –rechazamos por tanto la hipótesis H_{6d} –, aspecto posiblemente justificado por la escasa experiencia que ha podido adquirir el individuo en entornos de compra con música, pues este elemento hedónico no está en la actualidad totalmente generalizado en los establecimientos

virtuales por causas tales como la rapidez de descarga de la música, la necesidad de altavoces o cascos, la incomodidad que puede provocar en el individuo el tipo de música que utilice la web (por ejemplo, mediante *midis*, música más rápida o más lenta, más clásica o más moderna, etc.). Estos inconvenientes provocan en los comerciantes que opten por la ausencia de música en sus sitios web, lo cual impide al usuario virtual la posibilidad de comparar distintos establecimientos virtuales, en relación a estado anímico ante tal estímulo web.

e) Resultados de compra

Por último, en lo que respecta a los *resultados de compra*, al igual que ocurre en el caso anterior los contrastes globales tanto de variables como de factores, muestran falta de significatividad para el caso de los estímulos web “estructura de navegación” y “música en la web”. No obstante, en el caso del factor “animación” no varía su significatividad, pues en ambos casos (sin y con la incorporación de covariables) es total. En este caso, únicamente la inclusión de la covariable “implicación con la ropa” mejora la significatividad de los contrastes, lo cual nos indica la existencia de su efecto moderador entre los estímulos web y los resultados de compra, aspecto que nos lleva en consecuencia a aceptar la hipótesis H_{4e} .

Como conclusión general hemos de señalar que el contraste empírico realizado tras la inclusión de las covariables en nuestro modelo de medida, ejercen un efecto mediador entre el diseño del portal de venta y los estados afectivos y respuestas comportamentales de los sujetos, lo que nos lleva a aceptar las hipótesis generales correspondientes a tales variables (i.e., H_4 , H_5 , H_6 y H_7).

Si bien es cierto, que un mayor número de covariables actúan como elemento de moderación entre el diseño web y los estados internos del individuo, siendo menor el número que de aquellas median la relación entre el ambiente virtual y las respuestas comportamentales. Y es que, en la literatura no aparece contemplado el efecto moderador en la relación E-R del modelo, sino únicamente en la relación E-O del modelo, lo cual nos lleva a pensar en la posible inconsistencia y falta de significatividad de ciertas hipótesis obtenidas en nuestros resultados.

No obstante, tal y como hemos reseñado al exponer las hipótesis, puesto que en la presente investigación hemos centrado nuestras pretensiones en la observación de los efectos existentes entre los estímulos ambientales y el resto de variables del modelo, independientemente de que nos refiramos a estímulos internos o respuestas comportamentales, hemos considerado pertinente conocer el comportamiento de tales efectos ante la inclusión de dichas variables moderadoras. No obstante, en una línea de investigación que en la actualidad estamos desarrollando –y que hemos propuesto en el epígrafe “futuras líneas de investigación”–, pretendemos analizar las relaciones de influencia entre unas y otras variables del modelo, así como averiguar si existen diferencias entre cada uno de los ocho grupos experimentales existentes en lo que

respecta a dichas relaciones de influencia, a través de la utilización de un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo.

6.3 Conclusiones

Más allá de las conclusiones que puedan derivarse de los contrastes de las hipótesis planteadas en nuestra investigación, es de nuestro interés establecer además una serie de reflexiones acerca de determinados aspectos generales, metodológicos e implicaciones prácticas que hemos ido obteniendo y compilando a lo largo de la elaboración del presente trabajo y que pensamos podrían clarificar y simplificar los principales bloques de contenidos de que consta el mismo, intentando al mismo tiempo dar respuesta a los diferentes objetivos tanto genéricos como específicos desarrollados a lo largo de la presente investigación (más generales en la introducción y más específicos en el epígrafe 4.1).

6.3.1 Conclusiones generales

El creciente desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y, en particular de Internet, ha supuesto un cambio radical en la forma y frecuencia con la que las empresas se comunican con sus mercados objetivo. En efecto, el comercio a través de Internet constituye en la actualidad un medio de marketing cada vez más utilizado por las empresas y consumidores, que está cambiando los hábitos de compra y, en consecuencia, las relaciones entre el consumidor y el establecimiento convencional (Alba et al., 1997).

Cada vez son más los individuos que acceden a Internet y, dentro de éstos, cada vez va en aumento el número de usuarios que realizan sus compras a través de este nuevo medio y, aunque dicho crecimiento no se produce de forma exponencial en todos los sectores, sí podemos observar un crecimiento paulatino en aquellos productos cuya venta parece a priori inconcebible por la naturaleza que los caracteriza, pero que gracias al esfuerzo generalizado por parte de los comerciantes en la creación de diseños web que convierten a dichos productos en perceptibles por parte de los usuarios, están haciendo aumentar esas cifras a lo largo de los últimos años (AECE, 2005).

De hecho, un alto porcentaje de usuarios –el 46% a nivel mundial y en España el 75%– que intentan hacer una compra a través de Internet, fracasan y renuncian (Healey & Baker, 2000), cuyas razones principales no sólo se remiten únicamente al carácter técnico y problemática de conexión que puede provocar este medio, sino también se debe a errores relacionados con la transacción y la información requerida para completar el proceso de compra, así como la facilidad de uso o usabilidad que presenta el sitio web (Cristóbal, 2005).

Esta generalización de Internet como entorno virtual de intercambio está introduciendo cambios de notable envergadura en las vías de comunicación utilizadas por

los ciudadanos y también en la forma a través de la cual se desarrolla buena parte de la actividad comercial de un importante número de empresas (Flavián y Gurrea, 2004).

De ahí que, en primer lugar, consideremos de destacable mención el creciente interés adquirido por este nuevo canal de comunicación y distribución a la hora de comercializar los bienes y servicios por parte de las empresas, con independencia del sector en el que desarrollen su actividad.

Esta nueva situación del entorno presenta cambios sustanciales respecto al contexto competitivo pasado que deben ser aprovechados por la estrategia de marketing de la empresa. De ahí que haya surgido una nueva y amplia línea de investigación tendente a dar respuesta a las nuevas inquietudes que desde la perspectiva profesional emergen ante la nueva situación, así como la creciente necesidad de adaptación a su entorno inmediato. En efecto, las numerosas posibilidades que el nuevo medio puede ofrecer tanto a nivel individual como organizacional, llevan consigo la planificación, desarrollo y consecución de nuevos horizontes que hace que, en segundo lugar, debamos remarcar la gran importancia que esta nueva línea de investigación presenta hacia el mundo académico y empresarial. Nuevas posibilidades de negocio entre empresas, entre empresas y consumidores, entre consumidores, etc., que justifican con creces una profunda investigación sobre la manera más idónea para la consecución eficiente de estos nuevos retos y posibilidades de negocio, que se encuentran al alcance de nuestro tejido comercial y empresarial, aspecto cuyo estudio en profundidad nos ha permitido alcanzar uno de los objetivos planteados en nuestra investigación.

No obstante, pese a la incipiente aparición del medio web y, en consecuencia, el resurgimiento que esta nueva área de investigación ha experimentado durante los últimos años, hemos de reseñar en tercer lugar, su carácter “explosivo” en cuanto que la investigación al respecto se ha multiplicado considerablemente desde hace escasos años hasta nuestros días. Investigación sobre el medio virtual que presenta gran cantidad de bifurcaciones, causadas éstas principalmente por las innumerables áreas de conocimiento y aplicación que este nuevo canal de comunicación y distribución nos ofrece desde sus inicios.

Tal como han demostrado numerosas investigaciones, parte importante de las cuales hemos recogido en este trabajo, el hecho de acudir a un establecimiento a comprar supone un encuentro con un determinado ambiente del que cabe esperar provoque respuestas emocionales, existiendo por tanto, factores de utilidad y factores emocionales a la hora de ser evaluada la compra por parte del consumidor.

Así pues, en el caso de establecimientos comerciales minoristas cuyo principal objeto de venta son los productos de consumo frecuente, las pautas en el diseño y ambientación de los mismos va más encaminada a ofrecer un espacio de venta funcional que facilite la compra al consumidor de una manera eficiente.

No obstante, hoy día la compra a través de Internet materializa la eficiencia y facilidad de compra para el consumidor en términos de tiempo y esfuerzo, aspectos que son

perseguidos aunque no siempre conseguidos, a través de la creación de entornos ambientales atractivos y de fácil manejo para el usuario de Internet. Este nuevo entorno de venta ha de ser tenido en cuenta por los establecimientos físicos puesto que ambas variables, menor tiempo y esfuerzo en la compra, constituyen una ventaja competitiva de la venta virtual, con la posibilidad de dejar muy mermadas los comerciantes tradicionales si no reaccionan con rapidez. Reacciones que pueden venir de la utilización de las cualidades emocionales del punto de venta a través de la creación de ambientes agradables que provoquen estados emocionales placenteros que den como resultado respuestas de compra positivas. Por ello, tanto en entornos de compra físicos como virtuales, es necesario que los directivos de marketing busquen soluciones creativas y atractivas para poder fidelizar a su clientela.

Si bien, hemos de remarcar que aquellos establecimientos comerciales físicos minoristas que tengan presencia en Internet y tras el establecimiento de variables ambientales apropiadas para su clientela objetivo, obtendrá resultados más favorables en términos de ventas y fidelidad, constituyendo una importante ventaja competitiva frente al resto de establecimientos comerciales que trabajan dentro de su mismo mercado. Asimismo, las distintas páginas que constituyen un sitio web, pueden utilizarse tanto como punto de venta o como fuente de información de la empresa a todos los niveles – clientes, proveedores, administración, intermediarios, etc.–. De hecho, muchas de estas empresas con presencia web, utilizan su tienda web como un servicio complementario que aporta cierto valor añadido a su cartera de clientes (Steinfeld y Whitten, 1999). Sin embargo, tal y como obtiene Cristóbal (2005) en su investigación, la gestión de un establecimiento virtual como pura extensión del negocio convencional, puede provocar resultados comerciales negativos, de ahí que establezca que toda iniciativa de comercio electrónico se ha de adaptar tanto a la realidad del medio como a la realidad de los usuarios de tal medio. En efecto, aspectos como las necesidades técnicas de los equipos, velocidad de navegación, ancho de banda, definición de contenidos, además de aspectos creativos del sitio web, se han de tener muy en cuenta en el momento de tener que establecerse una empresa en Internet (Rodríguez, 2000). Surge la necesidad por tanto de que el establecimiento virtual sea atractivo y además que haga uso del diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas (Hartmann y Zorrilla, 1998). No obstante, hemos de reseñar que, pese a que en Internet podamos obtener multitud de documentos con normas que establezcan las pautas a tener en cuenta para la correcta elaboración de un sitio web, no existe una lista de consejos universalmente aceptada, ni tan siquiera un acuerdo general sobre los elementos que debe incluir o sobre los conocimientos básicos que debe poseer un diseñador web (Benavent, 2000; Escribano et al., 1999), siendo Nielsen (2000; 2003) uno de los autores que más se han centrado en este tema con el objeto de intentar universalizar los elementos principales que un sitio web usable debe incluir. Aspectos como por ejemplo, el tipo de imágenes más idóneas para ser incluidas en el sitio web, en lo que respecta a su color, contraste con el fondo web, tamaño, etc. Lohse y Spiller (1998), llegan a la conclusión lógica y coherente de establecer un punto de equilibrio en el tamaño de una imagen, puesto que teniendo en cuenta que “una

imagen vale más que mil palabras”, un tamaño demasiado grande puede provocar problemas de descarga y una imagen reducida suele ser de baja calidad e incluso borrosa, de ahí que estos autores apuesten por un punto intermedio.

Al respecto, es preciso destacar en cuarto lugar las importantes diferencias que ofrece el medio virtual frente al medio real, no solo desde un punto de vista de espacio físico sino también sensorial. La rapidez y ausencia de movimiento físico que ofrece este medio al usuario, se ven en ocasiones descompensados por la dificultad observada a la hora de acceder y percibir sensorialmente un determinado producto susceptible de ser comprado. En el ámbito convencional, la posibilidad de poder percibir el producto a través de los cinco sentidos es una de las ventajas competitivas más fuertes en relación al ámbito virtual. De ahí que, tal y como hemos apuntado anteriormente, sean ciertos productos tales como los informáticos, electrónicos, entradas, viajes, etc., los más comercializables a través de la Red debido precisamente a esa naturaleza imperceptible que los caracterizan. No obstante, esta ventaja competitiva se está viendo mermada gracias a la incorporación de alta tecnología web que está llegando a convertir el producto en perceptible a través de la pantalla, lo cual sumado a las ventajas naturales que ofrece el medio artificial, está provocando el desarrollo tan elevado de este nuevo canal de venta.

Igualmente, el incipiente reconocimiento de la importancia del entorno ambiental para la consecución de respuestas positivas en la compra, tanto en entornos físicos como virtuales, requiere de un profundo cuerpo de investigación que determine con exactitud las vías mediante las cuales, a través de modificaciones adecuadas de las variables ambientales de forma conjunta o individualizada, se obtenga como resultado experiencias de compra placenteras para la clientela y rentables para el punto de venta. Cuerpo de investigación plasmado en su mayor parte dentro del presente dossier, lo cual nos ha permitido conseguir en gran medida otro de los objetivos planteados: un conocimiento más exhaustivo sobre el ambiente y su influencia, tanto en puntos de venta reales como virtuales.

En efecto, hemos de apuntar en quinto lugar, que esta línea de investigación pensamos ofrece una importante oportunidad de desarrollo teórico y empírico que en la actualidad estamos y continuaremos abordando, con el objetivo de obtener y aportar información relevante dirigida a profesionales y científicos, en un futuro inmediato.

Asimismo, es de nuestro interés remarcar en sexto lugar que, el desarrollo de este trabajo nos ha aportado un importante conocimiento sobre el carácter interdisciplinar que encierra el estudio de esta línea de investigación. No sólo desde un punto de vista teórico, a través del cual las fronteras del marketing como disciplina se entremezclan con otros planteamientos provenientes de la Psicología y Sociología, propias del estudio del comportamiento del consumidor, sino también desde un punto de vista metodológico más allá del estrictamente necesario análisis estadístico, refiriéndonos por tanto en este caso a los aspectos técnicos que encierra el desarrollo de esta investigación. Aunar estrategia comercial y diseño informático nos ha hecho descubrir nuevos horizontes de investigación, además de conocer las principales posibilidades y la problemática que el

diseño de entornos artificiales genera para la puesta en práctica de aquellas decisiones planificadas por los responsables de marketing.

En consecuencia, debido al interés que despierta este fenómeno virtual en general, y la importancia del entorno ambiental en particular, tanto desde un punto de vista académico como profesional, en el presente trabajo se ha desarrollado un estudio conceptual y aplicado sobre algunos de los elementos que conforman el diseño de un portal de venta y la forma en que influyen sobre el comportamiento del consumidor dentro de su proceso de compra en entornos virtuales. Factores tanto sociodemográficos como cognitivos y motivacionales que influyen en la adquisición final del individuo, afectando a su vez, a la recompra futura del producto, a la recomendación del sitio a otras personas, entre otros.

6.3.2 Conclusiones sobre el proceso metodológico desarrollado y diseño de la herramienta web

Tal y como se ha detallado en la introducción de la presente Tesis, hemos intentado llevar a cabo un proceso metodológico universalmente aceptado, a través del cual partiendo del planteamiento de los objetivos generales y específicos planificados a priori por parte del investigador, y pasando por la revisión bibliográfica, planteamiento de hipótesis, elaboración y puesta en práctica del análisis empírico, así como la obtención de resultados, llegamos finalmente a culminar la investigación mediante la exposición de las principales conclusiones resultantes de todo lo que lleva consigo el proceso metodológico en cuestión.

Partiendo de estas premisas metodológicas básicas, nuestra pretensión en este epígrafe se centra principalmente en reflexionar acerca de determinadas cuestiones relacionadas con la posible aplicación de una herramienta web que creemos podría resultar bastante eficaz para el desarrollo de aquella investigación relacionada con el comportamiento del consumidor.

Por tanto, en primer lugar es imprescindible señalar la importancia del entorno web como un importante y cada vez más utilizado medio de interacción para la investigación con el sujeto. Las posibilidades que este medio introduce a la hora de controlar el desarrollo de la investigación, permite al investigador crear innumerables posibilidades que permitan un estudio diferenciado de los distintos comportamientos experimentados por el sujeto.

Precisamente, la posibilidad que ofrece este medio para poder conjugar y combinar determinados estímulos y así observar las conductas que los sujetos manifiestan, está dando lugar a numerosos diseños web que en la actualidad ya se encuentran funcionando en Internet. Estos diseños, están cada vez más adaptados a las características que el consumidor requiere para poder disfrutar de una interacción cómoda, rápida, eficaz y entretenida, que le permita sentirse satisfecho durante su visita, aprender y conocer nuevas técnicas de compra y, finalmente, poder recomendar ese sitio web a otras personas, posiblemente volver en un futuro próximo e, incluso, adquirir aquel producto

que más le interese. Así, demanda y oferta se entremezclan en un todo, que da como resultado respuestas favorables por parte de todos los agentes que intervienen en la transacción.

En efecto, la importancia que el diseño de cualquier sitio web presenta hoy por hoy, es de necesaria mención, puesto que la desventaja que ofrece el medio artificial en lo que respecta a presencia física y percepción directa de los productos ha de verse compensada con la incorporación de diseños creativos que traspasen incluso la línea que separa lo real de lo virtual. Además, los avances tecnológicos en lo que respecta a velocidad de procesamiento y descarga de información, ancho de banda, distorsión de imágenes, etc., favorece cada vez en mayor medida la posibilidad que para el diseñador web supone la elaboración de páginas más ricas en contenidos y en estímulos que potencien la diversión y el entretenimiento.

Hemos de reconocer al respecto la enorme oportunidad que nos ha ofrecido el hecho de dirigir nuestras pretensiones investigadoras hacia la línea de las Nuevas Tecnologías en Marketing, puesto que ello nos ha permitido aproximarnos discretamente al amplio campo de conocimiento y aplicación que encierran la informática y las nuevas tecnologías, aplicable a gran parte de las disciplinas en las que nos vemos inmersos, pese a que en algunas de ellas parezca a priori imposible o innecesaria su utilización. En este sentido, llegar a conocer aquellos elementos más adecuados que deben ser incluidos en toda página web para facilitar su manejo al usuario, haber tenido la oportunidad de navegar por innumerables páginas y por tanto observar infinidad de diseños tan distintos unos de otros que nos ha llevado en ocasiones a plantearnos serias dudas a la hora de incluir o no en nuestro portal de venta unos u otros elementos web, haber llegado a descubrir las entrañas del lenguaje informático que lleva consigo la creación de una página web, pensamos nos ha resultado altamente enriquecedor tanto para nuestra apuesta investigadora como para nuestro propio desarrollo personal frente a las nuevas tecnologías caracterizadas hoy en día por su omnipresencia en todos los niveles de nuestra vida cotidiana.

Si bien es cierto, el enorme trabajo que lleva consigo la elaboración de cualquier elemento virtual dentro de la Red, no sólo desde un punto de vista creativo sino a nivel de lenguaje informático. Nuestra experiencia en el desarrollo de la herramienta web utilizada en el estudio experimental –gracias a la colaboración de un equipo de técnicos informáticos profesionales en la creación de páginas web–, nos ha llevado a comprender más de cerca la importante dificultad que encierra el diseño completo de un portal de venta similar a cualquier otro de los que estamos acostumbrados a visualizar día tras día en Internet.

Además, las características que encerraba nuestro experimento, nos llevó a la necesidad de crear varios portales web que, mediante la combinación, inclusión y/o eliminación de diferentes estímulos web en función de la condición ambiental que correspondía realizar a los diferentes grupos de sujetos, nos condujo finalmente a la elaboración de ocho portales de venta distintos que, aunque similares en cuanto al

contenido básico que todo establecimiento web lleva incorporado, incluía cada uno de ellos unos estímulos web diferentes.

Por último hemos de señalar también las enormes posibilidades que introduce esta infraestructura metodológica para el desarrollo de futuras aplicaciones web en el ámbito que nos ocupa, es decir, para medir el impacto de otras variables de marketing en contextos virtuales sobre el comportamiento del consumidor tales como variación de los precios, promociones de ventas, herramientas publicitarias, elaboración de nuevos diseños, etc.

6.3.3 Discusión global de los resultados obtenidos

Una de las conclusiones más generalizadas a lo largo de toda la investigación consiste en el hecho de considerar que tanto aquellos elementos funcionales que conforman un sitio web más o menos usable, como aquellos elementos hedónicos que sean incluidos dentro del diseño de la página, afectan considerablemente sobre el comportamiento del usuario, tanto a nivel emocional como conductual.

En efecto, la mayoría de los trabajos relacionados con esta línea de investigación han demostrado que el incremento de las cualidades ambientales de la tienda web provoca aumentos en nivel de placer o agrado experimentado por el comprador. Además, se ha demostrado que este efecto se ve moderado por algunas variables, tales como la implicación y la receptividad ante el medio virtual (Eroglu et al., 2003), la expectativa e importancia de control por parte del usuario, la magnitud de riesgo ante la falta de control, resistencia y flujo (Dailey, 2004), e incluso, lealtad a la marca (Cebollada, 2004). A su vez, esas emociones y actitudes influyen positivamente sobre la respuesta de acercamiento o rechazo del sujeto hacia el sitio web (e.g., Dailey, 2004; Eroglu et al., 2003; Childers et al., 2001...), la satisfacción (Eroglu et al., 2003) y la lealtad hacia la tienda (Flavián et al., 2004, 2005). Además, dentro de la compra de ropa a través de Internet, las variables psicológicas y sociales junto con una experiencia previa con Internet, también afectan a la intención de compra de ropa a través de Internet (Yoh et al., 2003).

Así pues, con el objeto de ofrecer una secuencia clarificadora de las conclusiones generales obtenidas al respecto, hemos dividido este epígrafe en varios bloques en función de los grupos de hipótesis planteados en el capítulo cuarto, a su vez desarrolladas en forma de resultados en la primera parte del presente capítulo. No sin antes remarcar el importante peso que representa en nuestra investigación el perfil del usuario que hemos utilizado como sujeto experimental, caracterizándose por manifestar una importante implicación con la compra de ropa, aspecto de innegable objeto de duda, pues el segmento de edad de los individuos está comprendido entre los 18 y 24 años. Asimismo, afirman que les resulta familiar el uso de Internet, la compra por catálogo e, incluso, la compra de ciertos productos a través de este medio, siendo la ropa, aunque en un porcentaje no muy elevado, uno de los productos que empiezan a ser comprados por

Internet. No obstante, sí manifiestan una implicación absoluta por realizar una visita en línea por las tiendas de moda con anterioridad a su visita al punto de venta físico.

6.3.3.1 Comportamiento del consumidor ante el estímulo web “estructura de navegación”

En lo que respecta a los estados internos del individuo, tanto a nivel afectivo como cognitivo y satisfaccional, los grupos de individuos expuestos a entornos web con fácil y difícil diseño navegacional presentan diferencias significativas entre ellos. Diferencias que se orientan hacia una sensación interna hacia el sitio web más favorable para aquellos grupos expuestos a una mejor usabilidad del portal de venta.

Sin embargo, no ocurre lo mismo en lo que respecta a las respuestas comportamentales de los sujetos. Según los resultados obtenidos, la usabilidad que presenta el sitio web no afecta a los individuos a la hora de gastar más o menos dinero en sus compras, o permanecer más o menos tiempo visitando la tienda. No obstante, aspectos conductuales relacionados con la opinión hacia el sitio web sí presentan una direccionalidad positiva hacia la preferencia por un sitio con una estructura de navegación más controlable por parte del individuo. Las posibles causas de tales resultados, podrían deberse principalmente a que el análisis realizado no ha tenido en cuenta los estados emocionales del individuo como elementos mediadores entre los estímulos web y las respuestas comportamentales. De ahí que el análisis de los efectos directos entre estos dos últimos constructos pueda habernos llevado a la ausencia de significación al respecto. Es por ello por lo que en la actualidad estamos planteando suplir tal carencia o limitación que nos ofrecen tales análisis (MANOVA y MANCOVA) con el estudio de las relaciones de influencia entre variables a través de un modelo de ecuaciones estructurales, con el objetivo de averiguar si efectivamente existe poder mediador que los estados internos del individuo presentan entre los estímulos web y las respuestas comportamentales de los sujetos, para cada uno de los ocho grupos experimentales que encierra nuestro estudio empírico.

A pesar de las limitaciones encontradas, tras la inclusión de las variables moderadoras como covariables de nuestro modelo, hemos observado que aportan bastante información a nuestras explicaciones.

En este sentido, la implicación con la ropa y con la compra en línea, el grado en que el individuo se ve influido por el medio web, así como el riesgo percibido ante la compra virtual, son elementos que aumentan la significatividad de los contrastes dando lugar a una mayor diferenciación entre los grupos objeto de análisis, cuya direccionalidad en las respuestas de los individuos muestra una tendencia favorable hacia la orientación propuesta en las hipótesis planteadas a priori. No obstante, en función de la variable a que nos refiramos, los efectos moderadores adquieren más o menos importancia.

En concreto, en lo que respecta a los estados afectivos, tanto la implicación como el riesgo percibido (aunque en menor medida) son las variables moderadoras que, tras su

inclusión en nuestro modelo, dan como resultado una significatividad del contraste (en especial, a nivel factorial) en el sentido de provocar unas respuestas más positivas por parte de los sujetos expuestos a un diseño web de fácil navegación. Este mismo efecto se repite en lo que respecta a la satisfacción y a las respuestas de acercamiento del individuo hacia el sitio web, aunque en este último caso, la implicación con la compra a través de Internet no afecta en gran medida.

A nivel cognitivo este fenómeno vuelve a repetirse, pero en este caso debido al efecto conjunto de todas las variables moderadoras incluidas en el modelo.

Finalmente podemos señalar que en lo que respecta a los resultados de compra, únicamente la implicación con la compra de ropa, parece mejorar la significatividad del contraste, creando en consecuencia diferencias más significativas entre los individuos objeto de análisis, cuyas respuestas se inclinan a favor de mejores resultados de compra ante entornos de fácil manejo.

Así pues, como conclusión generalizada podemos señalar que puesto que todas estas variables moderadoras afectan considerablemente tanto sobre los estados internos como sobre las respuestas comportamentales de los individuos, pensamos que este hecho es de considerable mención como apreciación general a tener en cuenta en nuestra investigación. Si bien, hemos de señalar que la variable “receptividad ante el medio web” resulta ser escasamente mediadora entre los estímulos web y el comportamiento del individuo, cuya principal razón pensamos se deba al hecho de que la muestra, puesto que afirma tener una experiencia previa en la visita a establecimientos de moda virtual, ante la importante variedad de diseños existentes en relación a este tipo de entornos de compra, puede que no le afecte en gran medida la forma de navegación a la que se ha visto expuesto en nuestro experimento.

6.3.3.2 Comportamiento del consumidor ante el estímulo “música en la web”

La música, como elemento hedónico incluido en nuestro experimento, ha resultado ser el elemento web menos considerado por parte de los sujetos.

Al respecto, hemos de señalar en este caso que en relación a los estados internos de los sujetos, ni a nivel afectivo ni cognitivo, los grupos expuestos a entornos de compra con y sin música en la web, mostraron diferencias significativas entre ellos. Además de las causas que a continuación expondremos, hemos de reconocer que los ítems a través de los cuales se nos facilita la información tanto afectiva como cognitiva del consumidor mediante cuestionario, sean entendidos por los individuos de manera diferente, es decir, que aspectos como el aburrimiento, la estimulación, la actitud de decepción, e incluso, los conceptos de aprendizaje y conocimiento, pueden ser interpretados por cada sujeto de manera totalmente diferente, lo cual puede repercutir en la falta de significatividad acaecida en esta parte del experimento.

No ocurre lo mismo a nivel satisfaccional, decantándose la muestra por preferir música durante su visita por nuestra tienda virtual. Pese a la existencia de tal sensación, no se trasladada ésta hacia una respuesta comportamental final significativamente diferente entre los grupos, lo cual significa que a la hora de comprar, estar más tiempo en la tienda, recomendarla a otras personas, etc., la música parece ser un factor poco influyente al respecto.

Algunas de las causas por las cuales obtenemos tales resultados, pensamos podrían deberse a varios aspectos. Por un lado, el tipo de música utilizado en nuestro experimento parece no haber afectado ni positiva ni negativamente a la muestra analizada en lo que respecta a las variables analizadas, no obstante, como anteriormente hemos apuntado, la satisfacción obtenida por la visita en línea nos ofrece respuestas más favorables hacia la compra con música. Por otro lado, es cierto que numerosos estudios que se han centrado en la música como factor objeto de análisis en entornos físicos, han medido características concretas de la música como por ejemplo, el tempo musical, el ritmo, el estilo, etc., no centrándose tan solo en la dicotomía resultante de la existencia y la ausencia de tal estímulo sonoro. Además, hemos de señalar que quizás este elemento dentro de un entorno artificial, por sí sólo, realmente no llega a provocar diferencias intergrupales significativas, puesto que en otros trabajos su estudio se ha realizado en combinación con otros elementos web que presentan similares características para la consecución final de la tarea de compra.

No obstante, hemos de enfatizar el hecho de que la introducción de covariables modifica relativamente nuestros resultados y conclusiones al respecto, mejorando la significatividad de los contrastes, aunque sin llegar a alcanzar el 90% de confianza establecido por el investigador como mínimo aceptable para la confirmación de las hipótesis. Si bien es cierto que, en los contrastes individuales, pese a la falta de significatividad global, se observa una preferencia generalizada hacia entornos de compra con música. En general, son las variables moderadoras implicación y riesgo percibido las que en mayor medida potencian la mejora de significatividad de los contrastes.

6.3.3.3 Comportamiento del consumidor ante el estímulo web “animación de los productos”

Este segundo elemento web hedónico, “animación de los productos”, al contrario que el anterior, sí resulta ser un factor importante sobre todo a nivel conductual por parte de los individuos.

Pese a que ni a nivel cognitivo ni afectivo consiga influir de manera diferenciada entre los grupos de individuos expuestos y no expuestos a animación de los productos en sus correspondientes sitios web, la satisfacción obtenida se inclina favorablemente hacia la preferencia por visualizar los productos con un movimiento giratorio frente a una imagen frontal. Las posibles causas que nos llevan a la obtención de tales resultados, en lo que respecta a afectividad y cognición, nos remitimos a lo expuesto en el epígrafe anterior –de la música en la red informática–, pues la subjetividad que tales términos encierra puede

llevar a confusión y diferencias de interpretación considerables por parte de los diferentes sujetos objeto de experimentación. Estos argumentos también pueden ser reforzados con los resultados obtenidos tras la interacción entre los tres factores estímulo, la cual resulta significativa tanto a nivel individual como factorial.

Al contrario que en el caso de la música, las respuestas comportamentales del individuo, tanto desde una perspectiva de acercamiento al sitio web como en lo que respecta a los resultados de compra final, se ven potenciadas cuando el sujeto observa sus productos desde todos los ángulos de mira. Además, en este último caso también se produce una significatividad en lo que respecta a la interacción producida entre los estímulos web manipulados en nuestros experimentos combinados dos a dos, en concreto, la navegación combinada con la música por un lado, y con la animación por otro, lo que nos lleva a pensar en la importancia que tanto aspectos tanto funcionales como hedónicos presenta en la consecución final de la tarea de compra a través de la Red.

Al incorporar las variables moderadoras en nuestro modelo, los contrastes mejoran su significatividad, siendo las variables más importantes la implicación y el riesgo percibido. La receptividad ante el medio web, tal y como apuntábamos en ocasiones anteriores, pensamos puede no haber tenido tanto efecto debido principalmente al perfil de la muestra con la que contábamos, puesto que unos individuos altamente familiarizados con entornos de moda virtual, al tener una concepción clara de los distintos diseños que ofrece el medio web, no han mostrado diferencias significativas al estar expuestos a unos elementos web u otros.

Por tanto, como conclusión general relacionada con los resultados finalmente obtenidos en nuestra investigación hemos de remarcar el hecho de que estímulos web tanto hedónicos como funcionales han de ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar un portal de venta. Si bien, pese a que los más relevantes han resultado ser tanto la “estructura de navegación” como la “animación de los productos”, la música llega a provocar sensaciones satisfactorias por parte del individuo. Además, características personales del individuo, tales como la implicación con la ropa en general y con la compra de ropa a través de Internet en particular, así como el riesgo percibido ante la compra en línea, mejoran significativamente las diferencias comportamentales de los individuos, con dirección favorable a las hipótesis planteadas, es decir, preferencia por la facilidad de navegación, por el movimiento giratorio de los productos y por la existencia de música en el establecimiento virtual.

Así pues, tras la exposición de tales conclusiones, pretendemos haber cubierto dos de los objetivos planteados en esta investigación relacionados con el estudio del impacto de los estímulos del ambiente web sobre los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos.

Por último, redundar en la idea de complementar estas conclusiones, como línea de investigación futura, con los resultados obtenidos tras la aplicación del SEM, con el fin de que nos ofrezca una visión causal entre los estímulos, los estados internos y las respuestas

conductuales de los sujetos, a nivel multigrupo, con el fin de intentar aminorar la limitación que los análisis de la varianza y covarianza presentan respecto a su exclusividad en el estudio de los efectos y omisión de las relaciones de influencia.

6.3.4 Implicaciones prácticas

Al respecto diferenciaremos dos tipos de conclusiones, cuya exposición pensamos nos permitirá poder cubrir otro de los objetivos planteados en nuestra investigación: el poder proporcionar implicaciones prácticas a los comerciantes web. En concreto, una de las conclusiones versará sobre las implicaciones prácticas que para el responsable de marketing puede causarle el hecho de conocer los resultados obtenidos en esta investigación. La otra conclusión consistirá en ofrecer posibles estrategias comerciales que el gerente de merchandising virtual de la empresa en cuestión podría implementar en su actividad comercial, teniendo en cuenta la realidad manifestada por parte del individuo a través de su comportamiento en la tienda web.

Así pues, partiendo de los resultados y conclusiones que al respecto hemos expuesto en epígrafes anteriores –6.2. y 6.3.3.–, podemos ofrecer a los comerciantes cierta información sobre las preferencias de sus posibles clientes en un entorno de compra virtual.

En este sentido, hemos de señalar en primer lugar la necesidad de diseñar portales de venta con una estructura de navegación fácilmente comprensible para el individuo y, a su vez, que lo perciba como un entorno que controla por completo, pudiendo navegar con rapidez, comodidad y sin restricciones por todas y cada una de las páginas que constituyen el sitio web. En concreto, a la hora de diseñar el establecimiento virtual, además de los elementos básicos que toda tienda web debe contener (e.g., descripción de los productos, precios, carro de compras, registro, forma de pago, realización de pedido, entre otros), es necesario la inclusión en todas las páginas de barras de navegación vertical que permitan al consumidor poder acceder directamente a la sección preferida sin necesidad de pasar por aquellas páginas que ha visitado con anterioridad. Igualmente, la inclusión de un buscador en el portal de venta es de vital importancia ante usuarios poco experimentados en este tipo de entornos, pues el recurso de búsqueda siempre suele ser altamente utilizado para encontrar directamente el artículo o sección deseada sin tener que recurrir a la navegación por las distintas secciones y links que ofrece el establecimiento. Tampoco es conveniente olvidar la incorporación del link “home” en todas las páginas que conforman el portal de venta, pues éste es un enlace directo a la página principal que asegura al individuo la posibilidad de visualizar el menú principal en el momento en que desee, sin necesidad de tener que pasar de nuevo por las secciones anteriormente visitadas. Por último, es importante también mencionar la relevancia que el patrón web “*location*” representa para el individuo. La existencia de información continuada sobre la secuencia a través de la cual está navegando el individuo provoca en él una sensación de control total en lo que respecta a su ubicación y localización en el lugar en que se encuentra en cada momento, siendo éste un aspecto relevante pues en el

momento en que el usuario se siente desconcertado ante la falta de ubicación y control dentro del sitio web, con un simple clic puede abandonar nuestro portal de venta e, incluso, no volver a visitarlo en el futuro. De ahí que los comerciantes en Red pensamos tendrán que tener en cuenta estos elementos relacionados con la usabilidad del sitio web para diseñar sus establecimientos acordes a las necesidades preferidas por el consumidor.

Asimismo, en lo que respecta a los elementos que hemos denominado como hedónicos o menos necesarios para la consecución final de la tarea de compra, destacar la importancia que tiene para el individuo la posibilidad de poder ver el producto con un movimiento giratorio de 360° y no sólo con una imagen frontal que, por muy nítida que pueda parecer, llega a perder esa tercera dimensión que proporciona el medio real y que, únicamente mediante visualización superpuesta de las imágenes, puede compensarse esa carencia que presenta el medio web. Por tanto, los comerciantes virtuales han de ofrecer un portal de venta con posibilidad de visualizar los productos desde todas las perspectivas posibles, lo cual mejora considerablemente la satisfacción del individuo, así como sus respuestas de compra. No obstante, ha de tener en cuenta por otro lado la rapidez que supondría tal aportación visual, intentando minimizar el tiempo de espera que requeriría su descarga. No obstante, cada vez son más y mejores los avances tecnológicos que permiten al individuo hacer uso de hardwares y softwares más potentes, reduciendo por tanto el posible problema que acabamos de apuntar.

Por otro lado, la introducción de la música no parece haber causado tanto impacto como en el caso de los dos estímulos anteriores. No obstante, en lo que respecta a la satisfacción sentida por el individuo mostraban una preferencia clara por entornos de compra con música. En este sentido, hemos de apuntar como implicación práctica para el comerciante que debería estudiar exhaustivamente su mercado real y potencial para ofrecer estímulos sonoros acordes con su perfil, dejando la posibilidad –como ya ocurre en ciertas páginas web, aunque principalmente se trata de midis– de poder elegir libremente el sonido preferido de entre varios o bien, la ausencia del mismo. Tal flexibilidad repercutiría satisfactoriamente en el bienestar del individuo, provocándole respuestas conductuales positivas para él y favorables para el comerciante.

En segundo lugar, hemos apuntado el hecho de señalar algunas posibles estrategias que le podrían ser de utilidad al comerciante a la hora de diseñar su punto de venta, lo cual emerge directamente de los comentarios realizados en este mismo epígrafe. En concreto, el vendedor en primer lugar debe tener una visión global y clara de varios aspectos relacionados con su actividad comercial: mercado objetivo, sector de actividad, desarrollo tecnológico con el que cuenta tanto él como su mercado objetivo, forma de actuación de la competencia, entre otros. Tras conocer en profundidad tales aspectos, y en especial el sector en que desarrolla su actividad comercial así como el perfil del mercado objetivo hacia el cual se dirige, la creación del portal de venta debe ir encaminado hacia el diseño de un sitio web completo en contenidos, enlaces al alcance del usuario en todas las páginas, un buscador como elemento de ayuda, la perfecta localización del individuo en cada momento de su navegación, la visualización de los productos lo más perceptible y

completa posible, la ausencia de elementos que entretengan en exceso la tarea final de compra (e.g., logos en movimiento que distraigan la concentración del individuo), la precisa utilización de banners o ventanas emergentes que provoquen al usuario el abandono del sitio web, la utilización de elementos musicales apropiados al perfil del individuo así como al producto objeto de venta (e.g., un establecimiento de venta de música clásica, incluir música clásica de fondo para crear ambiente que motive al individuo a la compra del producto), el contraste adecuado de colores entre el fondo de la página y los contenidos e imágenes, la colocación y ordenación de las secciones que resulte fácilmente comprensible y controlable para el usuario virtual, etc.

En definitiva, el poder conseguir respuestas positivas por parte de los usuarios web provocará en consecuencia resultados positivos para los comerciantes web, aspecto que desde un punto de vista tanto académico como empresarial merece especial atención y continua investigación para conseguir entre ambos –vendedores y compradores– el desarrollo de relaciones estables y duraderas en el tiempo.

6.4 Limitaciones y oportunidades futuras de investigación

El sentido y naturaleza de la investigación unidos a la importante carencia de experiencia científica por parte del autor, requieren el reconocimiento de ciertas limitaciones derivadas en unos casos de contingencias propias de la tarea de investigación y, en otros, de la ingenuidad intelectual atribuible exclusivamente al investigador. Más allá de posibles pretensiones inculpatorias, las siguientes reflexiones simplemente pretenden reflejar un último esfuerzo de autocrítica y descubrimiento de nuevas líneas de investigación futuras.

a) El concepto

La primera limitación puede provenir del punto inicial de la investigación en lo que respecta al concepto en sí mismo de *ambiente virtual*. A lo largo de nuestro trabajo hemos optado por interpretar tal concepto –con la correspondiente justificación teórica exigible en estos casos– de manera sinónima a otros vocablos utilizados al referirnos al mismo como por ejemplo, diseño, atmósfera virtual y ambiente web. Tales términos, pese a los estrechos lazos que los unen pues emanan todos ellos de la estrategia de marketing relacionada con el merchandising, pueden ser concebidos por el lector como independientes en el sentido de aproximarse el vocablo “diseño web” hacia una visión más funcional y organizativa del contenido del sitio web y “ambiente web” hacia una perspectiva directamente relacionada con la percepción sensorial que proyecta un determinado establecimiento comercial. No obstante, tras la justificación teórica aportada a lo largo de nuestro trabajo, dichas matizaciones las hemos obviado pues nuestras pretensiones precisamente están enfocadas hacia el estudio de elementos tanto funcionales como de entretenimiento que, combinados, forman un cúmulo de estímulos

sensoriales que afectan al comportamiento del consumidor tanto desde una perspectiva interna como conductual.

b) El modelo

Por otro lado, también reconocemos el cierto grado de “comodidad” que nos ha llevado a optar por la aplicación del modelo E-O-R de Mehrabian-Russell en nuestra investigación. Tal y como apuntamos en el bloque teórico, este modelo pese a su perfecta aplicabilidad en nuestro campo de investigación, está siendo sustituido por otros modelos similares que, pese a regirse prácticamente por la misma estructura secuencial, incorporan nuevas variables de medida que modifican parcialmente el modelo original. No obstante, las líneas de investigación que persiguen ese intento de renovación o reorientación del modelo E-O-R, muestran pretensiones investigadoras diferentes a las presentadas en nuestros objetivos, los cuales se ajustan más a la aplicación del modelo original, teniendo en cuenta las variantes que le hemos introducido –variables moderadoras y nuevos registros web–, basándonos en la literatura correspondiente (e.g., Dailey, 2004; Eroglu et al., 2003; Childers et al., 2001...).

En este sentido, pensamos podría resultar interesante en un futuro centrarnos en el análisis pormenorizado de los registros web que nos ofrece la herramienta informática utilizada en nuestros experimentos. Esta herramienta, además de proporcionarnos información sobre la cantidad de dinero comprada, el número de productos adquiridos y la duración de la visita por individuo –respuestas analizadas en la presente investigación–, también nos ofrece la posibilidad de obtener gran cantidad de información referente al tiempo de permanencia que el individuo realiza en cada una de las secciones que visita, cómputo de las páginas más visitadas dentro del portal de venta por la muestra en su conjunto, el tipo de productos adquiridos por la mayoría de los individuos, etc. Información que conduce a una posible incursión por parte del investigador, en el desarrollo de modelos de elección que clarifique el comportamiento de elección del individuo ante las diferentes alteraciones web en las que se vea inmerso.

c) La muestra

No hemos de olvidar una importante limitación que todo diseño experimental lleva consigo: la muestra escogida. La experimentación, a diferencia de otras técnicas de obtención de información que cuentan con la posibilidad de analizar grandes cantidades muestrales a pie de campo –como es el caso de la encuesta–, presenta cierta limitación a la hora de escoger las unidades muestrales, pues el método no consiste únicamente en la cumplimentación de una encuesta durante unos minutos, sino de toda una actividad que el individuo ha de entender, realizar y, finalmente, opinar. Actividad que encierra el enorme inconveniente del tiempo gastado para su completo desarrollo. De ahí que, no sólo por conveniencia del investigador sino también por las limitaciones que este método arrastra, la muestra seleccionada esté compuesta por estudiantes universitarios, procedentes de cualquier centro de estudio tanto de la ciudad de Albacete como de Cuenca. La limitación que este hecho nos supuso en el momento de la puesta en práctica de nuestros

experimentos, se intentó minimizar escogiendo a un segmento familiarizado con el medio web, muy identificados con el producto objeto de venta, y con alta motivación por realizar una experiencia de comercio electrónico donde ellos reconocían ser los principales autores, lo cual resultaba ser doblemente motivador por su parte. A partir de esta primera experiencia, pensamos podría resultar interesante realizar en un futuro cercano y pese al importantísimo esfuerzo que tal actividad conlleva, este tipo de estudios experimentales con individuos del ámbito no académico, ya sea realizando entrevistas previas de captación de muestra, bien sea en hogares o bien en empresas cuya actividad se relacione directamente con esta línea de investigación y en consecuencia les resultara interesante los resultados obtenidos por los propios empleados, como diseñadores web de otras empresas clientes.

d) Sector de actividad

El sector de actividad en que hemos centrado nuestras pretensiones investigadoras ha sido el textil, enfocado al segmento de gente joven. Si bien es cierto que un importante número de trabajos que estudian los efectos del ambiente sobre el comportamiento del consumidor se centran en el sector de alimentación mediante encuestas a la salida de los supermercados físicos, o en el sector servicios al tratarse de experimentación web – aunque también en ciertos artículos de ropa y otros accesorios de uso doméstico–, hemos optado por escoger el sector textil pues, tal y como se ha especificado en el epígrafe 5.1.1., nos ha interesado analizar este tipo de producto que a nivel sensorial presenta mayor poder de estimulación e implicación por parte del individuo en comparación con otro tipo de estímulos tales como los de alimentación, informática, fotografía, audio-vídeo, más comercializables a través de la web por la naturaleza intrínseca del medio. Si bien es cierto que a nivel tecnológico-fotográfico resultó más conveniente para el investigador la utilización de este tipo de productos, es necesario señalar además que, puesto que el producto seleccionado se enmarca dentro de lo que Nelson (1974) denomina como “bien de experiencia” (i.e., se necesita una experiencia personal para conocer toda la información de los atributos relevantes que constituyen el bien), pensamos que los resultados obtenidos del análisis del comportamiento del consumidor ante la utilización de diferentes diseños web del portal de venta, podrían dar lugar a importantes implicaciones estratégicas para los comerciantes virtuales.

e) Diseño metodológico y resultados

En tercer lugar, se hace necesaria la asunción de ciegas limitaciones en lo que respecta a los resultados obtenidos, las cuales nos han llevado a obtener en algunos casos resultados directamente opuestos a los que en principio se predecían. En concreto, el más acusado ha sido el relacionado con la “música en la web”, pese al esfuerzo realizado por intentar conseguir que tal estímulo sonoro estuviera en consonancia con el perfil del individuo –música actual y conocida por el segmento muestral, sin la inclusión de cantantes españoles para evitar la excesiva identificación de la muestra con los mismos, preferentemente instrumental para evitar la desconcentración por parte del usuario durante su visita en la web–, no ha resultado causar diferencias significativas entre los

individuos expuestos y no expuestos a tal estímulo. Varias son las razones que pueden haber causado tales consecuencias: un sonido musical no exactamente apropiado para la muestra objeto de experimentación, ya sea por el estilo –demasiado clásico o demasiado moderno–, ya sea por el tempo –demasiado lenta o demasiado rápida–, por el idioma e intérpretes escogidos –artistas de música extranjera–; que el sonido por sí solo no afecte realmente al individuo lo suficiente como para provocar diferencias significativas entre los grupos expuestos y no expuestos a música en el sitio web, a no ser que se combine con otro tipo de elementos web similares que potencien entre todos dicha diferencia. No obstante, es importante señalar que pese a tales limitaciones los usuarios sí han mostrado satisfacción hacia la compra en un entorno de compra con música, aunque no se haya traducido dicha satisfacción en unos diferentes y mejores resultados de compra. Por tanto, en esta línea pensamos sería adecuado en futuras investigaciones apostar por el estudio exclusivo de este estímulo web, a través de la utilización de las diferentes alteraciones musicales que hemos apuntado anteriormente.

En este mismo sentido, hemos de señalar otra limitación relacionada con el diseño metodológico en lo que respecta a aquellos elementos web que conforman lo que hemos denominado “fácil y difícil navegación”. Con el único afán de conseguir asemejar nuestra investigación a la de Dailey (2004) en el sentido de ofrecer mayor o menor control navegacional por parte del sujeto, nos llevó a la decisión de incluir y excluir ciertos patrones web que proporcionaran tales condiciones. En este sentido, los patrones objeto de alteración (i.e., buscador, link home, barras de navegación laterales y localización) fueron escogidos por el investigación con el fin de perseguir la consecución de tal objetivo, pudiendo no haber sido totalmente acertada tal elección. De ahí que propongamos en futuras investigaciones el estudio individualizado de cada uno de los patrones que conforman la usabilidad de un sitio web, con el fin de observar por separado qué efectos produce en el consumidor su inclusión dentro del portal de venta.

En esta línea, planteamos como nuevas oportunidades de investigación futuras la posibilidad de utilizar diferentes tipos de manipulaciones ambientales dentro de la web. Así por ejemplo, un aspecto de gran relevancia en un entorno artificial es el color utilizado tanto para los contenidos textuales y gráficos, como para los fondos de pantalla. Partiendo de la bibliografía existente al respecto, en el bloque teórico de la presente investigación se han expuesto las ventajas e inconvenientes que las diferentes gamas de colores producen sobre el comportamiento del sujeto, tanto en entornos de compra real como virtual. Por tanto, sería interesante estudiar este fenómeno introduciendo diferentes alteraciones de color dentro del sitio web, con el fin de estudiar si se producen diferencias significativas entre los grupos en relación a su satisfacción, aprendizaje, dinero gastado, tiempo de permanencia, recomendación a terceras personas, etc.

Asimismo, y pese al posible trasvase disciplinar que puede causar la utilización de este tipo de metodologías web, sería interesante también conocer la respuesta del consumidor en lo que respecta a su satisfacción frente a la usabilidad que presenta el sitio web. Para la consecución de tal objetivo, sería interesante realizar diferentes experimentos en cada uno

de los cuales se introduzcan diferentes patrones de usabilidad, midiendo por ejemplo el tiempo que tarda el individuo en realizar una tarea determinada propuesta por el investigador. Esta información nos podría ser de gran utilidad para ofrecer a los comerciantes web más información sobre aspectos concretos de los elementos que deben o no incluir en sus establecimientos virtuales, con el objeto de conseguir una mayor rapidez y eficiencia en su uso.

f) El análisis estadístico

Otra de las limitaciones que nos llevó en un principio a la obtención de ausencia de significatividad de ciertas variables entre los grupos objeto de análisis, pudo deberse a la propia aplicación del método estadístico MANOVA, con sus correspondientes análisis univariantes, puesto que como hemos apuntado en varias ocasiones, dichos análisis únicamente permiten observar los efectos directos entre los constructos, sin permitir estudiar las relaciones de influencia de unos con otros. Es por ello por lo que estamos en la actualidad planteando la necesidad de, partiendo de la literatura correspondiente, modelizar las relaciones existentes entre las variables y analizar su influencia sobre la compra final del producto en un entorno virtual, utilizando para ello un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) multigrupo que nos permita medir cuantitativamente los efectos existentes entre los constructos. No obstante, el análisis multivariante de la varianza se ha visto complementado con la introducción de ciertas covariables que, tras el correspondiente análisis multivariante de la covarianza, nos ha dado lugar a la obtención de determinados resultados y extracción de ciertas conclusiones que pensamos podrían ser determinantes para su aplicación en el comercio minorista en línea.

g) Las escalas de medida

Una última limitación que hemos de poner al respecto, reside en que la utilización de nuestra herramienta web no nos ha permitido introducir las escalas de medida que a priori nos planteamos (de diez, o al menos, siete puntos). Por tanto, la utilización de escalas de probabilidad y escalas Likert de cinco puntos no representa con tanta claridad las diferencias graduales que se podrían haber manifestado mediante la utilización de una escala con el doble de puntuación. No obstante, ante tal limitación el investigador trasladó a todos los sujetos experimentales el necesario esfuerzo que debían realizar al tener que decantarse por una postura u otra, sin manifestar por regla general una tendencia neutral en sus respuestas.

Además de las limitaciones anteriormente planteadas, así como aquellas oportunidades futuras de investigación que pueden permitirnos continuar con nuestra trayectoria investigadora, hemos de destacar en último lugar, y no por ello carente de importancia sino todo lo contrario, una línea de investigación futura que estamos desarrollando en estos momentos y que, en alguna ocasión, hemos procedido a mencionar a lo largo de este trabajo. Se trata de complementar nuestra investigación empírica –centrada en el análisis de los efectos provocados por los estímulos web sobre cada una de las variables y constructos que conforman las respuestas del consumidor–, con un modelo de ecuaciones

estructurales multigrupo que nos permita analizar las relaciones de influencia producidas entre los diferentes constructos a la vez de obtener una comparación intergrupala que nos permita comparar la influencia ejercida de la aplicación de cada diseño web utilizado, sobre las variables que conforman comportamiento del consumidor. En este sentido, es de nuestro interés plantear en la presente investigación, además de una pequeña introducción sobre la naturaleza que encierra este tipo de análisis, unas primeras aproximaciones que justifican la utilización del SEM multigrupo dentro de una metodología experimental, puesto que nuestro objetivo en estos momentos se centra en complementar el análisis realizado con la aplicación de esta nueva variante estadística.

Producto de una evolución de la modelización multiecuacional desarrollada principalmente en la econometría y fusionada con los principios de medición de la psicología y sociología, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se fraguó en 1970, año en que el cononómetra Goldberger organizó una conferencia sobre los modelos que analizan la causalidad (Batista y Coenders, 2000), convirtiéndose el SEM a partir de ese momento en una herramienta integral tanto en la investigación académica como en la práctica (e.g., Bentler, 1980, 1986; Jöreskog, 1970; Goldberger y Duncan, 1973; Tremblay y Gardner, 1996; Arbuckle y Wothke, 1999). El SEM puede utilizarse también como medio de estimación de otros modelos multivariantes, incluyendo la regresión, componentes principales (Dolan, 1996), correlación canónica (Fan, 1997) e incluso MANOVA (Bagozzi y Yi, 1988). En las últimas dos décadas, Jöreskog (1990), Jöreskog y Sörbom (1993), Bentler (1990) y Muthén (1984), han sido los pioneros de la puesta en práctica de este tipo de modelización, a los que después muchos otros han seguido (e.g., Arbuckle y Wothke, 1999; Batista y Coenders, 2000).

Pese a su uso tan extendido, todas las técnicas SEM se distinguen por dos características: La estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas y la capacidad de representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

(a) *Tratamiento de relaciones múltiples de dependencia cruzada*

SEM estima una serie de ecuaciones de regresión múltiple distintas pero interrelacionadas mediante la especificación del modelo estructural utilizado por el programa estadístico (e.g., LISREL[®], EQS[®], AMOS[®], LISCOMP[®], COSAN[®], etc.). Por tanto, en primer lugar el investigador ha de hacer uso de la teoría, la experiencia previa y los objetivos de investigación para diferenciar qué variables independientes predicen cada variable dependiente. En nuestro caso, utilizamos el ambiente virtual para predecir los estados internos de los individuos. A continuación, utilizamos los estados internos de los individuos para predecir sus respuestas conductuales. Por tanto, algunas variables dependientes se convierten en variables independientes en relaciones ulteriores, dando lugar a la naturaleza interdependiente del modelo estructural. Así pues, las relaciones propuestas se trasladan a continuación a series de ecuaciones estructurales (similares a las ecuaciones de regresión) para cada variable dependiente. Esta característica del SEM lo sitúa en un lugar diferente a la técnica discutida previamente (i.e., MANOVA) en la que

sólo se permite una única relación entre las variables dependientes e independientes, de ahí que consideremos este análisis (i.e., SEM) como complementario al anterior (i.e., MANOVA), puesto que el objetivo de este último es analizar los distintos efectos que los factores del ambiente web provocan sobre el comportamiento del individuo y el objetivo del SEM radica en analizar las relaciones de interdependencia entre los constructos que componen el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta planteado en esta investigación.

(b) *Incorporación de variables que no se miden directamente*

SEM también tiene la habilidad de incorporar variables latentes al análisis. Por *variable latente* se entiende un concepto supuesto y no observado que sólo puede ser aproximado mediante variables medibles u observables. Las variables observadas, que recogemos a través de varios métodos de obtención de datos (en nuestro caso, a través de la experimentación) se conocen como *variables manifiestas*. Este enfoque de “caja negra” tiene justificaciones tanto prácticas como teóricas, al mejorar la estimación estadística, la representación de conceptos teóricos y tener en cuenta el error de medida.

En primer lugar, en cuanto a la *mejora de la estimación estadística*, hemos de señalar que la teoría estadística nos dice que un coeficiente de regresión está compuesto realmente de dos elementos: el “verdadero” o coeficiente estructural entre la variable dependiente e independiente y la fiabilidad de la variable predictora. La *fiabilidad* es el grado en el que la variable independiente está “libre de error” (Blalock, 1982). En el caso del MANOVA hemos asumido que no existía error en nuestras variables. No obstante, sabemos que tanto desde una perspectiva práctica como teórica, no podemos medir perfectamente un concepto y que siempre hay algún grado de *error de medida*.

El impacto del error de medida (y la correspondiente disminución de la fiabilidad) puede observarse partiendo de la expresión del coeficiente de regresión como la siguiente:

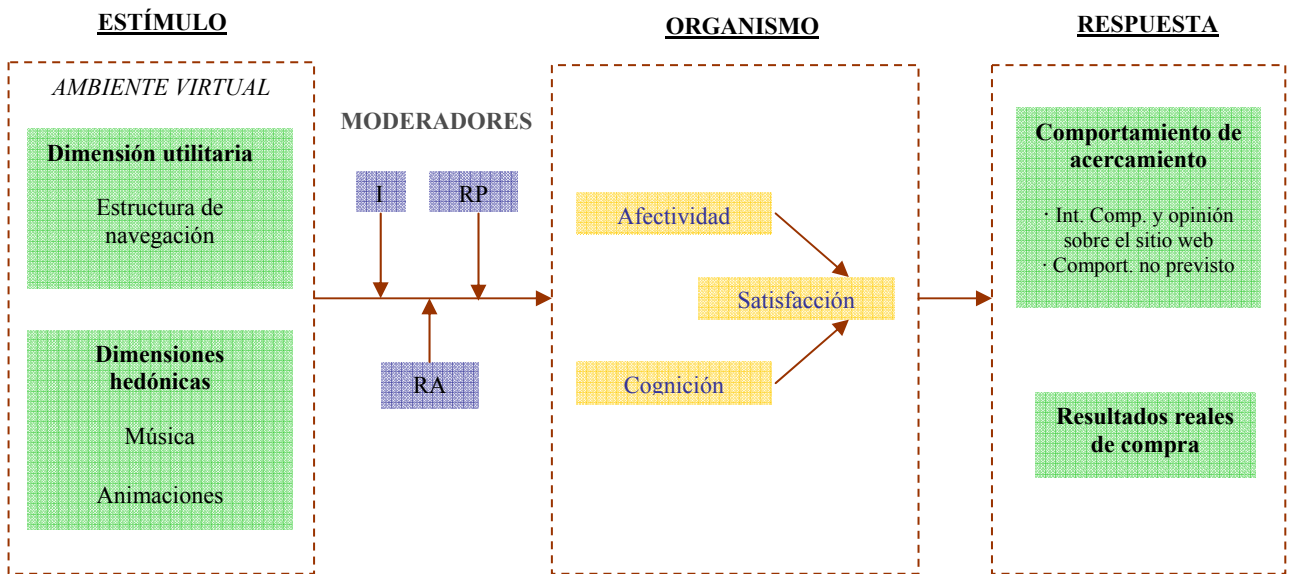
$$\beta_{y \cdot x} = \beta_s * p_x$$

donde $\beta_{y \cdot x}$ es el coeficiente de regresión observado, β_s es el “verdadero” coeficiente estructural y p_x es la fiabilidad de la variable predictora. A menos que la fiabilidad sea del cien por cien, la correlación observada siempre infravalora la relación “correcta”. Dado que todas las relaciones de dependencia se basan en la correlación observada –y resultante del coeficiente de regresión– entre las variables, esperaremos “fortalecer” las correlaciones utilizando un modelo de dependencia para hacer estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales teniendo en cuenta en primer lugar la correlación atribuible a cualquiera de los problemas de medida.

En segundo lugar, en relación a la *representación de conceptos teóricos*, hemos de apuntar que el error de medición no sólo está provocado por respuestas inadecuadas sino que se produce también cuando utilizamos conceptos teóricos o más abstractos, tales como la actitud hacia un producto o las motivaciones del comportamiento. En este caso el investigador, basándose en la fundamentación teórica que lleva a plantear a plantear su propio modelo, intenta diseñar las mejores cuestiones para medir tales conceptos.

Al respecto, puesto que nuestro actual propósito se considera como complemento del anterior, consistente en analizar las relaciones de influencia que existen entre la atmósfera web y las respuestas internas del individuo, y éstas a su vez, sobre las respuestas comportamentales, proponemos en este caso añadir al modelo propuesto en la presente investigación (figura 4-2) dichas relaciones de influencia, que nos permitan analizar esa hipotética relación producida en la parte O-R del modelo, puesto que la literatura al respecto así lo constata tanto desde una perspectiva tanto convencional como virtual (figura 6-1).

FIGURA 6-1 PROPUESTA DE UN MODELO E-O-R QUE MIDE LAS RELACIONES DE INFLUENCIA ENTRE EL AMBIENTE WEB Y EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO VIRTUAL



Así pues, tal y como hemos señalado anteriormente, para complementar nuestro estudio multivariante de las varianzas y covarianzas, los modelos de ecuaciones estructurales multigrupo (e.g., Jöreskog y Sörbom, 1993; Arbuckle y Wothke, 1999) pueden ayudarnos a medir la influencia que pueda provocar el estado interno del usuario web como elemento mediador entre el ambiente virtual y sus respuestas comportamentales.

Ciertamente, los encuestados pueden también no estar totalmente seguros de cómo responder o de cómo interpretar las cuestiones de forma diferente a la que pretende el investigador. Ambas situaciones, por tanto, dan lugar al error de medida. Pero si sabemos la magnitud del problema, podemos incorporar la fiabilidad en la estimación estadística y mejorar nuestro modelo de dependencia.

En tercer lugar, en cuanto a la *especificación de medida*, señalar que el SEM proporciona el modelo de medida que especifica las reglas de correspondencia entre las variables latentes y manifiestas. Así pues, el modelo de medida permite al investigador utilizar una o más variables para un único concepto dependiente o independiente, como es nuestro caso, y a continuación estimar o especificar la fiabilidad. En consecuencia, el investigador puede evaluar en el modelo de medida la contribución de cada ítem de la

escala, así como incorporar el grado en que la escala mide el concepto (i.e., su fiabilidad) en la estimación de las relaciones entre variables dependientes e independientes.

Partiendo de las ideas reseñadas hasta el momento, podemos entrever cinco razones por las que los modelos de ecuaciones estructurales son tan populares y extensamente utilizados en la actualidad. Así pues, estos modelos permiten (Batista y Coenders, 2000):

- Trabajar con constructos, que se miden a través de indicadores, para después evaluar la calidad de dicha medición.
- Considerar los fenómenos en su verdadera complejidad desde una perspectiva más realista, abandonando la estadística uni y bivalente, e incorporando múltiples variedades tanto endógenas como exógenas.
- Considerar conjuntamente medida y predicción, análisis factorial y “*path* análisis”, es decir, evaluar los efectos de variables latentes entre sí, sin contaminación debida al error de medida.
- Introducir la perspectiva confirmatoria en el modelado estadístico, debiendo ser introducido por parte del investigador su conocimiento teórico en la especificación del modelo, antes de su estimación.
- Descomponer las covarianzas observadas y no sólo las varianzas, dentro de una perspectiva de la interdependencia.

Como podemos observar, los modelos de ecuaciones estructurales se consideran como el pilar fundamental del análisis estadístico multivariante en Marketing. Sin embargo, la inmensa mayoría de los estudios que utilizan estos métodos lo hacen en contextos muestrales no experimentales (Bagozzi y Yi, 1989). Bray y Maxwell (1982, 1985) sugieren que el *path* análisis puede ser utilizado mediante diseños MANOVAs aunque con la introducción de diagramas causales rudimentarios. En esta línea, Bagozzi y Yi (1989) establecen que el SEM representa una extensión de los análisis MANOVAs y MANCOVAs. En concreto, analizan mediante un enfoque multigrupo el diseño MANOVA que denominan como de “doble-vía” para lo cual crean un experimento en el que manipulan la alta y baja implicación, así como altas y bajas emociones de los usuarios, con el objeto de observar sus efectos sobre dos tipos de decisiones: la probabilidad de que un evento ocurra a los sujetos y su evaluación sobre el evento concreto, observándose en ambos grupos una ampliación significativa mediante la interacción de la emoción. Los autores concluyen que el enfoque estructural presenta varias ventajas sobre el análisis MANOVA, como por ejemplo, la generalidad que el primero ofrece en el sentido de que no lleva consigo la restrictiva asunción de homogeneidad en las varianzas y covarianzas de las variables dependientes, también permite una modelización de relaciones más completa que en el caso del MANOVA, las covariables pueden ser tratadas como variables latentes y en consecuencia permitir la medida del error que en el caso anterior se obvia.

En la misma línea Cole et al. (1993), comparan ambos tipos de análisis para la detección de diferencias significativas entre grupos, estableciendo que el SEM ofrece una importante alternativa al MANOVA cuando las variables resultado ofrecen un sistema de variables latentes más que un sistema de variables emergentes. Estos autores comparan ambas técnicas estadísticas, mediante la introducción de tres tipos de sistemas de datos distintos: variables observables, variables latentes y, por último, variables observables y latentes combinadas. En el primer caso, MANOVA y SEM producían los mismos resultados tras la aplicación de ambas técnicas estadísticas con el fin de observar la existencia de diferencias significativas entre los grupos objeto de análisis –emociones y motivaciones experimentadas por jóvenes de ambos sexos–. En el segundo caso, puesto que el error de medida no producía efectos sobre las medias, ambos análisis resultaron ser también equivalentes. Sin embargo, en el tercer caso, mediante el MANOVA no se podía saber si el efecto multivariante aparente se debía a las diferencias de medias reales sobre los constructos o al margen de error, pudiéndose solventar este problema a través del SEM. De ahí que el segundo cubra las carencias del otro.

Al respecto, Kano (2001) también centra su estudio en la eficacia del uso del SEM para datos experimentales. Comprueba que el SEM puede llegar a generar una mayor cantidad de modelos que cualquier otro diseño experimental tradicional. En un primer momento, el autor hizo uso del SEM para representar una estructura de covarianza para variables observables, y no sólo mediante una estructura saturada como ocurre en el caso de la inferencia tradicional. Una segunda extensión del uso del SEM consistió en analizar las medias latentes, no sólo las diferencias de las medias generales entre los vectores. La tercera extensión del SEM se basaba en el análisis de población múltiple, lo cual fue en principio pasado de alto en este trabajo.

Por su parte, Tomarken y Waller (2005) exponen, además de las ventajas que el SEM puede ofrecer a la investigación causal, las principales limitaciones que presenta ante determinados tipos de análisis como puede ser el experimental. En este sentido, estos autores especulan que hay algunas razones del por qué no se ha utilizado el SEM en estudios experimentales. En primer lugar, históricamente, se ha visto como una técnica para analizar hipótesis causales en el contexto de estudios no experimentales, debido a la carencia de asignación aleatoria caracterizadora de este tipo de estudios. En segundo lugar, los investigadores son conscientes de que la inclusión de variables categóricas indicando categorías de grupos puede violar la asunción de normalidad multivariante. Finalmente, los investigadores son conscientes de que sus tamaños muestrales no son suficientes para la aplicación del SEM, lo cual está basado en la teoría asintótica.

No obstante, algunos de estos temas pueden tratarse con mayor facilidad. En el primero de los casos, ciertamente el SEM no está limitado a contextos no aleatorios. En efecto, tanto el enfoque del Modelo Lineal General Multivariante y las alternativas que ofrece el SEM pueden utilizarse para comparar grupos en experimentos aleatorios (Cole et al., 1993, Hancock et al., 2000, Kano, 2001). Esos enfoques SEM presentan ventajas en lo que respecta a los procedimientos tradicionalmente utilizados por los científicos

clínicos y no necesariamente violan la asunción de normalidad multivariante. En lo que respecta al tamaño muestral, puede llegar a ser el impedimento más importante para el uso del SEM en estudios experimentales. Hace algunos años, un número de estudios de simulación probaron los efectos de las variaciones en el tamaño muestral al aplicar los análisis SEM (e.g., Hoogland y Boomsma, 1998; Boomsma y Hoogland, 2001). Desafortunadamente, llegaron a la conclusión de que no hay un tamaño mínimo muestral recomendado que sea generalmente aplicable a todos los contextos. Las principales razones de tal conclusión residen en que las variaciones del tamaño muestral influyen sobre un conjunto de factores e interactúan con otros factores. Partiendo de tales trabajos, Tomarken y Waller (2005) recomiendan que los tamaños muestrales al menos deben estar formados por 200 individuos, incluso cuando los modelos son relativamente simples. Claramente, esas recomendaciones de tamaños muestrales son mayores que las que se utilizan en la mayoría de los experimentos de laboratorio y en algunos tratamientos aleatorios o estudios de prevención. En tales contextos, los enfoques secuenciales hacia el análisis SEM pueden resultar ser una valiosa opción. Otras limitaciones que exponen estos autores sobre la aplicación del SEM se basan en que, por ejemplo, no puede utilizarse para probar que un modelo es o no correcto, no pudiendo compensar un diseño pobre del estudio. Además, incluso un modelo SEM adecuado puede tener componentes problemáticos de bajo orden y omitir variables importantes.

En definitiva, ventajas y limitaciones son merecedoras de ser conocidas por parte del investigador cuando se enfrenta al uso de esta poderosa técnica estadística (Tomarken y Waller, 2005).

6.5 Reflexión final del investigador

Como reflexión final es de mi interés mencionar algunos aspectos relacionados con la experiencia personal que me ha supuesto el desarrollo y culminación del presente trabajo, así como la recompensa moral de haber llegado a este punto.

En efecto, cuando me encuentro escribiendo estos últimos párrafos, durante unas escasas milésimas de segundo se me pasan por el pensamiento todas y cada una de las tareas que he tenido que ir abordando a lo largo de los últimos años para llegar a culminar este arduo y dilatado trabajo de investigación. Sin haber sido totalmente consciente de la rapidez con que el tiempo transcurre, única y exclusivamente debido al interés por conseguir esta inalcanzable meta lo más eficazmente posible dentro de mis humildes posibilidades investigadoras, reconozco que el importante esfuerzo realizado para la consecución de tal fin compensa con creces la gran oportunidad que la vida me ha brindado: poder ofrecer a la comunidad académica y al sector empresarial, una pequeña contribución sobre las nuevas visiones y aportaciones que, aunque no excesivamente numerosas, podrían ser utilizadas como punto de partida para futuras investigaciones y planteamiento de nuevas estrategias empresariales dentro del ámbito que nos ocupa.

Numerosas han sido las experiencias vividas a lo largo de estos años, siendo verdaderos protagonistas todas las personas que me rodean y que me han ayudado incondicionalmente para llevar este proyecto adelante. Directores de Tesis, compañeros de mi Área y de otras Áreas de Conocimiento, personal de administración y servicios, amigos y familiares, a todos ellos les vuelvo a transmitir mi más sincero agradecimiento, puesto que sin ellos, esto no habría sido posible. Por lo cual, sinceramente pienso que todos ellos son sobradamente merecedores de aparecer como autores principales en la elaboración de todo este conjunto de enunciados escritos que en estos momentos nuestras manos sustentan.

Experiencias pasadas que jamás se borrarán de mi memoria, experiencias que han ido consolidando mi formación, me han hecho madurar como persona, me han enseñado a obviar lo negativo y disfrutar de lo positivo...experiencias pasadas que imagino supondrán una conexión directa hacia nuevas y enriquecedoras experiencias venideras. Al respecto, son de considerable mención aquellos primeros pasos que todo investigador tiene que atravesar para comenzar su andadura en esta dura pero gratificante tarea, primeros pasos en los que la incertidumbre sobre el tema a investigar, el modo en que se debía hacer, las tareas que había que desarrollar, etc., fueron eficazmente resueltos gracias a la sabia experiencia personal e investigadora que mi director, compañero y amigo Alejandro Mollá me ofreció en aquellos primeros momentos, y que igualmente continúa ofreciéndome de manera incondicional en todos y cada uno de los proyectos que juntos seguimos desarrollando. Consejos, opiniones, ánimos, consuelos, etc., en definitiva, recuerdos y experiencias que siempre tendré presentes a lo largo de mi trayectoria tanto profesional como personal.

Del mismo modo, me resulta interesante mencionar aquellos divertidos y no menos estresantes momentos vividos durante el desarrollo de cada uno de los ocho experimentos que ha llevado consigo la recopilación de datos que ha requerido esta investigación. No sólo ha sido enriquecedor el hecho de haber compartido y aprendido con mis compañeros de informática el extraño lenguaje que encierra el desarrollo y diseño de nuestra herramienta web, sino también ha supuesto un importante reto llegar a reunir una muestra considerablemente elevada para este tipo de investigaciones experimentales, gracias a la enorme colaboración y creatividad motivadora que mi director, compañero y amigo, Miguel Ángel Gómez me ha brindado a lo largo de esta travesía, no sólo desde esta perspectiva de marketing –diseño de la herramienta web y captación de clientela– sino también desde una perspectiva investigadora, cuya incansable, enriquecedora y perseverante colaboración al respecto siempre mantendré en mi memoria, así como todos y cada uno de los consejos, ánimos y sosiegos que a nivel personal me ha ofrecido, en especial, durante estos últimos años.

Como anécdota curiosa, es interesante señalar mi completa admiración ante las cuantiosas ideas que rondaban por su cabeza, con el único y exclusivo afán de intentar captar al mayor número de individuos posible, muchas de las cuales las llevamos a la práctica, dando como resultado una apoteósica participación por parte del alumnado.

Desde aquellas primeras presentaciones realizadas en las aulas en las que otros profesores nos prestaban unos minutitos de su tiempo para explicar a los estudiantes el objetivo de nuestra visita; pasando por la fase “cartelería” en la que empapelamos toda la Universidad de carteles impactantes invitando a participar a todo el alumnado que lo deseara a una “novedosa actividad de comercio electrónico”; continuando con la recepción e información personalizada de todo aquel interesado en tal actividad; pasando seguidamente a organizar en grupos a todos los individuos que mostraban el perfil idóneo para nuestros experimentos; continuando con la puesta en práctica de los mismos con todo lo que conllevaba el perfecto funcionamiento y desarrollo de tal actividad –que la Red funcionase en todo momento, que la música se escuchase correctamente, que cada individuo se comprometiera a presentarse en el día y a la hora señalados, etc., en definitiva, que todo saliera a la perfección, lo cual finalmente ocurrió pese a algunos problemas puntuales (virus informáticos, caída de la Red, reasignación continua de grupos, preparación completa de nuevos puestos informáticos, etc.) que entre todos pudimos ir solventando a lo largo de esta experiencia–; y finalmente, llevando a cabo los sorteos prometidos –cámara digital y reproductor de MP3–, así como la entrega de los certificados correspondientes a cada uno de los miembros que habían conformado nuestra muestra objeto de análisis. Esta última fase resultó verdaderamente divertida, y he de reconocer que la gran emoción que despertó el sorteo final compensó completamente el tremendo esfuerzo realizado, así como el cansancio acumulado desde semanas anteriores. Esta actividad, trasladada al Campus de Cuenca, también resultó impactante por parte del alumnado pues fue importante el empeño que mis compañeros de Área mostraron por conseguir el correcto cumplimiento de nuestros objetivos, recuerdo que al igual que en los casos anteriores siempre llevaré conmigo.

Igualmente gratificante resultó ser la experiencia vivida durante aquellos días en los que tuvimos que montar un verdadero estudio fotográfico para poder recopilar finalmente un total de 175 prendas de ropa, a cada una de las cuales se les iba fotografiando desde ocho posiciones distintas. La colaboración que mis amigos, familia y algún compañero de trabajo realizaron al respecto, desde su participación como “modelos profesionales” hasta su colaboración en temas relacionados con la decoración, iluminación, fotografía y audio, es de considerable mención pues pese a lo divertido que resultó vivir aquella experiencia, fueron muchas las horas que todas estas personas tuvieron que soportar, dando como resultado final una gran cantidad de material fotográfico sin el cual nuestro proyecto no podría haber seguido adelante.

Unidas a tales experiencias, he de señalar al respecto las magníficas sensaciones que me ha proporcionado el poder contar con todas esas personas que tengo la suerte de tener a mi alrededor, las cuales en todos mis momentos de decaimiento, me han sabido transmitir todo su ánimo y apoyo moral que me ha llevado a resurgir de nuevo y seguir adelante con este y otros muchos proyectos.

En definitiva, quería manifestar con estos últimos párrafos que pese a que la ciencia en sí misma parezca a priori un ámbito de la vida caracterizado por su frialdad, muy alejado

de tener la capacidad suficiente de provocar en el investigador sensaciones más allá de la mera satisfacción o insatisfacción por haber culminado o no el trabajo desarrollado durante un determinado periodo de tiempo, me ha sorprendido el hecho de haber tenido la oportunidad de experimentar cuantiosas sensaciones acaecidas a lo largo del desarrollo de esta investigación. Sensaciones unas veces positivas y otras veces no tan favorables, que han ido surgiendo a lo largo de este periplo y que pienso constituyen una parte muy importante de los resultados de todos y cada uno de los proyectos que conforman nuestro trabajo cotidiano.

Bibliografía

ADAMS, F.M. y OSGOOD, C.E. (1973). “A cross-cultural study of the affective meanings of colour”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4 (2), 135–156.

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

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

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

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1977). “Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research”, *Psychological Bulletin*, septiembre, 888–918.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall, New Jersey.

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

ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987). “Dimension of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, 13 (marzo), 411–454.

ALDÁS, J. (2003). “Merchandising I y II: concepto, evolución y tipos de merchandising; disposición del punto de venta: arquitectura exterior; disposición del punto de venta: arquitectura interior; animación del punto de venta; gestión del área expositiva: el lineal”, *Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, Facultad de Economía de Valencia*.

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

ALONSO, J. (2001). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*, ESIC, Madrid.

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*, ESIC, Madrid.

ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I. (1990). “Music influences on mood and purchase intentions”, *Psychology & Marketing*, 7, 109–133.

ÁLVAREZ, J.M. (2001). “Retos para las estrategias corporativas en la nueva economía”, *Nueva Economía y Empresa, ICE*, abril-mayo (791), 131–139.

AMBROSE, P.J. y JOHNSON, G. J. (1998). “A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing”, *Association for Information Systems, American Conference Proceedings*.

AMERICAN MARKETIG ASOCIATION (1960). *Marketing: A glossary of Marketing Terms, Committee on Definitions*, Chicago, AMA.

AMERICAN MARKETIG ASOCIATION (2004). *Dictionary of Marketing Terms*, <http://marketingpower.com/live/mg-dictionary>.

ANAND, P. y HOLBROOK, M.B. (1986). "Chasing the Wundt curve: An adventure in consumer aesthetics", *Advances in Consumer Research*, 13, 655–657.

ANDALEEB, S. (1996). "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, 72 (1), 77–93.

ANDERSON, P.F. (1983). "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, 47 (invierno), 18–31.

ANDERSON, P.F. (1986). "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective", *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), 155–173.

ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1984). "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, 48 (otoño), 62-74.

ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1984). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (enero), 42-58.

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

ANDERSON, R.E. (1973). "Consumer dissatisfaction the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance", *Journal of Marketing Research*, 10, 38–44.

ANDERSON, W.T. (1971): "Identifying the convenience oriented consumer", *Journal of Marketing Research*, 8 (Mayo), 179–183.

ANDRADES, L. (2005). "Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra virtual. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados", *Economic Analysis Working Papers*, 4 (4). (Disponible en <http://eawp.economistascoruna.org/archives/vol4n4/index.asp>).

ANTIL, J.H. (1984). "Conceptualization and operationalization of involvement", *Advances in Consumer Research*, 11, 203–209.

APTER, M.J. (1982). *The experience of motivation: The Theory of Psychological reversals*, Academic Press, New York. (Citado en Gorn et al., 2004).

ARBUCKLE, J. y WOTHKE, W. (1999). *AMOS 4: User's referent guide*, Smallwaters Corporation, Chicago.

ARBUCKLE, J.L. (1994). "AMOS–Analysis of moment structures", *Psychometrika*, 59 (1), 135–137.

ARENI, C. (2003). "Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12.

ARENI, C. S. y KIM, D. (1993). "The influence of background music on shopping behaviour: classical vs. Top 40 music in a wine store", *Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.

ARENI, C.S. y KIM, D. (1993). "The influence of background music on shopping behaviour: Classical versus top–40 music in a wine store", *Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO-FECEMD-INE (2004, 2005). Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2003, 2004. (Disponible www.ine.es y www.aece.org)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO-FECEMD-INE (2005). Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2004. (Disponible www.ine.es y www.aece.org)

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2004). Navegantes en la Red (Sexta encuesta AIMC a usuarios de Internet). Disponible en www.aimc.es.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2005). Navegantes en la Red (Séptima encuesta AIMC a usuarios de Internet). Disponible en www.aimc.es.

ASSAEL, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*, 4ª edición, Pwskent, Massachussets, Boston.

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

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

ATKEARNEY (2003). "¿Cómo satisfacer al cliente online?. Estudio sobre los hábitos y preferencias de compras electrónicas en los mercados más desarrollados". ATKEARNEY and EDS company, febrero.

BABIN, B. y ATTAWAY, J. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, 49, 91-99.

BABIN, B. y DARDEN, W. (1995). "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 71, 47-70.

BABIN, B. y DARDEN, W. (1996). "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction", *Journal of Business Research*, 35(marzo), 201-206.

BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998). "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, 41(2), 27-136.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20, (marzo), 644-656.

BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988). "On the use of structural equation models in experimental designs", *Journal of Marketing Research*, 26 (agosto), 271-284.

BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1989). "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs," *Journal of Marketing Research*, 26, 271-284.

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

BAKER, J. (1986). “The role of the environment in marketing services: The consumer perspective” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Ed. Cepeil et al., AMA, Chicago: 79–84.

BAKER, J. GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994). “The influence of store environment on quality inferences and store image”, *Journal of the Academic Marketing Science*, 22(4), 328–339.

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, 66 (abril), 120–141.

BAKER, J.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988). “The marketing impact of branch facility design”, *Journal of Retail Banking*, 10, 33–42.

BAKER, J.; GREWAL, D. y LEVY, M. (1992). “An experimental approach to making retail store environmental decisions”, *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.

BALLESTERO, F. (2004). “El comercio electrónico y el desarrollo de la sociedad de la información. Una perspectiva desde el año 2004”, *El Comercio de la Sociedad de la Información*, ICE, febrero (813), 7–13.

BANDURA, A. (1978). “The self system in reciprocal determinism”, *The American Psychologist*, 33 (4) 344-358.

BANDURA, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

BARON, R.A. (1983). “Sweet smell of success? The impact of pleasant artificial scent on evaluations of job applicants”, *Journal of Applied Psychology*, 68 (4), 709–713.

BARON, R.A. (1990). “Environmentally induced positive affect: Its impact on self–efficiency, task performance, negotiation, and conflict”, *Journal of Applied Social Psychology*, 20 (5), 368–384.

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

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

BATESON J.E.G, HUI M.K.M. (1987) “A model for crowding in the service experience: empirical findings”, en Czepiel J, Congram C, Shanahan J, editors. *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association; 85–89.

BATISTA, J. y COENDERS, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales*, La Muralla, Madrid.

BATRA, P. ; URVASHI y MUHAR, I.S. (1998). “Hue and variation in CFF”, *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 24 (1–2), 83–86. (Citado en Gorn et al., 2004).

BATRA, R. y STAYMAN, D.M. (1990). “The role of mood in advertising effectiveness”, *Journal of Consumer Research*, septiembre, 203–214.

BAUER, H.; GREYER, M. y LEACH, M. (2002). “Building customer relations over the Internet”, *Industrial Marketing Management*, 31, 155–163.

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

BAWA, K., LANDWEHR, J.T. y KRISHNA, A. (1989). ‘Consumer Response to Retailers’ Marketing Environments’, *Journal of Retailing*, 65, 471–495.

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

BEATTY, S. y FERRELL, M.E. (1998). “Impulse buying: Modelling its precursors”, *Journal of Retailing*, 74 (2), 161–167.

BELK, R.W. (1975). “Situational variables and consumer behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 2 (diciembre), 157–164.

BELLIZI, J.A. y HITE, R.E. (1992). “Environmental colour, consumer feeling purchase likelihood”, *Psychology and Marketing*, 9, 347–363.

BELLIZI, J.A.; CROWLEY, A.E. y HASTY, R.W. (1983). “The effects of colour in store design”, *Journal of Retailing*, 59, 21–45.

BENAVENT, C. (2000). *Le web design et l’ergonomie des sites de e-commerce*, Les cahiers de la recherche, CLAREE (Centre Lillois d’Analyse et de Recherche sur l’Evolution des Entreprise). UPRES–A cnrs 8020. Noviembre.

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

BENTLER, P.M. (1980). “Multivariate analysis with latent variables: Causal modelling”, *Annual Review of Psychology*, 31, 419–456.

BENTLER, P.M. (1986). “Structural modelling and psychometrical: A historical perspective on growth and achievements”, *Psychometrika*, 51, 35–51.

BENTLER, P.M. (1990). “Comparative fit indexes in structural models”, *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.

BERENGUER, G.; GÓMEZ, M.A. y VALLET, T. (2001). “El comportamiento del consumidor en marketing: concepto, naturaleza e investigación”, *Estudios sobre Consumo*, 62, 9–21.

BERENGUER, G.; VALLET, T. y GÓMEZ, M.A. (2001). “Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968–2000”, *Quaderns de Treball*, 127, Facultad de Valencia.

BERKOWITZ, L. (1974). “Some determinants of impulsive aggression: Role of mediated associations with reinforcements for aggression”, *Psychological Review*, 81, 165–176. (Citado en Schlosser, 2003a).

BERKOWITZ, L. y LEPAGE, A. (1967). “Weapons as aggression–eliciting stimuli”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 202–207.

BERMAN, B. y EVANS, J.R. (1995). *Retail management: A strategic approach*. Prentice–Hall, Englewood cliffs.

BERMAN, B. y EVANS, J.R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*, 7ª edición, Nueva York: Macmillan Publishing Company.

BERNÉ, C. (1997). “Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad”, en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, 163–180.

BERRY, L.L. y CLARK, T. (1986). “Four ways to make services more tangible”, *Business*, 53–55.

BETTMAN, J. R. y WHAN, P.C. (1980), “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 7 (diciembre), 234–248.

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

BETTMAN, J.R. (1975). “Information integration in consumer perception: A comparison of component conceptualization”, *Journal of Applied Psychology*, 60 (3), 97–103.

BETTMAN, J.R., LUCE, M.F. y PAYNE, J.W. (1998), “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25 (diciembre), 187–217.

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

BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2002). “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos”, *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.

BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2003). “Influencias personales en las emociones del consumidor: una aplicación a servicios de ocio y turismo”, *Actas del XII Congreso Nacional de ACEDE*, Palma de Mallorca.

BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2004). “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano”, *Distribución y Consumo*, 77 (julio-agosto), 77–87.

BIGNÉ, E. y RUIZ, C. (2004). “Comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: Propuesta de un modelo de relaciones en la compra interactiva”, *IX Taller de Metodología de ACEDE*.

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

BITNER, M. (1990). “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54 (abril), 69–82.

BITNER, M. (1992). “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56 (abril), 57–71.

BJERSTEDT, A. (1960). “Warm–Cool colour preferences as potential personality indicators: Preliminary note”, *Perceptual and Motor Skills*, 10, 31–34.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*, 9ª edición, Thomson, México.

BLAKE, B.F. y NEUENDORF, K. (2004). “Cross–National differences in website appeal: A framework for assessment”, *E–Commerce Symposium Net Lawe InfoSpaces Usenet*, 9 (4).

BLALOCK, H.M. (1982). *Conceptualization and measurement in the social sciences*, Sage, Beverly Hills, California.

BLATTBERG, R.C. y NESLIN, S.A. (1990). *Sales promotion. Concepts, methods, and strategies*. Prentice–Hall, Madrid.

BLATTBERG, R.C. y DEIGHTON, J. (1991). “Interactive marketing: exploring the age of addressability”, *Sloan Management Review*, 33 (otoño), 5–14.

BLOCH, P.; RIDGWAY, N. y DAWSON, S. (1994). “The shopping mall as consumer habitat”, *Journal of Retailing*, 70 (1), 23–42.

BLOCH, P.H. (1982). “Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation”, *Advances in Consumer Research*, 9, 413–417.

BLOCH, P.H. y RICHINS, M.L. (1983). “A theoretical model of the study of product important perceptions”, *Journal of Marketing*, (verano), 69–81.

BLOCH, P.N. (1981). “An exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class”, *Advances in Consumer Research*, 8, 61–65.

BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1999). “Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions”, *Journal of Marketing Management*, 15, 315–330.

BOLEN, W.H. (1988). *Contemporary retailing*, 3ª edición, Prentice Hall, New Jersey. (Citado en Vallet, 2002).

BOLTON, R.N. (1998). “A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction”, *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.

BOLTON, R.N. y LEMON, K.N. (1999). “A dynamic model of customers’ usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171–186.

BONE, P.F. y ELLEN, P.S. (1994). “Olfaction and marketing: Does it make sense to use scents? (Citado en Spangenberg et al., 1996).

BONE, P.F. y JANTRANIA, S. (1992). “Olfaction as a cue for product quality”, *Marketing Letters*, 3, 289–296.

BOOMSMA, A. y HOOGLAND, J.J. (2001). “The robustness of LISREL modelling revisited”, 139–168. (Citado en Cudeck et al., 2001).

BORNMAN, H. y VON SOLMS, S.H. (1993). “Hypermedia, Multimedia and Hypertext–Definitions and Overview”, *Electronic Library*, 11 (4–5), 259–268.

BORRAZ, I. y MARTÍN, M.J. (2005). “Barreras reales vs. Barreras ratificales en el comercio electrónico en Europa”, *Proceedings Marketing Trends Conference*, París.

BOSMANS, A. (2004). “When consumers take their sense of smell for granted”, *Advances in Consumer Research*, 31, 129.

BOWER, G. H. (1981). “Mood and memory”, *American Psychologist*, 36, 129–148.

- BRAUN, E. (1998).** *Technology in context*, Londres, Routledge.
- BRAY, J.H. y MAXWELL, S.E. (1985).** *Multivariate Analysis of Variance*, Sage, Newbury Park, California.
- BRAY, J.H. y MAXWELL, S.E. (1991).** “Multivariate analysis of variance”, *Quantitative Applications in the Social Sciences*, *University paper*, Sage Publications, London, 76 pp.
- BREHM, J. (1966).** A theory of psychological reactance. New York (NY): Academic Press.
- BREHM, J. (1966).** *A theory of psychological reactance*. New York (NY): Academic Press.
- BRENGMAN, M. y GEUENS, M. (2004).** “The four dimensional impact of colour on shopper’s emotions”, *Advances in Consumer Research*, 31, 122–128.
- BROOKER, G. (1984).** “An assessment of an expanded measure of perceived risk”, *Advances in Consumer Research*, 11, 439–441.
- BROOKER, G. y WHEATLEY, J. J. (1994).** Music and radio advertising: Effects of tempo and placement. In C. Allen & D. Roedder John (Eds.), *Advances in consumer research*, 1, 286–290, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- BROWN, J.R. Y FRAZIER, G.L. (1978).** “The application of channel power: Its effects and connotations”, *AMA Summer Educator’s Conference Proceedings*, Chicago, 266–270. (Citado en Geyskens y Steenkamp, 2000).
- BROWN, J.R.; LUSCH, R. y SMITH, L.P. (1991).** “Conflict and satisfaction in an industrial channel of distribution”, *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, 21 (6), 15–25.
- BROWN, M.; POPE, N. y VOGES, K. (2003).** “Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention”, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666–1684.
- BRUNER, G. (1990).** “Music, mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, octubre, 94–104.
- BRUNER, G. C. (1990).** “Music, mood and marketing”, *Journal of Marketing*, 54 (4), 94–102.
- BRUNER, G. y KUMAR, A. (2000).** “Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects”, *Journal of Advertising Research*, 40 (1–2), 35–44.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M.D. (2000).** “Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers”, *Management Science*, 46 (4), 563–585.
- BURKE, R.R. (1997).** “Do you see what I see? The future of virtual shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 352–360.
- BURKE, R.R. (2002).** “Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411–432.
- BURKE, R.R.; HARLAM, B.; KAHN, B.E. y LEONARD M. LODISH, L.M. (1992).** “Comparing dynamic consumer choice in real and computer–simulated environments”, *Journal of Consumer Research*, 19 (junio), 71–82.
- BURKE, R. R. (1997).** “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 352–360.

BURLESON, G.L. (1979). “Retailer and consumer attitudes towards background music”, unpublished paper, *Department of Business Administration*, University of Texas, El Paso. (Citado en Milliman, 1982).

BUTTLE, F. (1984). “Merchandising”, *European Journal of Marketing*, 18, 6–7, 104–123.

CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987). “Expectation and norms in models of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24 (agosto), 305–314.

CALDWELL, C. y HIBBERT, S. (2002). “The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons’ behaviour”, *Psychology & Marketing*, 19 (11), 895–917.

CALDWELL, C. y HIBBERT, S. (1999). “Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant”, *European Advances in Consumer Research*, 4, 58–62.

CALLARISA, L.J.; MOLINER, M.A. y RODRÍGUEZ, R.M. (2002). “El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo”, *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.

CALLCOTT, M.F. y LEE, W–N. (1994). “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes–Characters in Television Commercials”, *Journal of Advertising*, 23(4), 1–12.

CALVO, D.J. (2004). “Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra: Una aplicación empírica a la crisis de la EEB”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, marzo, 7–26.

CANALS, J. (2001). “La Estrategia De La Empresa En La Era De Internet”, *ICE*, 793, (agosto-septiembre).

CARDOZO, R.N. (1965). “An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 2, 244–249.

CASARES, J.; BRIZ, J.; REBOLLO, A. y MUÑOZ, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*. Ariel Economía, Barcelona.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005). *Distribución comercial*, Civitas, Madrid

CEBOLLADA, J.J. (2004). “El poder de la marca en canales virtual y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos”, *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante, 821–827.

CEBRIÁN, S. (1998). “Logística. Un sector en alza que consigue reducción de costes y camina hacia el outsourcing, la profesionalización y el uso de nuevas tecnologías”, *Distribución y Consumo*, 38 (febrero-marzo), 5–21.

CELSI, R.L. y OLSON, J.C. (1988). “The role of involvement in attention and comprehension processes”, *Journal of Consumer Research*, septiembre, 210–224.

CHAMORRO, A. y MIRANDA, F.J. (2003). “Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta”, *Distribución y Consumo*, mayo-junio, 100–104.

CHEBAT, J.C. y DUBÉ, L. (2000). “Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying”, *Journal of Business Research*, 49, 89–90.

CHEBAT, J.C., GELINAS-CHEBAT, C. y FILIATRAULT, P. (1993). “Interactive effects of musical and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks”, *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995–1020.

CHEN, Q. y WELLS, W.D. (2001). “.Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?” *Advances in Consumer Research*, 28, 34–39.

CHIANG, K-P. y DHOLAKIA, R.R. (2003). “Factors driving consumer intention to shop virtual: An empirical investigation”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1-2), 177–183.

CHICA, A. (2003). “Estrategias en la red. El cliente emocional”, *Master-NET*, en www.masterdissey.com.

CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001). “Hedonic and utilitarian motivations for virtual retail shopping behaviour”, *Journal of Retailing*, 77, 511–535.

CHOURA, F. y SABER, M. (2005). “Typologies des animations des bannières publicitaires sur Internet: Etude exploratoire”, *Proceedings of Marketing Trends Conference*, Paris.

CHU, W. y CHU, W. (1994). “Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: an Example of Renting the Reputation of another Agent”, *Marketing Science*, 13(2), 177–189

CHURCHILL, G. y SURPRENANT, C. (1982). “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.

CLARK, M.S. (1982). “A role for arousal in the link between feeling states and behaviour”, en M.S. Clark y S.T. Fiske (eds.), *Affect and cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

CLARK, M.S. e ISEN, A.M. (1982). “Towards understanding the relationship between feeling states and social behaviour”. In Hastorf, A. e Isen, A. (eds), *Cognitive Social Psychology*, 73–108.

COHEN, J.B. (1982). “Involvement and you: 100 great ideas”, *Advances in Consumer Research*, 9, 324–327. (Citado en Peter y Olson, 2001).

COLE, D.A.; MAXWELL, S.E.; ARVEY, R.D. y SALAS, E. (1993). “Multivariate group comparisons of variable systems: MANOVA and structural equation modelling”, *Psychological Bulletin*, 114, 174–184.

COLE, D.A.; MAXWELL, S.E.; ARVEY, R.D. y SALAS, E. (1994). “How the power of MANOVA can both increase and decrease as a function of the intercorrelations among the dependent variables”, *Psychological Bulletin*, 115, 465–474.

COLLINS, D. J. (1994). “Research Note: How Valuable Are Organisational Capabilities?”, *Strategies Management Journal*, 15, 143–152.

COLOMBO, R.A. y MORRISON, D.G. (1989). “A brand switching model with implications for marketing strategies”, *Marketing Science*, 8 (1), 89–99.

COLOMÉ, R. y SERRA, D. (2002). “Supermarket key attributes and location decisions: a comparative study between British and Spanish consumers”, *Actas del XII Congreso Nacional de ACEDE*, Palma de Mallorca.

CONSTANTINIDES, E. (2002). “The 4s web-marketing mix model, e-commerce research and applications”, *Elsevier Science*, 1 (1), 57–76.

- CONSTANTINIDES, E. (2004).** “Influencing the virtual consumer’s behaviour: The web experience”, *Internet Research*, 14 (2), 111–126.
- COOK, D.; HARRIS, D. y WALTERS, D. (1992).** *Retail operations management. A strategic approach*, Prentice–Hall.
- COOPER, L.G. y NAKANISHI M. (1983).** “Standardizing Variables in Multiplicative Choice Models”, *Journal of Consumer Research*, 10, 96–108.
- CÓRDOBA, J.L. y TORRES, J.M. (1977).** *Teoría y aplicaciones del marketing*, Deusto, Bilbao.
- COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L.W. y EL-ANSARY, A. (2001).** *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall.
- COULTER, K. y COULTER, R. (2002).** “Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship”, *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 35–50.
- COX, .F. (1967).** *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, Harvard University Press, Boston.
- COX, D. F. y RICH, S. U. (1964).** “Perceived risk and consumer decision–making: The case of telephone shopping”, *Journal of Marketing Research*, 1 (noviembre), 32–39.
- COX, R. y BRITAIN, P. (1996).** *Retail management*, 3ª edición, Pitman Publishing, London.
- CRAWFORD, W. (1996a).** “Sound: The multimedia orphan”, *Online*, 20 (enero–febrero), 86–87.
- CRAWFORD, W. (1996b).** “MIDI and Wave: Coping with the language”, *Online*, 20 (enero–febrero), 87–88.
- CRISTÓBAL, E. (2001).** “La tienda en Internet: Cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito”, *Boletín Económico del ICE*, abril (2687), 3–11.
- CRISTÓBAL, E. (2002).** “La influencia de la calidad percibida en el diseño del establecimiento virtual: desarrollo de un instrumento de medida”, *Actas del XI Congreso Nacional de ACEDE*.
- CRISTOBAL, E. (2005).** “Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor virtual”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (1), 203–221.
- CRUZ ROCHE, I. (1990).** *Fundamentos de Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1977).** *Beyond boredom and anxiety*, 2ª edición, Jossey–Bass, San Francisco.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988).** “The future of low”, en Csikszentmihalyi, M. y Csikszentmihalyi, I.S (eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge University Press, Cambridge, 364–83.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990).** *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Fluir (flow). Una psicología de la felicidad.* Barcelona: Kairós.

CUDECK, R. DU TOIT, S.H.C. y SÖRBOM, D. (2001). *Structural equation modelling: Present and future*, SCI, Chicago.

D'ASTOUS, A. (2000). "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Business Research*, 49, 149–156.

D'ASTOUS, A. y LÉVESQUE, M. (2003). "A scale for measuring store personality", *Psychology & Marketing*, 20 (5), 455–469.

DAHAN, E. y HAUSER, J. (2001). "The virtual customer: Communication, conceptualization and computation", *Massachusetts Institute of Technology Working paper*, septiembre.

DAHAN, E. y SRINIVASAN, V. (2000). "The predictive power of Internet-based product concept testing using visual depiction and animation", *Journal of Product Innovation Management*, 17, 99–109.

DAHLÉN, M. y LANGE, F. (2002). "Real consumers in the virtual store", *Scandinavian Journal of Management*, 18, 341–363.

DAILEY, L. (1999). "Designing the world we surf in: A conceptual model of web atmospherics". In: Brown S., Sudharshan D., editors. *AMA educator's proceedings*. Chicago (IL): AMA, 225.

DAILEY, L. (2004). "Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues", *Journal of Business Research*, 5754, 1–9.

DARDEN, W.R. y BABIN, B.J. (1994). "Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, 29, 101–110.

DARDEN, W.R. y REYNOLDS, F.D. (1971). "Shopping orientations and product usage rates", *Journal of Marketing Research*, 8 (noviembre), 505–509

DARIAN, J.C. (1987). "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, 63 (2), 163–186.

DAVIDSON, W.R.; WEENEY, D.J. y STAMPFL, R.W. (1988). *Retailing management*, 6ª edición, John Willey & Sons, New York.

DAVIES, G. (1992): "The two ways in which a retailer can be a brand", *Journal of Retail & Distribution Management*, 20 (2), 24–34.

DAVIES, G. y BROOKS, J. (1989). *Positioning strategy in retailing*, Paul Chapman Publishing Ltd, London. (Citado en Vallet, 2002).

DAVIS, F. D. (1993). User acceptance of information technology: Systems characteristics, user perceptions and behavioural impacts, *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3), 475–487.

DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly* 13 (3), 319–340.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35, 982–1002.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1992). “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111–1132.

DAWSON, S.; BLOCH, P.H. y RIDGWAY, N.M. (1990). “Shopping motives, emotional states, and retail outcomes”, *Journal of Retailing*, 66 (4), 408–427.

DAY, G. y GLAZIER, R.. (1994). “Harnessing the marketing information revolution: toward the market-driven learning organization”, en BLATTBERG, R. C., GLAZIER y LITTLE, J.D.C. (eds.), *The Marketing Information Revolution*, Boston, Harvard Business School Press, 270–288.

DAY, R.L. (1984). “Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction”. *Advances in Consumer Research*, 11, 496–499.

DE VRIES, J. (2002). *The sixth sense of retail. The retail company on trenes in retail strategy and design.*

DE WULF, K. y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003). “Assessing the impact of a retailer’s relationship efforts on consumer’ attitudes and behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), 95–108.

DEGERATU, A.M.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000). “Consumer choice behavior in virtual and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes”, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55–78.

DEKIMPE, M.G., STEENKAMP, J-B.E.M, MELLENS, M. y ABEELE, P.V. (1997). “Decline and variability in brand loyalty”, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 405–420.

DEL PINO, A. y VÁZQUEZ, E. (2004). “El comercio electrónico en España. Una aproximación estadística al fenómeno”, *Boletín Económico del ICE*, marzo (2798), 31–45.

DELGADO, E. y MUNUERA, J.L. (In Press). Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product and Brand Management*

DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002). “Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), 459–469.

DHOLAKIA, U., (1997). “An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 24, 15–22.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2001). *Real Academia Española*, Vigésimo segunda edición.

DICHTER (1947). (Citado en Shiffman y Kanuk, 2001).

DICHTER, E. (1964). *The handbook of consumer motivations: The psychology of consumption.* McGraw-Hill, New York.

DICK, A.S. y BASU, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, F.J. (2004). *Merchandising. Teoría y práctica.* Pirámide.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN, E. (1993). *Planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid. (Citado en Díez de Castro y Landa, 2004).

DÍEZ DE CASTRO, E. y NAVARRO, A. (2003). "Disposición del punto de venta", *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 5-22.

DION, D. (1999). "La foule dans un espace commercial : concept, mesure, effets sur les comportements ", Tesis doctoral, Universidad de Rennes

DION, D. (2000). "L'influence de la foule dans un contexte comercial", en Volle P., *Etudes et recherches en distribution, Editions Economica*, 166-183.

DIX, A.; FINLEY, J.; ABOWD, G. y BEALE, R. (1998). *Human Computer Interaction*, 2ª edición, Hemel Hempstead, Prentice Hall.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations", *Journal of Marketing Research*, agosto, 307-319.

DOLAN, C. (1996). "Principal component analysis using LISREL 8", *Structural Equation Modeling*, 3 (4), 307-322.

DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, 51, 35-51.

DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.

DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994). "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, 70(4), 283-294.

DONTHU, N. y GARCÍA, A. (1999). "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, 39, 50-58.

DORNOFF, R. y TATHAM, R. (1972). "Congruence between personal image and store image", *Journal of the Market Research Society*, 114, 45-52.

DOWLING, G.R. (1986). "Perceived risk: The concept and its measurement", *Psychology & Marketing*, 3 (3), 193-210.

DOWNS R. y STEA, D. (1977). *Maps in minds: reflections on cognitive mapping*. New York (NY): Harper Row.

DOYLE, P. y FENWICK, I. (1974) "How Store Image affects Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, pp. 39-52

DOYLE, S. A. y BROADBRIDGE, A. (1999). "Differentiation by Design: The Importance of Design in Retailer Repositioning and Differentiation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (2).

DRUCKER, P. (1994). *Managing in a time of great change*, Oxford, Butterworth Heinmann.

DRUCKER, P. F. (1954). *The practice of management*, Harper and Row, New York. .

DUBÉ, L. y MORIN, S. (2000). "Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanism". *Journal of Business Research* 54, 107-113.

DUBE, L., CHEBAT, J.C. y MORIN S. (1995). “The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer–Seller Interactions”, *Psychology and Marketing*, 12 (4), 305–19.

DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Prentice-Hall, Madrid, segunda edición.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S.D.; WILCOX, J.B. y HARRELL, G.D. (1997). “Influences on Consumer Use of Word–of–Mouth Recommendation Sources,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283–295.

DUNNE, P.; LUSH, R.; GABLE, M. y GEBHARDT, R. (1991). *Retailing*, South Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio. (Citado en Vallet, 2002).

DUTTON, W.H. (1996). *Information and communication technologies: visions and realities*. Nueva Cork: Oxford University Press.

EAST, R. (1997). *Consumer behaviour. Advances and applications in marketing*. Hemel Hempstead, Prentice–Hall.

EASTLICK, M.A. y LOTZ, S. (1999). “Profiling potencial adopters and non–adopters of an interactive electronic shopping medium”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (6), 209–223.

EDEL, J.A. y BURKE, M. C. (1987). “The power of feelings in understanding advertising effects”, *Journal of Consumer Research*, diciembre, 421–433.

EDWARDS, A.L. (1979). *Multiple regression and the analysis of variance and covariance*, Freeman, New York.

EGGER, F. (2000). “Trust me, I’m an online vendor: Towards a model of trust for e–commerce system design”. (Citado en Flavián et al., 2004).

EHRlichMAN, H y BASTONE, L. (1992). “The use of odour in the study of emotion, en S. Van Toller y GH. Dodd (eds.), *Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume*, Elsevier Applied Science, London, 142–159.

EIGHMEY, J. y McCORD, L. (1998). “Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web”, *Journal of Business Research*, 41, 187–194.

ELLEN, P.S. y BONE, P.F. (1993). “Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues”, *Association for Consumer research Conference*, Nashville, TN.

ELLEN, P.S. y BONE, P.F. (1998). “Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues”, *Journal of Advertising*, 27 (4), 29–39.

ELLIS, G.D., J.E. VOELKL, J.E. y MORRIS, C. (1994) “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experiences Using the Flow Model”, *Journal of Leisure Research*, 26 (4), 337–356.

ELLSWORTH, P. C., y SMITH, C. A. (1988). “Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions”, *Cognition and Emotion*, 2, 301–331.

ENDERS, A. y JELASSI, T. (2000). “The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers”, *European Management Journal*, 18 (5), 542–550.

ENGEL J.F.; KOLLAT D.T. y BLACKWELL R.D. (1978). *Consumer behaviour*, HR & W, New York.

ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968). *Consumer Behavior*, Rinehart and Winston, Holt, New York.

ENGEL. J.F. y BLACKWELL, R.D. (1982). *Consumer Behavior*, 4ª edición, The Dryden Press, Hynsdale, IL.

ENNEW, C.; BANERJEE, A. K. y Li, D. (2000). "Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75–83.

EPSTEIN Y., WOOLFOLK, R. y LEHRER, P. (1981). "Physiological, cognitive, and nonverbal responses to repeated exposure to crowding", *Journal of Applied Social Psychology*, 11 (1), 1–13.

EREVELLES, S. (1998). "The role of Afect in marketing", *Journal of Business Research*, 42 (3), 199–215.

ERNST y YOUNG (1998). "Internet Shopping", *Stores*, (special report), 2 (enero).

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2000). "An empirical study of virtual atmospherics and shopper responses", *Proceedings of Association for Consumer Research Conference*, Salt Lake City.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2001). "Atmospheric qualities of virtual retailing: A conceptual model and implications", *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177–184.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2003). "Empirical testing of a model of virtual store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.

EROGLU, S.V. y MACHLEIT, K.A. (1990). "An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 66 (2), 201–221.

ESCRIBANO, J.J.; FERNÁNDEZ, L. y GARCÍA, M.L. (1999). "Los controles de calidad en la web", *Economía Industrial*, 326 (noviembre), 123–136.

ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002). "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada.

EUROPEAN INFORMATION TECHNOLOGY OBSERVATORY (2005). "European Information Technology Observatory, EITO". (Disponible en <http://www.eito.com/start.html>)

FAN, X. (1997). "Canonical correlation analysis and structural equation modeling: What do they have in common?", *Structural Equation Modeling*, 4 (1), 65–79.

FARRELY, F. y QUESTER, P. (2003). "The effect of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, 18, 39–50.

FAZIO, R.H. (1986). "How do attitudes guide behaviour?", en *Handbook of motivation and cognition: Foundations of Social Behavior*, R.M. Sorrentino y E.T. Higgins (eds.). Guilford Press, New York, 204–243.

FEDORIKHIN, A. y COLE, C.A. (2004). “Mood effects on attitudes, perceived risk and choice: Moderators and mediators”, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 2–12.

FEINBERG, R.A. (1986). “Credit cards as spending facilitating stimuli: A Conditioning interpretation”, *Journal of Consumer Research*, 13 (diciembre), 348–356.

FELDMAN, J. M., y LYNCH, J. G., JR. (1988). “Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour”, *Journal of Applied Psychology*, 73, 421–435.

FERNÁNDEZ, A. (1999). *Investigación de mercados: Obtención de información*. Editorial Civitas, Madrid, segunda edición.

FERREIRO, T. y TANCO, M. (1997). “El Comercio Electrónico En Internet”, *Distribución y Consumo*, 35, agosto–septiembre, 26–30.

FIELD, C. (1996). “Retailing on the Internet. The future for online commerce”, *Financial Times, Retail & Consumer Publishing*, Pearson Professional Ltd, 1–7.

FIGLIORE, A.M.; YAH, X. y YOH, E. (2000). “Effect of product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences”, *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27–54.

FISCHBEIN, E. (1980). “An overview of the attitude construct”, en *A look back, a look ahead*, G.B. Hafer, AMA, Chicago.

FISCHBEIN, M. (1975). “Attitude, attitude change and behaviour: A theoretical overview”, *Attitude Research Bridges the Atlantic*, 3–16. (Citado en Peter y Olson, 2001).

FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison–Wesley.

FITZGERALD, P. y SCHOLDER, P. (1999). “Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction”, *Journal of Retailing*, 75 (2), 243–262.

FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2004). “Un análisis de la relación de causalidad entre el compromiso y la confianza en Internet”, *Actas del Congreso de ACEDE*.

FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2003). “El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes”, *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, 64–78.

FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2004). “El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual”, *Estudios sobre Consumo*, 68, 41–52.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y GURREA, R. (2005). “The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information & Management*, —,—. (Disponible en www.elsevier.com/locate/dsw).

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M., y GURREA, R. (2004). “Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web”, *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Alicante*, 209–226.

FOGG, B.; KAMEDA, T.; BOYD, J.; MARSHALL, J.; SETHI, R.; SOCKOL, M. y TROWBRIDGE, T. (2002). “Stanford–Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating

what makes Web sites credible today”. A Research Report by the *Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company*. Stanford University. <http://www.webcredibility.org>.

FOLKES, V.S. (1988). “Recent attribution research in consumer behaviour: A review and new directions”, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 548–565.

FORTIN, D.R. y DHOLAKIA, R.R. (1999). “Examining the effects of interactivity on social presence and involvement with an virtual advertisement”. In *Marketing Communications and Consumer Behaviour, Proceedings of the Third International Research Seminar*, France.

FOXALL, G.R. (1997). “The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics”, *Journal of Economic Psychology*, 18 (5), 505–524.

FOXALL, G. R., (2000). “The contextual stance in consumer research”, *European Journal of Marketing*, 34 (7), 768–779.

FRASQUET, M., GIL, I.; MOLLÁ, A. y VALLET, T. (2002). “Research TRENds in retailing: A comparative approach: Spain–Europe–USA”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (8), 383–393.

FRASQUET, M., VALLET, T. y GIL, I. (2002). “Key factors in shopping centre management: evidence from Spain”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), 337–354.

FRAZIER, G.L. (1999). “Organizing and managing channels of distribution”, *Journal of the Review*, 68(6), 146–155.

FRESCO, J.C. (1999). *Merchandising. Marketing desde el punto de venta*, Ediciones Macchi.

GALENDE, R. (1999). “Los nuevos hábitos de consumo y los avances tecnológicos marcarán el marketing del siglo XXI”, *Código 84*.

GALLARZA, M.G. y GIL, I. (2005). “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel behaviour”, *Tourism Management*, —,—.
(Disponible en www.elsevier.com/locate/tourman)

GANESAN, S. (1994). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, 58 (abril), 1–19.

GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999). “The different roles of satisfaction, trust, and commitment customer relationship”, *Journal of Marketing*, 63, 70–87.

GARDNER, M.P. y SIOMKOS, G.J. (1985). “Toward a methodology for assessing effects of in-atmospherics”, *Advances in Consumer Research*, 13, R. Lutz (ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 27–31.

GARDNER, R.C. (1985). *Social Psychology and Second Language Learning: The role of attitudes and motivation*, London: Edward Arnold

GARRIDO, J. (2000). *Cómo vender más en su tienda*. Tercera edición. Gestió 2000, Barcelona.

GASSENHEIMER, J.B y RAMSEY, R. (1994). “The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller–supplier relationships”, *Journal of Retailing*, 70 (3), 253–266.

GEMUNDEN, H.G. (1985). “Perceived risk and information search: A systematic meta-analysis of empirical evidence”, *International Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 79–100.

GERARD, R. (1958). “Color and emotional arousal”, *American Psychologist*, 13, 240.

GERARD, R.M. (1957). “Differential effects of colored lights on psychological functions”, Tesis doctoral, University of California, Los Ángeles. (Citado en Sierra et al., 2000).

GEYSKENS, I.; GIELENS, K. y DEKIMPE, M. (2000). “Establishing the Internet channel: short term pain but long term gain?”, *E-Business Research Center Working Paper*.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. (2000). “Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships”, *Journal of Retailing*, 76 (1), 11–32.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. y KUMAR, N. (1999). “A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships”, *Journal of Marketing Research*, 36 (mayo), 223–238.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y KUMAR, N. (1998). “Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223–248.

GHANI, J.A.; SUPNICK, R. y ROONEY, P. (1991). “The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-To-Face Groups”, *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, New York, NY.

GHARBI, J-E.; ETTISS, S. y BEN MIMOUN, M.S. (2002). “Impact de l’atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance”, *Ières journées nantaises de recherche sur le e-marketing*, Université Nantes. (Disponible en <http://mailhost.iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2002/articles>)

GHOSH, A. y MCLAFFERTY, S. (1987): “Location strategies for retail and servicefirms”, Lexington Books, Lexington.

GIESE, J.L. y COTE, J.A. (1999). “Defining consumer satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, 00 (01), 1–34.

GIL, I. (1994). “La calidad de servicio percibida y la selección del punto de venta”, *Tesis Doctoral*, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia.

GIL, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*, Club Gestión de Calidad (ed).

GIL, I. (1996). “La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (2), 19–32.

GIL, I.; MOLLÁ, A. y BERENQUER, G. (1997). “La imagen del punto de venta y su incidencia sobre la selección del establecimiento”, *Investigación y Marketing*, 54 (marzo), 46–54.

GILBOA, S. y RAFAELI, A. (2003). “Store environment, emotions and approach behaviour: Applying environmental aesthetics to retailing”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), 195–211.

GILLY, M. C. y WOLFINBARGER, M. (2001). “A comparison of consumer experiences with virtual and offline shopping”, *Consumption, Markets and Culture*, 4 (2), 101–205.

GOLDBERGER, A.S. y DUNCAN, O.D. (1973). *Structural equation models in the social sciences*, Seminar Press, New York.

GOLDEN, L.G. y ZIMMERMAN, D.A. (1986). *Effective Retailing*, Houghton Mifflin, Bostons. (Citado en Sierra et al., 2000).

GOLDSMITH, R. y FLYNN, L.R. (2005). “Bricks, clicks and pix: Apparel buyers’ use of stores, Internet, and catalogs compared”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (4), 271–283.

GORN, G. J. (1982). “The effects of music in advertising on consumer choice behaviour: A classical condition approach”, *Journal of Marketing* 46, 94–101.

GORN, G.J.; CHATTOPADHYAY, A.; SENGUPTA, J. y TRIPATHI, S. (2004). “Waiting for the web: How screen color affects time perception”, *Journal of Marketing Research*, 46, 215–225.

GORN, G.J.; CHATTOPADHYAY, A.; YI, T. y DAHL, D.W. (1997). “Effects of color as an executional cue in advertising: They’re in the shade”, *Management Science*, 43 (octubre), 1387–1400.

GOROSPE, F. (2000). “Consideraciones sobre el diseño de los puntos de venta minoristas en una economía globalizada”, *Distribución y Consumo*, octubre–noviembre, 25–33.

GÖRSCH, D. (2000). “The impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process: A research Outline”, *E-Business Research Center Working Paper*.

GRABNER-KRAEUTER, S. (2002). “The Role of Consumers’ Trust in Online-Shopping”, *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.

GREENLAND y McGOLDRICK (1994). “Atmospheric, attitudes and behaviour: Modelling the impact of designed space”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 4 (1), 1–15.

GREMLER, D. (1995). *The effects of satisfaction, switching costs and interpersonal bonds on service loyalty*, PhD Arizona State University.

GRÖNROOS, C. (1988). “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”, *Review of Business*, 9 (3), 10–13.

GRÖPPEL-KLEIN, A., (1998). “The Influence of the Dominance Perceived at the Point-of-Sale on the Price-Assessment. European Advances in Consumer Research”, 3, 304–311.

GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B. y LAPIDUS, R.S. (1990). “Environmental dispositions and customer response to store atmospherics”, *Journal of Business Research*, 21, 224–225.

GRUNERT, K.G. (1978). “Food quality: A means–end and perspectives”, *Food Quality and Preference*, 6, 171–176.

GUAL, J. y RICART, J. E. (2001). *Estrategias Empresariales En Telecomunicaciones E Internet*, Madrid, Fundación Retevisión En CANALS, J. (Eds.): “La Estrategia De La Empresa En La Era De Internet”, ICE, 793, agosto–septiembre.

GULAS, C. y SCHEWE, C. (1994). “Atmospheric segmentation: Managing store image with background music”, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 325–330.

GULAS, CH.S. y BLOCH, P.H. (1995). “Right Under our noses: Ambient scent and consumer responses”, *Journal of Business and Psychology*, 10, 87–98.

HAGEL, J. y AMSTRONG, A.G. (1997). *Net.Gain, Expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press, MA, Boston.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice–Hall, Madrid, quinta edición.

HALSTEAD, D.; HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994). “Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (primavera), 114–129.

HANCOCK, G.R.; LAWRENCE, F.R. y NEVITT, J. (2000). “Type 1 error and power of latent mean methods and MANOVA in factorially invariant and noninvariant latent variable systems”, *Structural Equation Modeling*, 7, 534–556.

HAND, D.J. y TAYLOR, C.C. (1987). *Multivariate analysis of variance and repeated measures*, Chapman and Hall, London.

HANSEN, R. A., DEUTSCHER, T. (1977–1978). “An empirical investigation of attribute importance in retail store selection”, *Journal of Retailing*, 53 (invierno), 59–72.

HARRE, R.; CLARKE, D. y DE CARLO, N. (1985). *Motives and mechanisms: An introduction to the psychology of action*, Methuen, London.

HARRIS INTERACTIVE (2000). What kind of dot–shopper are you?. En Ryan, Gerard (2003).

HARTMANN, P. y ZORRILLA, P. (1998). “La tienda virtual”, *Harvard–Deusto Marketing y Ventas*, septiembre–octubre, 28, 60–65.

HÄUBL, G. y TRIFTS, V. (2000). “Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids”, *Marketing Science*, 19(1), 4–21.

HÄUBL, G. y TRIFTS, V. (2000). “Consumer Decision Making in Virtual Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, *Marketing Science*, 19 (1), 4–21

HAVLENA, W.J. y HOLBROOK, M.B. (1986). “The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, diciembre, 394–404.

HEALEY y BAKER (2000). “Global E–Tailing”. (Disponible en <http://www.cushmanwakefieldeurope.com/servlets/cw-research>).

HERRINGTON, J. D. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, 10.

HERRINGTON, J. D. y CAPELLA, L. M. (1994). “Practical applications of music in service settings”, *Journal of Services Marketing*, 8, 50–65.

HERRINGTON, J.D. y CAPELLA, L.M. (1994), “Practical applications of music in servicesettings”, *Journal of Services Marketing*, 8, 50–65.

HIGHTOWER, R.; BRADY, M. y BAKER, T.L. (2002). “Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events”, *Journal of Business Research*, 55, 697–707.

HILL, R.P. y WARD, J.C. (1989). “Mood Manipulation in Marketing Research: An Examination of Potential Confounding Effects”, *Journal of Marketing Research*, 26 (febrero), 97–104.

HIRSCH, AR. (1995). “Effects of ambient odors on slot machine usage in Las Vegas casino”, *Psychology & Marketing*, 12 (7), 585–94.

HIRSCHMAN, E. (1981), “Retail Research and Theory”, en Enis BM and Roering KJ (eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B. (1982). “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.

HIRSCHMAN, E.C. 1992. “The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 19 (septiembre), 155–179.

HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P. (1997). “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, *The Information Society*, 13 (January–March), 43–54.

HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60 (Julio), 50–68.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y CHATTERJEE, P. (1995). “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Special Issue on Electronic Commerce*, 1 (3).

HOFFMAN, M.L. (1986). “Affect, cognition, and motivation”, en R.M. Sorrentino & E.T.Higgins (eds.), *Handbook of motivation and cognition*, Guilford, New York, 244–280.

HOLBROOK, M.B. (1995). *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage, Thousand Oaks, CA.

HOLBROOK, M. y SCHINDLER, R. (1989). “Some exploratory findings on the development of musical tastes”, *Journal of Consumer Research*, 16 (junio), 119–124.

HOLBROOK, M.B. (1994). “The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience”, en R. Rust y R.L. Oliver (eds.): *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage, California, 21–71.

HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres.

HOLBROOK, M.B. y BATRA, R. (1987). “Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising”, *Journal of Consumer Research*, 14, diciembre, 404–420.

HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982). “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9 (septiembre), 132–140.

HOLBROOK, M.B. y GARDNER M.P. (1993). “An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It?”, *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 123–142.

HONG, W.; THONG, J.Y.L. y YAN, K. (2004). “Does animation attract virtual users’ attention? The effects of flash on information search performance and perceptions”, *Information Systems Research*, 15 (1), 60–86.

HOOGLAND, J.J. y BOOMSMA, A. (1998). “Robustness studies in covariance structure modelling: An overview and a meta-analysis”, *Sociological Methods Research*, 26, 329–367.

HOQUE, A.Y. y LOHSHE, G.L. (1999). “An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce”, *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 387–394.

HORNIK, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 11, 615–619.

HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*, John Willey and Sons, New York.

HUBERTY, C.J. y MORRIS, J.D. (1989). “Multivariate analysis versus multiple univariate analyses”, *Psychological Bulletin*, 105, 302–308.

HUI, M. K. y BATESON, E.G. (1991). “Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on service experience”, *Journal of Consumer Research*, 18, 174–184.

HUI, M.K. y DUBÉ, L. y CHEBAT, J.C. (1997). “The impact of music on consumer’s reactions to waiting for services”, *Journal of Retailing*, 1997, 73 (1), 87–104.

HUI, M.K.; DUBE, L. y CHEBAT, J.C. (1997). “The impact of music on consumers’ reactions to waiting for services”, *Journal of Retailing*, 73, 87–104.

HUNT, H.K. (1977). “CS/D overview and future research directions”, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 455–488. (Citado en Esteban et al., 2002).

HUSSHERR, F.X. y ROSANVALLON, J. (2001). *E-comunicación*, Dunod (ed.). (Citado en Choura y Saber, 2005).

HUTCHINS, G. (2000). “Risk management. Is it the future of quality management?”, *American Society for Quality (revista electrónica)* (Disponible en http://www.asq.org/pub/qualityprogress/past/2000/0500/120career_corner_may2000.html)

IACOBUCCI, D. (1994). “Analysis of experimental data”, In *Principles of Marketing Research*, ed. R.P. Bagozzi, Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 224–278.

ICEX (2003). “Lanzamiento del portal de la moda española en la red Internet. Objetivos, desarrollo y estructura”, *Boletín Económico de ICE*, 2784.

IGBARIA, M.; PARASURAMAN, S. y BAROUDI, J. (1996). “A motivational model of microcomputer usage”, *Journal of Management Information Systems*, 13 (1), 127–143.

IGBARIA, M; SCHIFFMAN, S. y WIECKOWSKI, T. (1995). “The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology”, *Behaviour and Information Technology*, 13 (6), 349–361.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2000). Encuesta piloto de comercio electrónico, 2000.

ISEN, A. M. (1984). Towards Understanding the Role of Affect in Cognition. Handbook of Social Cognition. Wyer, R. S. & Srull, T. K. (Eds.). Erlbaum: Hillsdale, NJ. (3), pp. 179–236.

ISEN, A.M.; MEANS, B.; PATRICK, R. y NOWICKI, G. (1982). “Some factors influencing decision making strategy and risk-taking”, en M.S. Clark & S.T. Fiske (eds.), “Affect and cognition”, *The 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*, 241–261, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ITURRIOZ, C.; ARAGÓN, C. y ARANGUREN, M.J. (2002). “Distribución comercial de las prendas de vestir”, *Distribución y Consumo*, marzo–abril, 81–92.

IZARD, C.E. (1984). “Emotion–cognition relationships and human development”, 17–37. (Citado en Izard, et al., 1984).

IZARD, C.E.; KAGAN, J. y ZAJONC, R.B. (1984). *Emotions, cognition and behaviour*, Cambridge University Press, New York.

IZQUIERDO, A. (2003). “Internet as a new distribution channel: an analysis from the perspective of the consumer”, *12th EAERCD Conference: Doctoral Colloquium*, Paris.

JACCARD, J. y WOOD, G. (1996). “An idiographic analysis of attitude behaviour models”, *Advances in Consumer Research*, 13, 600–605.

JACK, C.; McERLEAN, S.A.; ANDERSON, D. y McCALLION, T. (2000). *Agribusiness*, New York.

JACOBS, K.W. y HUSTMYER, F.G. (1974). “Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate”, *Perceptual and Motor Skills*, 38, 763–766.

JACOBS, K.W. y SUESS, J.F. (1975). “Effects of four psychological primary colors on anxiety”, *Perceptual and Motor Skills*, 41, 207–210.

JACOBY, J. y KAPLAN, L.B. (1972). “The Components of Perceived Risk”, *Proceedings, Third Annual Conference of Association for Consumer Research*, In M. Venkatesan (eds.), College Park, MD: Association for Consumer Research, 382–393.

JAMES, D. L., DURAND, R. M., y DREVES, R. A. (1976). “The use of a multi–attribute attitude model in a store image study”. *Journal of Retailing*, 52(2), 23–32.

JAMES, W.T. y DOMINGOS, W.R. (1953). “The effect of color shock on motor performance and tremor”, *Journal of General Psychology*, 48, 187–193.

JANAL, D.S. (2000). *Marketing en Internet*, Prentice–Hall, España.

JAP, S.D. y GANESAN, S. (2000). “Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment,” *Journal of Marketing Research*, 37 (mayo), 227-245.

JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N. y VITALE, M. (2000). “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management*, 1 (1–2), 45–71.

JEE, J. y LEE, W. (2002). “Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study,” *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1). (Disponible en <http://www.jiad.org/vol3/no1/jee/index.htm>).

JOHNSON, J. (2003). “Cómo mejorar la imagen de tu web”, *Master Net*, en www.masterdisseny.com, marzo.

JÖRESKOG, K.G. (1970). “A general method for analysis of covariance structures”, *Biometrika*, 57, 239–251.

JÖRESKOG, K.G. (1990). “New developments in LISREL: Analysis of ordinal variables using polychoric correlations and weighted least squares”, *Quality and Quantity*, 24, 387–404.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software International, EE.UU.

KANO, Y. (2001). “Structural equation modeling for experimental data”, 381–402. (Citado en Cudeck et al., 2001).

KAPFERER, J.N. y LAURENT, G. (1985). “Consumers’ involvement profile: New empirical results”, *Advances in Consumer Research*, 12, 290–295.

KAPLAN, S. y KAPLAN, R (1982). *Cognition and environment. Functioning in an uncertain world*. New York.

KASSARJIAN, H.H. (1981). “Low involvement: A second look”, *Advances in Consumer Research*, 8, 31–34. (Citado en Peter y Olson, 2001).

KATZ, D. (1960). “The functional approach to the study of attitudes”, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163–204.

KEITH, C. y BELK, R. (1978). “The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort”, *Advances in Consumer Research*, 5, 313–318.

KELLARIS, J.J. y MANTEL, S.P. (1994). “The influence of mood and gender on consumers’ time perceptions”, *Advances in Consumer Research*, 21, 514–518.

KELLER, K.L. (1987). “Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 14, 316–333.

KELLER, K.L. (1993). “Conceptualising, measuring and managing customer based brand–equity”, *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

KENNEDY, M.S.; FERRELL, L.; LECLAIR, D. (2001). “Consumer’s Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study”, *Journal of Business Research*, 51, 73–86.

KEPPEL, G. (1991). *Design and analysis: A researcher’s handbook*, 3rd ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.

KERLINGER, F.N. y LEE, H.B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*, 4^a edición, Reinhart and Winston, Holt, New York.

KIANG, M., RAGHU, T. y SHANG, K. (2000). “Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach”, *Decision Support Systems*, 27 (4), 383–393.

KIANG, M., RAGHU, T. y SHANG, K. (2000). “Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach”, *Decision Support Systems*, 27 (4), 383–393.

KIM, E. y EOM, S. (2002). “Designing Effective Cyber Store User Interface”, *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), 241–251.

KIM, E. y EOM, S. (2002). “Designing Effective Cyber Store User Interface”, *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), 241–251.

KIRK, R. E. (1982). *Experimental design procedures for the behavioural sciences*, 2nd ed., Brooks/Cole, Belmont, CA.

KIRK-SMITH, M.D. y BOOTH, D.A. (1987). “Chemoreception in human behaviour: Experimental analysis of the social effects of fragrances”, *Chemical Senses*, 12 (1), 159–166.

KIRMANI, A. y RAO, A.R. (2000). “No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling no bservable Product Quality,” *Journal of Marketing*, 64, 66–79.

KIRSNER, S. (1997). “Close Encounters: The most effective web sites offer users a conversation. Not a Monologue”, *CIO Web Business Magazine*. (Citado en Van Dolen et al., 2004).

KISIELIUS, J. y STERNTHAL, B. (1984), “Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments”, *Journal of Marketing Research*, 21 (febrero), 54–64.

KISIELIUS, J. y STERNTHAL, B. (1986). “Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation”, *Journal of Consumer Research*, 12 (marzo), 418–431.

KLEIN, L.R. (1998). “Evaluating the potencial of interactive media through a new lens: search versus experience goods”, *Journal of Business Research*, 41, 195–203.

KLEIN, M.; FENSEL, D.; VAN HARMELEN, F. y HORROCKS, I. (2000). “The relation between ontologies and schema–languages: Translating OIL–specifications in XML–Schema”. *Proceedings of the Workshop on Applications of Ontologies and Problem–solving Methods, 14th European Conference on Artificial Intelligence ECAI'00*, Berlin, Alemania.

KLEINGINNA, P.R. y KLEINGINNA, A.M. (1981). “A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition”, *Motivation and Emotion*. 5, 345–355.

KNASKO, S.C. (1992). “Ambient odor’s effects on creativity, mood, and perceived health”, *Chemical Sense*, 17 (1), 27–35.

KOERNIG, S. (2003). "E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, 20 (2), febrero, 151–167.

KORGAONKAR, P.K.; LUND, D. Y PRICE, B. (1985). “A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behaviour”, *Journal of Retailing*, 61 (2), 39–60.

KOTLER, P. (1973). “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, 49 (4), invierno73/74, 48–64.

KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*, 11^a edición, Prentice–Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.

KOTLER, P. y LEVY, S.J. (1971). “Desmarketing, yes, desmarketing”, *Harvard Business Review*, noviembre–diciembre, 74–80.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice–Hall, Madrid.

KROEBER-RIEL, W. (1979). “Activation research: Psychobiological approaches in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, marzo, 240–250.

KRUGMAN, H.E. (1965). “Impact of television advertising: Learning without involvement”, *Public Opinion Quarterly*, 29 (invierno), 21–38.

KRUGMAN, H.E. (1977). “Memory without recall, exposure without perception”, *Journal of Advertising Research*, 17, 7–12.

KUHL, J. (1986). “Motivation and information processing: A new look at decision making, dynamic change, and action control”, en R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (eds.) *Handbook of motivation and cognition: Foundation of social behaviour*, The Guilford Press, New York, 404–434.

KUHL, J. (1992). “Recurrent issues in self-regulation research: A rejoinder”, *Applied Psychology: An International Review*, 41 (abril), 160–173.

KUMAR, V. y KARANDE, K. (2000). “The effect of retail store environment on retailer performance”, *Journal of Business Research*, 49, 167–181.

KUNKEL, J.H. y BERRY, L.L. (1968), "A Behavioural Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, 32, 21–27.

LAMBIN, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw–Hill, Madrid, tercera edición.

LARZELERE, R.E. y HUSTON, T.L. (1980). “The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships”, *Journal of Marriage and the Family*, agosto, 595–604. (Citado en Flavián y Guinaliú, 2004).

LATTIN, J.M.; CARROLL, J.D. y GREEN, P.E. (2003). *Analyzing multivariate data*, Thomson, Australia.

LAZARUS, R.S. (1984). “On the primacy of cognition”, *American Psychologist*, 39, 124–129.

LAZARUS, R.S. (1991). “Cognition and motivation in emotion”, *American Psychologist*, abril, 352–367.

LAZER y KELLEY (1961). “The retailing mix: Planning and management”, *Journal of Retailing*, 37 (1), 34–41. (Citado en Vallet, 2002).

LEE, M.K.O. (1999). “A comprehensive model of Internet consumer satisfaction and brand loyalty”, *Internal working paper*, IS Department, City University of Hong Kong.

LEVIN, J.M. y McBURNEY, D.H. (1986). “The role of olfaction in social perception and behavior”, *Physical Appearance Stigma and Social Behavior*, The Ontario symposium, 3, 179–217.

LEVITT, T. (1960). “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, 38, 45–56.

LEVY, M. y WEITZ, B.A. (1995). *Retailing management*, 2ª edición, IRWIN, Chicago.

LEWIS, M.C. y LAMBERT, D.M. (1991). “A model of channel member performance, dependence and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 67 (2), 205–225.

LEWISON, D. (1999). *Ventas al detalle*. Prentice–Hall, Mexico, sexta edición.

LEWISON, D.M. (1994). *Retailing*, 5ª edición, New York: Macmillan Publishing Company.

LI, H.; KUO, C. y RUSSELL, M.G. (1999). "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's virtual buying behavior". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1–20.

LIANG, T.P. y HUANG, J.S. (1998). "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model", *Decision Support System*, 24, 29–43.

LIEBERMANN, Y. y STASHEVSKY, S. (2002). "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research*, 5 (4), 291–300.

LIN, H.; CHOONG, Y. y SALVENDY, G. (1997). "A proposed index of usability: A method for comparing the relative usability of different software systems", *Behaviour & Information Technology*, 16 (4–5), 267–278.

LINSEN, M.A. (1975). "Like our music today Ms. shopper?", *Progressive Grocer*, Octubre, 156.

LOHSE, L.G. y SPILLER, P. (1998a). "Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales", *Computer Human Interaction '98 Conference Proceedings*, Los Ángeles, abril 18–23, 211–218.

LOHSE, L.G. y SPILLER, P. (1998b). "Electronic shopping", *Communications of the ACM*, 41 (7), 81–87.

LOHSE, L.G. y SPILLER, P. (1999). "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales", *Journal of Compute-Mediated Communication*, 5 (2).

LÓPEZ, L. y LÓPEZ, J. (2001). "Merchandising virtual: Un reto en la relación entre producto y comprador", *Esic Market*, enero-abril, 57–71.

LORIG, T. S. y SCHWARTZ, G.E. (1988). "Brain and odor: Alteration of human EEG by odor administration", *Psychobiology*, 16 (3), 281–84. (Citado en Spangenberg et al., 1996).

LUHMANN, N. (1979). *Trust and Power*, John Wiley & Sons Ltd., Gran Bretaña.

LUO, X. (2002). "Trust production and privacy concerns on the Internet. A framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management*, 31, 111–118.

LYNCH, J. y ARIELY, D. (2000). "Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution", *Marketing Science*, 19 (1), 83–103.

LYNCH, J. y ARIELY, D. (2000). "Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution", *Marketing Science*, 19 (1), 83–103.

MACHLEIT K.A.; KELLARIS JJ, y EROGLU S.A. (1994). "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on the measurement and effect on shopper satisfaction", *Marketing Letters*, 5(2), 183–94.

MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000). "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, 49, 101–111.

MACHLIS, S. (1998). "Estee Lauder tackles web, channel conflict", *Computer world*, 32 (27), p. 79.

MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico.* Prentice–Hall, Madrid, segunda edición.

MALHOTRA, N.K. (1983). “A threshold model of store choice”, *Journal of Retailing*, 59, 3–21.

MANDEL, N. y JOHNSON, E. (1999). “Constructing preferences on–line: can web pages change what you want?”, *Working Paper*, Wharton School, University of Pennsylvania. (Citado en Cristóbal, 2005).

MANDLER, J.M. (1979). “Categorical and Schematic Organization in Memory.” *Memory Organization and Structure*”, Acedemic Press, New York.

MANNELL, R.C.; JIRI, Z. y REED, L. (1988). “Leisure states and flow experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses”, *Journal Leisure Research*, 20 (4), 289–304.

MARKHAM, J. E. (1998). *The Future Of Shopping. Traditional Patterns And Net Effects*, London, Macmillan Business, 1ª edición.

MARKIN, R.; LILLIS, CH. M. y NARAYANA, CH. L. (1976). “Social psychological significance of store space”, *Journal of Retailing*, 52 (1), 43–54.

MARTÍ, J. (2003). “Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión”, *Revista Transcultural de Música Transcultural. Music Review*, en www.sibetrans.com, marzo.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Marketing.* Ariel Economía, Barcelona.

MARTINEAU, P. (1958). "The Personality of a Retail Store", *Harvard Business Review*, 36 (enero–febrero), 47–55.

MARTÍNEZ, I.J. (2004). *E Merchandising.* (Citado en Martínez, I.J., 2005).

MARTÍNEZ, I.J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y virtual*, ESIC, Madrid.

MASON, B.; MAYER, M. y EZELL, H. (1994). *Retailing, 5ª edición*, Irwin.

MASON, J.B. y MAYER, M.L. (1990). *Modern Retailing, theory and practice*, Richard D.Irwin, Homewood.

MASSIMINI, F. y CARLI, M. (1988). “The systematic assessment of flow in daily experience”, en Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I.S. (eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York: Cambridge University Press, 266–287.

MASSON, J.E. y WELLHOFF, A. (1984). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*, Deusto, Bilbao.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001). “Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, 77, 39–56.

MATTLA, A.S. y WIRTZ, J. (2001). “Congruency of scent and music as a driver of in–store evaluations and behavior”, *Journal of Retailing*, 77 (verano), 273–290.

MAXWELL, S. E. y DELANEY, H. D. (1990). *Designing experiments and analysis data. A model comparison perspective*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.

MAXWELL, S.E. (1992). “Recent developments in MANOVA applications”, In Bruce Thompson (Ed.), *Advances in social science methodology*, 2, 200–222.

MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SCHOORMAN, D. (1995). “An Integration Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734.

MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1986). “Exploring the development of store images”, *Journal of Retailing*, 62 (2), 145–165.

McCALL, M. y BELMONT, H.J. (1996). “Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link”, *Journal of Applied Psychology*, 81 (5), 609–613.

MCELREA, H. y STANDING, F. (1992). “Fast music causes fast drinking”, *Perceptual & Motor Skills*, 75, 362.

MCFAYDEN, E. (1985): "How good merchandising has transformed the retail scene. New directions in Merchandising", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Julio–agosto, 16–21.

McGOLDRICK, P.J. (1990). *Retail Marketing*, McGraw–Hill, London. (Citado en Vallet, 2002).

McKECHNIE, G.E. (1974). *Manual for environmental response inventory*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.

McKINNEY, L.N. “Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables”, *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 268–283.

MCKINSEY Y MEDIA METRIX (2000). All visitors are not equal. En Ryan, Gerard (2003)

McKNIGHT, D y CHERVANY, N. (2002). “What trust means in e–commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35–59.

MCMURRY (1944). (Citado en Shiffman y Kanuk, 2001).

McNEAL, J.U. (1973). *An introduction to consumer behaviour*, John Wiley & Sons, New York.

MEDINA, O. (2001). “Comportamiento de compra en el punto de venta, tipología de compradores y elección de marca”, *Estudios sobre Consumo*, 58, 9–22.

MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

MENON, S. y KAHN, B. (1997). “Cross–category effect of stimulation on the shopping experience: An application to Internet shopping”, *Working Paper 97–006*, The Warton School, University of Pennsylvania. (Citado en Cristóbal, 2005).

MESEGUER, A. y RODRÍGUEZ, I. (2002). “Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: Un análisis a través del volumen del negocio electrónico”, *Documento de trabajo de la Universidad Oberta de Cataluña*. (Disponible en <http://www.uoc.edu/in3/dt/20010/index.html>)

MEYER, W.G., HAINES, P.G. y HARRIS, E.E. (1982). *Retailing, principles and practices*, 7ª edición, McGraw–Hill, New York.

MICK, D.G. (1986). “Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance”, *Journal of Consumer Research*, 13, 196–213.

MILLIMAN, R. E. (1986). “The influence of background music on the behaviour of restaurant patron”, *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.

MILLIMAN, R. y FUGATE, D. (1993). “Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments”, *Journal of Marketing Management*, 3, primavera–verano, 66–74.

MILLIMAN, R.E. (1982). “Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, 42 (2), 86–91.

MIQUEL, S. et al. (2000). *Distribución comercial*, Esic, Madrid.

MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. y BIGNÉ, J.E. (1994). *Introducción al Marketing*, Madrid. McGraw–Hill.

MITCHELL, A.A. (1979). “Involvement: A potentially important mediator of consumer behaviour”, *Advances in Consumer Research*, 6, 191–196.

MITCHELL, D., KAHN, B.E. y KNASKO, S.C. (1995). “There something in the air: effects of ambient odor on consumer decision making”, *Journal of Consumer Research*, 1995, 22, 229–38.

MITCHELL, V.W. (1998). “A role for consumer risk perception in grocery retailing”, *British Food Journal*, 100 (4), 171–183.

MITCHELL, V.W. (2001). “Re–conceptualizing consumer store image processing using perceived risk”, *Journal of Business Research*, 54, 167–172.

MODAHL, M. (2000). *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers* Harper Business, Harper Collins 10 east 3rd street NYNY1st ed.

MOHAMMED, R.A.; FISHER, R.J.; JAWORSKI, B.J. y CAHILL, A. M. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, McGraw Hill

MOHR, J.J.; FISHER, R.J. y NEVIN, J.R. (1996). “Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control”, *Journal of Marketing*, 60 (Julio), 103.

MOLINER, B.; BERENQUER, G. y GIL, I. (2001). “La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), 155–172.

MOLLÁ, A.; GIL, I.; FRASQUET, M. y VALLET, T. (2002). “Tendencias de la investigación en distribución comercial en España”, *Distribución y Consumo*, 61 (enero–febrero), 114–127.

MORAN, C.C. y MASSAM, M.M. (1999). “Differential influences of coping humor and humor bias on mood”, *Behavioral Medicine*, 25 (primavera), 36–42. (Citado en Van Dolen et al., 2004).

MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994). “The commitment. Trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (Julio), 20–38.

MORIARTY, R. y MORAN, U. (1990). “Managing Hybrid Marketing Systems”, *Harvard Business Review*, 68(6), 146–155.

MORRIN, M. y RATNESHWAR, S. (2000). “The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands”, *Journal of Business Research*, 49, 157–165.

MORRIS, M. y OGAN, C. (1996). “The Internet as mass medium”, *Journal of Communication*, invierno, 39–50.

MOUTON, D. (1989). *Merchandising estratégico*. Gestió 2000, Barcelona.

MOYNAGH, M. y WORSLEY, R. (2001). “Tomorrow’s consumer. The shifting balance of power”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 293–301.

MÚGICA, J.M. y RUIZ DE MAYA, S. (1997). *El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra*. Ariel, Barcelona.

MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ, A.I. (1998). *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Pirámide, Madrid.

MUTHÉN, B. (1984). “A general structural equation model with dichotomous, ordered categorical and continuous latent variable indicators”, *Psychometrika*, 43, 241–250.

MUYLLE, S.; MOENAERT, R. y DESPOTIN, M. (2004). “The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction”, *Information & Management*, 41 (5), 543–560.

NACHTWEY, J. y GERDES, C. (2001). *Cibertiendas*, Gustavo Pili, México.

NANTEL, J. (2004). “My virtual model: Virtual reality come into fashion”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 73–86.

NELSON (1974). “Advertising as information”, *Journal of Political Economy*, 82 (Julio/agosto), 729–754.

NEUMAN, R.W. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge (Massachusetts): Cambridge University Press.

NEWBOLD, P. (1998). *Estadística para los negocios y la Economía*. Prentice–Hall, Madrid, cuarta edición.

NEWMAN, A.J., YU, D. y OULTON, D. (2002). “New insights into retail space and format planning from customer–tracking data”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (5), 253–258.

NEWMAN, A.J., YU, D. y OULTON, D. (2002): “New insights into retail space and format planning from customer–tracking data”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (5), 253–258.

NEWMAN, J.W. y WERBEL, R.A. (1973). “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, 10 (noviembre), 404–409.

NICOSIA, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, Prentice–Hall, New York.

- NIELSEN, J. (1994).** *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- NIELSEN, J. (1996).** *Top ten mistakes in web design*, en www.useit.com
- NIELSEN, J. (2000).** *Usabilidad: diseño de sitios web*. Prentice–Hall, Madrid.
- NIELSEN, J. (2003).** *Usability 101*. <http://www.useit.com>
- NIELSEN, J. y THAIR, M. (2001).** *Homepage usability. 50 websites deconstructed*. Indianapolis : New Riders.
- NORTH, A. C. y HARGREAVES, D. J. (1996).** “The effects of music on responses to a dining area”, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55–64.
- NORTH, A.C. AND HARGREAVES, D.J. (1998),** “The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, pp. 2254–73.
- NÖTEBERG, A.; CHRISTIAANSE, E. y WALLAGE, P. (2003).** “Consumer trust in electronic channels. The impact of electronic commerce assurance on consumers’ purchasing likelihood and risk perceptions”, *e–Service Journal*, 46–67.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. y DUHACHEK, A. (2002).** “The Influence of Goal–Directed and Experiential Activities on Virtual Flow Experiences”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 3–14.
- NOVAK, T.; HOFFMAN, D. y YUNG, Y.F. (2000).** “Measuring the flow construct in virtual environments: a structural modelling approach”, *Marketing Science*, 19 (1), 22–42.
- NOVAK, T.P. (1995).** “MANOVAMAP: Graphical representation of MANOVA in marketing research”, *Journal of Marketing Research*, 32, 357–374.
- OAKES, S. (2003).** “Musical tempo and waiting perceptions”, *Psychology & Marketing*, vol. 20 (8), agosto, 685–705.
- OBSERVATORIO EUROPEO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (2005).** “Informe ofrecido por el Observatorio Europeo de Tecnologías de la Información”. (Disponible en www.eito.com/star.htm)
- O’CASS, A. y FENECH, T. (2003).** “Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81–94.
- OCDE (2000).** “The economic and social impact of Electronic Commerce: Preliminary findings and research agenda”. (Disponible en www.oecd.org).
- ODEKERKEN–SCHRÖDER, G.; WETZELS, M. y CRAMER, A. (2003).** “Consumer trade–offs virtual: An empirical study of choice and convenience”, *32nd Annual EMAC Conference*, Glasgow, Escocia.
- OFICINA ESTADÍSTICA EUROPEA (Eurostat) (2004).** “Datos socio–demográficos y económicos”, en http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL
- OKAZAKI, S. y ALONSO, J. (2003).** “Comunicación de marketing virtual: factores influyentes en la publicidad web de las multinacionales japonesas”, *Investigación y Marketing*, 78 (marzo), 6–10.

OLIVER, R.L. (1980). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, 46–49.

OLIVER, R.L. (1981). “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, 57 (3), 25–48.

OLIVER, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.

OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapur.

OLIVER, R.L. (1999). “Value as Excellence in the Consumption Experience”, en Holbrook, M. B., (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge, 43–62.

OLSHAVSKY, R.W. y MILLER, J.A. (1972). “Consumer expectations, product performance and perceived product quality”, *Journal of Marketing Research*, 9 (febrero), 19–21.

on consumer behaviour in a restaurant. *European Advances in*

OTT, J.N. (1976). “Influence of fluorescent lights on hyperactivity and learning disabilities”, *Journal of Learning Disabilities*, 9 (1), 417–422.

PALMER, J.W. (1997a). “Retailing on the www: The use of the electronic product catalogs”, *Electronic Markets*, 7 (3), 6–9.

PALMER, J.W. (1997b). “Electronic commerce in retailing: Differences across retail formats”, *The Information Society*, 13, 75–91.

PALOMARES, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Gestión 2000, Barcelona.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L y ZEITHAML, V.A. (1991). “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, primavera, 39–48.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, primavera, 12–40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994a). “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, invierno, 201–230.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994b). “Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link”, *Marketing Science Institute*, report nº 94-114.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994c). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, enero, 111–24.

PARDO, F. (2004). “El comercio electrónico en España hoy: Aspectos cuantitativos y cualitativos”, *El Comercio en la Sociedad de la Información*, febrero (813), 27–42.

PARK, C.W. y YOUNG, S.M. (1986). “Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation”, *Journal of Marketing Research*, 23, 11–24.

PARK, J. y STOEL, L. (2005). “Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2), 148–160.

PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001). “Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers’ interpretations”, *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), 38–44.

PAVLIK, J.V. (1996). *New media and the information superhighway*. Allyn and Bacon.

PAVLOU, P. (2002). “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101–134.

PEDERSEN, P.E. y NYSVEEN, H. (2001). Shopbot Banking: An Exploratory Study of Customer Loyalty Effects, *The International Journal and Bank Marketing*, 19 (4), 146 – 155.

PELET, J-E. y LEMOINE, J-F. (2003). “Impact de l’atmosphère des sites marchands sur la perception des informations commerciales”, *Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM (Aquitaine, Loire, Midi-Pyrénées)*, l’Université Montesquieu Bordeaux IV. (Disponible en http://asso.nordnet.fr/adreg/marketing_textes.htm)

PÉREZ DEL CAMPO, E. (1999). “Internet desde la perspectiva del sistema de información de marketing”, *Actas del II Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte aplicadas al Marketing*, Universidad Complutense de Madrid, 121–137.

PÉREZ, C. (2001). *Técnicas estadísticas con SPSS*. Prentice–Hall, Madrid.

PÉREZ, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Thomson, Madrid.

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1983). “Is Science Marketing”, *Journal of Marketing*, 47 (invierno), 111–125

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Irwin

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1993). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 3ª edición, Homewood, Illinois: Irwin.

PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2001). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Sexta edición. McGraw–Hill. Madrid.

PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B. (1997). “Exploring the implications on the Internet for consumer marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (4), 329–346.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Boulder, CO: Westview Press.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983). “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”, *Journal of Consumer Research*, 10, 135– 146.

PHAU, I. y POON, S.M. (2000). “Factors Affecting the Types of Products and Services Purchased over the Internet”, *Internet Research*, 10 (2), 102–113.

PHILLIPS, D.M. y BAUMGARTNER, H. (2002). “The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243–252.

PIETERS, R.G.M. y VAN RAAIJ, W.F. (1988). “Functions and management of affect: Applications to economic behaviour”, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251–282.

PINE II, B.J. y GILMORE, J.H. (1999). *The experience economy*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts.

PINSON C. Y JOLIBERT A. (1989). "Le comportement du consommateur", *Encyclopédie de Gestion Economica*, 345–389.

POLLAY, R.W. (1986). “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, 50 (Abril), 18–36.

POON, S. y JOSEPH, M. (2001). “A preliminary study of product nature and electronic commerce”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 493–499.

PORTER, L.W. (1961). “A study of perceived need satisfaction in bottom and middle management jobs”, *Journal of Applied Psychology*, 45, 1–10.

PRITCHARD, M., HAVITZ, M. y HOWARD, D. (1999). “Analyzing the commitment–loyalty link in service relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333–348.

PROFUSEK, P. y RAINEY, D.W. (1987). “Effects of Baker–Miller pink and red on state anxiety, grip strength and motor precision”, *Perceptual and Motor Skills*, 65 (3), 941–942. (Citado en Gorn et al., 2004).

PUGH, S.D. (2001). “Service with a smile: emocional contagion in the service encounter”, *Academy of Management Journal*, 5 (44), 1018–1027.

PUNJ, G.N. y STAELIN, R. (1983). “A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 9, 366–380.

QUELCH, J.A. y KLEIN, L.R. (1996). “The Internet and International Marketing”, *Sloan Management Review*, 37 (3), 60–75.

RAIJAS, A. (2002). “The consumer benefits and problems in the electronic grocery store”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (9).

RANGANATHAN, C. y GANAPATHY, S. (2002). “Key dimensions of B2C web sites”, *Information & Management*, 39, 457–465.

RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1988). “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 15 (septiembre), 253–264.

RAYPORT, J.F. y SVIOKLA, J.J. (1994). “Managing in the Marketspace”, *Harvard Business Review*, noviembre–diciembre, 141–151.

REBOLLO, A. (2000). *La estructura del consumo en España*. Instituto Nacional de Consumo, segunda edición.

REDINBAUGH, L.D. (1976). *Retailing management, a planning approach*, McGraw–Hill book Company, New York.

REICHHELD, F. y SCHEFTER, P. (2000). “E–loyalty”, *Harvard Business Review*, 78, 105–113.

REICHHELD, F.F. y SASSER, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (septiembre–octubre), 105–111.

RENCHE, A.C. (2002). *Methods of multivariate analysis*, Wiley–Interscience, New York.

RETTIE, R. (2001). “An exploration of flow during Internet use. Internet Research”, *Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 103–113.

RICO, R. y DORIA, E. (2002). *Retail Marketing*, Prentice–Hall.

RIEBER, L.P. y HANNAFIN, M.J. (1988). “Effects of Textual and Animated Orienting Activities and Practice on learning from Computer Based Instruction”, *Computers in the Schools*, 5 (1–2), 77–89.

RIEUNIER, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod. París.

RINDFLEISCH, A. y CROCKETT, D.X. (1999). “Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation”, *Journal of Public Policy & Marketing*. (Citado en Calvo, 2004).

ROBALLEY, T.C., MCGREEVY, C., RONGO, R.R., SCHWANTES, M.L., STEGER, P.M., WININGER, M.A. y GARDNER, E.G. (1985). “The effect of music on eating behavior”, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 221–2.

ROBERTS, M.L. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. McGraw–Hill. Madrid.

ROBERTSON, G.G.; CARD, S.K. y MACKINLEY, J.D. (1993). “Information visualization using 3D interactive animation”, *Communications of the ACM*, 36 (4), 57–71.

ROBINETTE, S.; BRAND, C. y LENZ, V. (2001). *Marketing emocional*, Gestión 2000, Barcelona.

RODGERS, W.; NEGASH, S. y SUK, K. (2005). “The moderating effects of on–line experience on the antecedents and consequences of on–line satisfaction”, *Psychology & Marketing*, 22 (4), 313–331.

RODRÍGUEZ, I. (2000). *Marketing.com*, Pirámide y ESIC, con versión en catalán de EDIUOC.

RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide y ESIC, Madrid.

RODRÍGUEZ, I.; COLLADO, J. y SAN MARTÍN, H. (2002). “Determinantes de la satisfacción social y económica en las relaciones fabricante–distribuidor en mercados de consumo masivo”, *Actas del XII Congreso Nacional de ACEDE*, Palma de Mallorca.

RODRÍGUEZ, I; MESEGUER, A.; HORMIGO, E. y RYAN, G. (1999). “El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: Un modelo estructural”, *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, Madrid, 315–331.

RODRÍGUEZ, N.; BORGES, J. y MORALES, I. (1997). "Page design guidelines for improving World Wide Web navigation", *International Conference on Human-Computer Interaction*, 2, 835-838.

ROMÁN, M. V. y MERCADO, C. (1998). "El Consumidor", en Martín Dávila, M.; Manera Bassa, J. y Pérez del Campo, E. (eds.): *Marketing Fundamental*, McGraw-Hill.

ROS, J. (2000). *Situaciones de crisis*, Pearson, Madrid.

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

ROSELIUS, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35 (1), 55-61.

ROSEN, D.E. y PURINTON, E. (2004). "Website design: Viewing the web as a cognitive landscape", *Journal of Business Research*, 57, 787-794.

ROSEN, K. y HOWARD, A.L. (2000). "E-retail: gold rush or fool's gold?", *California Management Review*, 42 (3), 72-100.

ROSSITER, J.R. (2003). "How to construct a test of scientific knowledge in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 30, 305-310.

ROWLEY, J. (2001). "Remodelling marketing communications in an Internet environment", *Internet Research*, 11 (3), 203-212.

ROY, M.C.; DEWIT, O.; AUBERT, B.A. (2001). "The impact of interface usability on trust in web retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), 388-398. (Citado en Flavián y Guinalú, 2004).

RUECKERT, R.W. y CHURCHILL G. A. (1984). "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 21.

RUIZ, A.; CALDERÓN, E. e IZQUIERDO, A. (2004). "Internet como un nuevo canal de distribución: un análisis desde la perspectiva del consumidor", *X Taller de Metodología de ACEDE*. Actas del Congreso, Tarragona.

RUIZ, C. y BIGNÉ, E. (2003). "Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica", *Documento de trabajo de la Universidad de Valencia*.

RUSSELL, J. A. (1980). "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

RUSSELL, J.A. (1979). "Affective space is bipolar", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 345-356.

RUSSELL, J.A. AND G. PRATT (1980). "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311-320.

RUST, R.T. y OLIVER, R. (1994). "The death of advertising", *Journal of Advertising*, 23 (4), 71-77.

RYAN, G. (2003). *An exploratory investigation of waiting on the Internet: Discovering the concept and developing the framework*. Tesis Doctoral presentada por la Universitat Oberta de Catalunya, diciembre 2003.

RYAN, G. y VALVERDE, M. (2003). “Waiting virtual: A review and research agenda”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (3), 195–205.

RYAN, G. y VALVERDE, M. (2005). “Waiting for service on the Internet. Defining the phenomenon and identifying the situations”, *Internet Research*, 15 (2), 1066–2243

SAINT-CRICQ, J. Y BRUEL, O. (1975). *Merchandising*, Pirámide, Madrid.

SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Esic, Madrid.

SALEN, H. (1987). *Distribución y merchandising: Factores clave de éxito*, Salen (ed.).

SALEN, H. (1993). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Díaz de Santos, Madrid.

SÁNCHEZ, A. (2004). “Del EDI al comercio electrónico”, *El Comercio en la Sociedad de la Información*, febrero (813), 43–52.

SANTAMARÍA, F. y ESCOBAR, M. (2004). “Estrategias empresariales ante el comercio electrónico”, *El Comercio en la Sociedad de la Información, ICE*, febrero (813), 187–196.

SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1999). “El posicionamiento. Aspectos prácticos del posicionamiento analítico”, *IPMARK*, 530 (noviembre), 71–74.

SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. (2003). “The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327–345.

SARABIA, F.J. y SCHMIDT, T.H. (2001). “Impulsividad del comprador: análisis, medición y su relación con situaciones y decisiones en la compra”, *XIII Encuentro de Profesores Universitarios*, Málaga, 145–161.

SARKAR, M.; BUTLER, B y STEINFELD, C. (1995). “Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace” *Journal of Computer–Mediated Communication*, 1 (3).

SAUTTER, P.; HYMAN, M.R. y LUKOSIUS, V. (2004). “E–tail atmospherics: A critique of the literature and model extension”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (1), 14–24.

SCHAFER, M. (1988). *Klang und krach. Eine kulturgeschichte des hörens*, Athenäum, Frankfurt.

SCHAIE, K.W. y HEISS, R. (1964). *Color and personality*, Hans Huber, Suiza.

SCHEER, L.K. y STERN, L.W. (1992). “The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer”, *Journal of Marketing Research*, 29 (febrero), 128–142.

SCHEIER, M.F. y CARVER, C.S. (1980). “Private and public attention, resistance to change, and dissonance reduction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 390–405.

SCHEIER, M.F.; FENIGSTEIN, A. y BUSS, A.H. (1974). “Self–awareness and physical aggression”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 10 (3), 264–273. (Citado en Schlosser, 2003a).

SCHLOSSER, A. E. (2003a). “Computers as situational cues: Implications for consumers product cognitions and attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 103–112.

SCHLOSSER, A. E. (2003b). “Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions”, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 184–198.

SCHNEIDER, G. (2005). *Electronic Commerce*, Thomson.

SCHNEIDERMAN, B. (1998). *Designing the user interface*. Addison–Wesley, Reading, MA.

SCHWARZ, N. y CLORE, G.L. (1983). “Mood, misattribution and judgments of well–being: Informative and directive functions of affective states”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513–523.

SEGEV, A.; WAN, D. y BEAM, C. (1995). "Designing Electronic Catalogs for Business Value: Results of the CommerceNet Pilot". *CITM Working Paper 95–WP–1005*. Berkeley: University of California. (Disponible en <http://citeseer.ist.psu.edu/segev95designing.html>)

SEIDMAN, S. A. (1981). “On the contributions of music to media presentations”, *Educational Communication and Technology Journal*, 29, 49–61.

SELLERS, R.; AZORÍN, A. y MÁS, F. J. (1999). “Calidad percibida, satisfacción e intención de compra de los servicios”, *Revista de Economía y Empresa*, 36 (13), 37–51.

SELNES, F. (1998). “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer–Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 32 (3–4), 305–322.

SEYBOLD, P. (2001). “Get inside the lives of your customers”, *Harvard Business Review*, 79, 80–90.

SHANKAR, A., ELLIOTT, R., y GOULDING, C. (2001) “Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective”, *Journal of Marketing Management*, 17 (3/4), 429–454.

SHANKAR, V.; SMITH, A. y RANGASWAMY, A. (2003). “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments”, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.

SHARMA, A. y STAFFORD, T. (2000). “The effect of retail atmospherics on customers’ perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, 49, 183–191.

SHARPE, D.T. (1974). *The psychology of color and design*, Nelson–Hall, Chicago.

SHEPHERD, G.M. (1994). *Neurobiology*. Oxford University Press, New York, 3ª edición.

SHERMAN, E. y SMITH, R.B. (1986). “Mood states of shoppers and store image. Promising interactions and possible behavioural effects”, *Advances in Consumer Research*, 13, Richard J. Lutz (ed.), Provo, UT, Association for Consumer Research.

SHERMAN, E.; MATHUR, A. y SMITH, R.B. (1997). “Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions”, *Psychology and Marketing*, 14 (4), 371–378.

SHERRY, J.F.; McGRATH, M.A. y LEVI, S.L. (1993). “The dark side of the gift”, *Journal of Business Research*, 28 (noviembre), 225–245.

SHERRY, J.F. JR. (1991). “Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research”, en *Handbook of Consumer Theory and Research* (eds.), Thomas S. Robertson and Harald H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 548–591.

SHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. Sexta Edición. Prentice–Hall.

SHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Prentice–Hall, Mexico, séptima edición.

SHIH, C.F.E. (1998). “Conceptualizing consumer experiences in cyberspace”, *European Journal of Marketing*, 32 (2), 655–663.

SHORT, J. E. y VENKATRAMAN, N. (1992). “Beyond Business Redesign: Redefining Baxter’S Business Network”, *Sloan Management Review*, otoño, 8.

SHOSTACK, G.L. (1977). “Breaking free from product marketing”, *Journal of Marketing*, 41, 73–80.

SIERRA, B.; ALIER, E. y FALCES, C. (2000). “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”, *Distribución y Consumo*, octubre–noviembre, 5–23.

SIM, L.L. y KOI, S.M. (2002). “Singapore’s Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115–124.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. y SABOL, B. (2002). “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, 66 (enero), 15–37.

SLOVIC, P.; FISCHHOFF, B. y LICHTENSTEIN, S. (1980). *Facts and fears: Understanding perceived risk. Societal risk assessment: How safe is safe enough?*, Plenum, New York. (Citado en Calvo, 2004).

SLYWOTZKY, A. (1999). “Mercados Electrónicos En Internet”, *Harvard Deusto Business Review*, 92 (septiembre–octubre), 84–93.

SMITH, D.N. y SIVAKUMAR, K. (2004). “Flor and Internet shopping behavior. A conceptual model and research propositions”, *Journal of Business Research*, 57, 1199–1208.

SMITH, M. y BRYNJOLFSSON, E. (2001). “Customer Decision–Making at an Internet Shopbot: Brand Matters”, *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541–558.

SMITH, M.D. y BRYNJOLFSSON, E. (2001). “Customer Decision Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters”, *The Journal of Industrial Economics*, 49 (4), 541–558.

SMITH, P. y CURNOW, R. (1966). “Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 50, 255–256.

SOLOMON, C. (1983). *The Computer Kodak Animation Book*, Rochester, Eastman Kodak Company, New York. (Citado en Choura y Saber, 2005).

SOLOMON, M. (1996). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 3ª edición, Allyn & Bacon, Boston, Mass.

SPANGENBERG, E.R.; CROWLEY, A.E. y HENDERSON, P.W. (1996). “Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?”, *Journal of Marketing*, 60, 67–80

SPENCE, H.E.; ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R. (1970). “Perceived Risk in Mail–Order and Retail Store Buying”, *Journal of Marketing Research*, 7 (agosto), 364–369.

SPIES, K., HESSE, F. Y LOESCH, K. (1997). “Store atmosphere, mood and purchasing behavior”, *Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.

SPIGGLE, S. y SEWALL, M.A. (1987). “A Choice Sets Model of Retail Selection”, *Journal of Marketing*, 51 (abril), 97–111.

SPILLER, P. y LOSHE, G. (1998). “A Classification of the Internet Retail Stores”, *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), 29–56.

SPRENG, R.A. y DIXON, A.L. (1992). “Alternative comparison Standard in the formation of consumer satisfaction and dissatisfaction”, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3, 85–91. (Citado en Esteban et al., 2002).

SPSS (2003). *SPSS 12.0. Advanced Models. Syntax Referece Guide*, Chicago: SPSS Inc.

SPSS WHITE PAPERS (2000). *An overview of the GLM procedure*, Chicago: SPSS Inc. (Disponible en <http://web1.umkc.edu/IS/StatInfo/SPSS/WhitePapers/>).

SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R. y PONNAVOUL, D. (2002). “Customer loyalty in e–commerce: An exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41–20.

STECKEL (2000). (Citado en Bigné y Ruiz, 2004).

STEENKAMP J.E.M. y WEDEL, M. (1991) "Segmenting Retail Markets on Store Image using a Computer–based Methodology". *Journal of Retailing*. Vol.67, No.3, pp. 300–320

STEENKAMP, J–B.E.M y BAUMGARTNER, H. (1992). “The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 19, 434–448.

STEINFELD, C. y WHITTEN, P. (1999). “Community level socio–economic impacts of electronic commerce”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5 (2).

STEINFELD, C.; MAHLER, A. y BAUER, J. (1999). “Electronic Commerce and the local merchant: opportunities for synergy between physical and web presence”, *Electronics Markets*, 9 (2), 51–57.

STERNE, J. (1997). *What makes people click: Advertising on the Web*, Que Corporation, Indianapolis.

STONE, G.P. (1954). “City and urban identification: Observations on the social psychological of social life”, *The American Journal of Sociology*, julio, 36–45.

STONE, M. y ABBOTT, J. (2002). “Guest editorial: E–business research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), 1–2.

STONE, R.N. (1984). “The marketing characteristics of involvement”, *Advances in Consumer Research*, 11, 210–215.

STOUT, P. y LECKENBY, J.D. (1988). “Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials”, *Nonverbal Communication in Advertising*, 207–233.

STRADER, T. J. y HENDRICKSON, A. R. (1999). “Consumer Opportunity, Ability and Motivation as a Framework for Electronic Market Research”, *Electronic Markets*, 9, (1–2).

STRADER, T. J. y HENDRICKSON, A. R. (2001). “Introduction to the special section on marketing and consumer behavior in electronic markets”, *e-Service Journal*, 1 (1), 37–40.

STRAUSS, J.; EL-ANSARY, A., y FROST, R. (2003). *E-Marketing*, 3ª edición, Prentice Hall, New Jersey.

STUART, E.W.; SHIMP T.A. y ENGLE, R.W. (1987). “Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context”, *Journal of Consumer Research*, 334–349.

SUÁREZ, L.; VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (2002). “Determinantes de las relaciones estables en el ámbito turístico: una aplicación a las agencias de viaje minoristas”, *Actas del XII Congreso Nacional de ACEDE*, Palma de Mallorca.

SULTAN, F. (2002). “Consumer response to the Internet: An exploratory tracking study of virtual home users”, *Journal of Business Research*, 55, 655–663.

SUMMERS, T.A. y HEBERT, P.R. (2001). “Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour”, *Journal of Business Research*, 54 (2), 145–150.

SUNDAR, S.S. y KALYANARAMAN, S. (2004). “Arousal, memory and impression formation effects of animation speed in Web advertising”, *Journal of Advertising*, 33 (1), 7–17.

SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, V.E. y RAO, B.P. (1999). “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Interchange”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (Special Issue), 5 (2).

SWAN, J.E.; TRAWICK, I.F. y CARROL, M.G. (1982). “Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study”, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, 15–22. (Citado en Esteban et al., 2002).

SWINYARD, W. y SMITH, S.M. (2003). “Why people (don’t) shop virtual: a lifestyle study of the Internet consumer”, *Psychology & Marketing*, 20 (7), (Julio), 567–597.

SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001). “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.

SZYMANSKI, D.M. y HISE, R.T. (2000). “E-satisfaction: An initial examination”, *Journal of Retailing*, 76 (3), 309–322.

TAKAGI, S.F. (1989). *Human olfaction*, University of Tokyo Press., Tokyo. (Citado en Sierra et al., 2000).

TAN, S.J. (1999). “Strategies for reducing consumers’ risk aversion in Internet shopping”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163–180.

TAYLOR, S. (1994). “Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service”, *Journal of Marketing*, 58, 56–69.

TELLIS, G.J. (1988). “Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*, 25 (mayo), 134–144.

TERCEIRO, J.B. (1996). *Sociedad digit@l. Del homo sapiens al homo digitalis*. Alianza Editorial, Madrid.

THANG, D. y TAN, B. (2002). “Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

TITUS, P.A. y EVERETT, P.B. (1995). “The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), 106–119.

TOM, G. (1990). “Marketing with music: Exploratory study”, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 49–53.

TOMARKEN, A.J. y WALLER, N.G. (2005). “Structural equation modeling: strengths, limitations and misconceptions”, *Annual Review Clinic Psychology*, 1, 31–65.

TOMKINS, S.S. (1983). “Affect theory”, en Ekman (ed.), *Emotion in the human face*, Cambridge University Press, Cambridge, England.

TREMBLAY, P.F. y GARDNER, R.G. (1996). “On the growth of structural equation modeling in psychological journals”, *Structural Equation Modeling*, 3 (2), 93–104.

TREVINO, L.K. y WEBSTER, J. (1992). “Flow in computer-mediated communication”, *Communication Research*, 19 (5), 539–573.

TSAL, Y. (1985). “On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus”, *Journal of Consumer Research*, 12, 358–364.

TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988). “Models of consumer satisfaction formation: An extension”, *Journal of Marketing Research*, 25 (mayo), 204–212.

TURLEY, L.W. y CHEBAT, J.C. (2002). “La ambientación de la tienda: recomendaciones prácticas para su diseño y auditoría”, *Revista Economía & Administración*, diciembre-enero, 64–73.

TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000). “Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, 49, 193–211.

UNDERHILL, P. (2002). “The science of shopping”, *Psychology & Marketing*, 19 (1), enero, 111–120.

VALDEZ, P. y MEHRABIAN, A. (1994). “Effect of color on emotions”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 123 (4), 394–409.

VALENCIA, V. (2002). “El escaparate, espejo del establecimiento”, *Revista digital*, diciembre, en www.edicionesjust.com.

VALLET, T. (2001). “¿Qué visión tienen de su entorno los minoristas españoles? Punto de vista del subsector de no alimentación”, *Distribución y Consumo*, 60 (noviembre-diciembre), 109–122.

VALLET, T. (2002). *Marketing del minorista. Una aplicación al sector de no alimentación*, Colección Estudios Comerciales, 14, Consellería de Industria, Comercio y Energía de la Generalitat Valenciana.

VALLET, T. y MOLLÁ, A. (2002). “La influencia de la percepción del entorno sobre los estilos de planificación y la amplitud del plan de marketing. Una aplicación a la distribución de no alimentación”, *Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC*, 6 (2), 113–144.

VAN BEVEREN, J.A.; WIDING, R.E. y WHITWELL. (2003). “Is Online Flow Important to Marketers”, *Academy of Marketing Annual Conference*, Birmingham.

VAN DEL POEL, D. y LEUNIS, J. (1999). “Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution”, *Journal of Business Research*, 45, 249–256.

VAN DOLEN, W.; DE RUYTER, K. y STREUKENS, S. (2004). “The impact of humor in face-to-face and electronic service encounters”, *Advances in Consumer Research*, 31, 132–139.

VAN KENHOVE, P., y DESRUMAUX, P. (1997). “The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (3), July, 351–368.

VANHAMME, J. (2000). “The link between surprise and satisfaction: An exploratory research”, *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565–582.

VANDERARK, S.D. y ELY, D. (1993). “Cortisol, biochemical, and galvanic skin responses to music stimuli of different preference values by college students in biology and music”, *Percept. Motor Skills*, 77, 227-234.

VARELA, F.J. (1992). “Whence perceptual meaning? A cartography of current ideas”, *Boston studies in the philosophy of science*, 130, 235–263.

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas, Madrid.

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997). *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, Civitas, Madrid.

VENKATESH, A.; DHOLAKIA, R.R. y DHOLAKIA, N. (1996). “New visions of information technology and postmodernism: implications for advertising and marketing communications”. En: BRENNER, W. y KOLBE, L. (ed.). *The information superhighway and private households: case studies of business impacts*. Heidelberg (Germany): Physical, 319–337.

VIJAYASARATHY, L.R. (2002). “Product characteristics and Internet shopping intentions”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (5), 411–426.

VIÑALS, J. (1999). “Estrategias de diferenciación en Internet”, *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 32 (mayo–junio).

VLEK, C. y STALLEN. P. (1981). “Judging Risks and Benefits in the Small and in the Large”, *Organizational Behavior and Human Performance*, 28, 235–271.

VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998). “The roles of price, performance and expectation in determining satisfaction in service exchanges”, *Journal of Marketing*, 62 (octubre), 46–61.

VRECHOPOULOS, A.P (2002). “An emerging store layout for Internet grocery retailing”, *3rd ECR Europe Scientific Competition*, Barcelona, Spain.

VRECHOPOULOS, A.P (2004). “Developing Alternative Store Layouts for Internet Retailing”. En, DOUDKIDIS, G y VRECHOPOULOS, A. *Consumer Driven Electronic Transformation: Apply New Technologies to Enthuse Consumers*, Springer (2004).

- VRECHOPOULOS, A.P. y SIOMKOS, G.J. (2002).** “Virtual store atmosphere in non–store retailing”, *Journal of Internet Marketing*. (Disponible en http://www.eltrun.aueb.gr/content/members/m_avrehop.html)
- VRECHOPOULOS, A.P.; DOUKIDIS, G.I. y O’KEEFE (2000).** “Virtual store atmosphere in Internet retailing”, *13th International Bled Electronic Commerce Conference*, Junio, Bled, Slovenia.
- VRECHOPOULOS, A.P.; O’KEEFE, R.M.; DOUKIDIS, G.I. y SIOMKOS, G.J. (2004).** “Virtual store layout: An experimental comparison in the context grocery retail”, *Journal of Retailing*, 80, 13–22.
- VV.AA. (2001).** “Analysis of variance”, *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1&2), 5–35.
- VYT, D. (2003).** “Location factors influence on store performance”, *12th EAERCD Conference: Doctoral Colloquium*, Paris 2003.
- WAKEFIELD, K. y BAKER, J. (1998).** “Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response”, *Journal of Retailing*, 74 (4), 515–539.
- WALKER, B.A. y OLSON, J.C. (1991).** “Means-end chains: Connecting products with self”, *Journal of Business Research*, 2, 111–118.
- WALTHER, J.B. (1992).** “Interpersonal effects in computer–mediated interaction: A relational perspective”, *Communication Research*, 19 (1), 52–90.
- WANDELL, M. (1997).** “Food labelling from a consumer perspective”, *British Food Journal*, 99 (6), 212–219. (Citado en Calvo, 2004).
- WANG, H.; LEE, M. y WANG, C. (1998).** “Consumer privacy concerns about Internet marketing”, *Communications of the ACM*, 41, 63–70. (Citado en Flavián et al., 2004).
- WARD, M.R. y LEE, M.J. (2000).** “Internet shopping, consumer search and product branding”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 6–20.
- WARDEN, C.J. y FLYNN, E.L. (1926).** “The effect of color on apparent size and weight”, *American Journal of Psychology*, 37, 398–401.
- WEINER, B. (1985).** “An attributional theory of achievement motivation and emotion”, *Psychological Review*, 92 (4), 548–573.
- WEISMAN, G. (1981).** “Evaluating architectural legibility: Wayfinding in the built environment”, *environment and Behavior*, 13 (2), 189–204.
- WESTBROOK, R.A. (1981).** “Sources of consumer satisfaction with retail outlets”, *Journal of Retailing*, 57 (3), 68–85.
- WESTBROOK, R.A. (1987).** “Product/Consumption–Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 24 (agosto), 258–270.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991).** “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 18 (junio), 84–91.
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983).** “Value–percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 10, 256–261.

- WILDT, A.R. y AHTOLA, O. (1978).** *Analysis of covariance*, Sage, Beverly Hills, CA.
- WILLIAMSON, O.E. (1975).** *Markets and Hierarchies*, Free Press, New York.
- WILSON, G.D. (1966).** “Arousal properties of red versus green”, *Perceptual and motor skills*, 23, 947–949.
- WINTLE, R.R. (1978).** “Emotional impact of music on television commercials”, *unpublished doctoral dissertation*, University of Nebraska. (Citado en Bruner, 1990).
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. y TAN, R.L.P. (2000).** “The moderating role of target–arousal on the impact of Afect on satisfacton: An examination in the context of service experiences”, *Journal of Retailing*, 76 (3), 347–365.
- WOLFINBARGER, M. y GILLY, M.C. (2002).** “.comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e–tail experience”, *Center for research on information technology and organizations*, 42 pp.
- WOODROOF, J. y BURG, W. (2003).** “Satisfaction/dissatisfaction: Are users predisposed?”, *Information & Management*, 40 (4), 317–324.
- WUNDT, W. (1905).** *Grundriss der psychologie (Fundamentals of psychology)*, 3, 5ª edición, Leipzig: Engelmann.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E.R. (2000).** “The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times”, *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E.R: (1990).** “Effects of store music on shopping behaviour”, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55–63.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E. (1988).** “An environmental psychological study of roreground and background music as retail atmospheric factors”, en *AMA Educators’ Conference Proceedings*, 54, American Marketing Association, Chicago, IL., 106–110.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E. (1993).** “Using store music for retail zoning: A field experiment”, *Advances in Consumer Research*, 20, 632–636.
- YANG, B. y LESTER, D. (2004).** “Attitudes toward buying virtual”, *CyberPsychology & Behavior*, 7 (1), 85–91.
- YI, Y. y LA, S. (2004).** “What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty”, *Psychology & Marketing*, 21 (5), 351–373.
- YOH, E.; DAMHORST, M.L.; SAPP, S. y LACZNIAC, R. (2003).** “Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping”, *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095–1118.
- YOON, D.; CROPP, F. y CAMERON, G. (2002).** “Building relationships with portal users”, *Journal of Interactive Advertising*, 4 (3), 1.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985).** “Measuring the involvement construct”, *Journal of Consumer Research*, diciembre, 341–352.
- ZAJONC, R.B. y MARKUS, H. (1985).** “Must all Afect be mediated by cognition?”, *Journal of Consumer Research*, 12, 363–364.
- ZANJONC, R.B. (1984).** “On the primacy of affect”, *American Psychologist*, 39, 117–123.

ZEITHAML, V.A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services", *Marketing of Services*, 186–190.

ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

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

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2000). "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", *Marketing Science Institute Working Paper*, report n° 00–11, Cambridge, MA.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2004). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA., report n° 04–112, Cambridge, MA.

ZENG, M. y REINARTZ, W. (2003). "Beyond online search: The road to profitability", *California Management Review*, 45 (2), 107–131.

ZIMNY, G. y WEIDENFELLER, E. (1963). "Effects of music on GSr and heart rate", *American Journal of Psychology*, 76, 311–314.

ZORRILLA, M.P. (1994), "El merchandising: instrumento estratégico y operativo de la gestión detallista", *Tesis Doctoral*, Universidad del País Vasco.

ZORRILLA, P. (2002). "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", *Distribución y Consumo*, septiembre–octubre, 13–20.

ZVIRAN, M.; GLEZER, C. y AVNI, I. (2005). "User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use", *Information & Management*, —,—. (Disponible en www.elsevier.com/locate/dsw).

Anexo I (cuestionario web)



Universidad de Castilla-La Mancha

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Comportamiento del individuo ante el diseño de una tienda de ropa virtual

HÁBITOS DE COMPRA DE ROPA Y USO DE INTERNET

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Me gusta ir de tiendas para ver y/o comprar ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Me gusta ir a la moda o, al menos, llevar ropa que se adecue a las últimas tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Con qué frecuencia te compras ropa?

- Varias veces al mes
- Aproximadamente, una vez al mes
- Una vez por temporada (primavera/verano/otoño/invierno)
- Aproximadamente, una vez al año

4. Habitualmente, ¿te compras tú la ropa?

- Sí, normalmente suelo ir yo solo
- Sí, aunque normalmente suelo ir acompañado
- No, me la compran

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Cuando me compro ropa suelo ser indeciso a la hora de elegir la ropa que me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Has comprado alguna vez por catálogo?

Sí No

7. ¿Con qué frecuencia navegas por Internet?

Varias veces por semana

Varias veces al mes

Cada dos ó tres meses

Muy esporádicamente

Nunca

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8. Me gusta navegar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Cuando navego por Internet me suelo fijar en aspectos relacionados con el diseño de la página (ej., facilidad en la búsqueda de información, forma de presentación de los productos, si tiene o no música, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Has comprado alguna vez a través de Internet?

Sí No (pasa a la pregunta 17)

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. Me gusta comprar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Me resulta fácil comprar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Comprar por Internet resulta más barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Me resulta entretenido comprar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Qué productos has comprado a través de Internet?

16. ¿Te sientes inseguro comprando a través de Internet? Puedes marcar más de una opción o dejarla en blanco.

Sí, porque desconfío de la confidencialidad de mis datos personales

Sí, porque desconfío de la presentación de los productos mediante el medio virtual

Sí, porque desconfío al pagar a través de Internet

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17. Internet me transmite seguridad en las compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Has visitado alguna vez tiendas de moda por Internet?

Sí No (pasa a la pregunta 24)

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18. Cuando navego por tiendas de moda virtual me suelo fijar en el diseño de la página (ej., facilidad en buscar información, presentación de los productos, si tiene música, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Me resulta fácil ir de compras por tiendas de ropa virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Comprar ropa por Internet resulta más barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Me resulta entretenido ir de compras por tiendas de ropa virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Mis amigos/familia me animan para que compre ropa a través de Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. El diseño de las tiendas virtuales hace que me decida por visitar unas y otras no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Visitaría alguna vez una tienda virtual de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Compraría otro tipo de productos como entradas, discos, libros, material informático o electrónico, a través de Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VARIABLES AMBIENTALES DE LA TIENDA VIRTUAL E-FASHION

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26. La tienda e-fashion me ofrece productos de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. La organización de los menús y barras de navegación presentaban una estructura lógica proporcionándome una fácil y cómoda navegación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. En todo momento sabía en qué sitio (sección) me encontraba dentro de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. La forma en que e-fashion muestra las prendas, me ha resultado atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Me ha causado demasiado esfuerzo y tiempo averiguar la forma de llegar a lo que buscaba dentro de la página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. La forma en que se presentaban los productos de e-fashion me ha aportado seguridad en la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Pienso que los estímulos auditivos (como la música) resultan atractivos en el diseño de una tienda de moda virtual"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. La posibilidad de ver ropa desde diferentes ángulos de mira (de espaldas, de perfil, de frente, etc.) me parece una opción interesante para incluirla en una tienda de moda virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Indica qué elementos consideras necesarios para el correcto diseño de una tienda virtual y colócalos por orden de importancia (1 más importante y así sucesivamente):

	Orden de importancia
Música	<input type="text"/>
Giro rotatorio de las prendas	<input type="text"/>
Una fácil navegación	<input type="text"/>

35. Del mismo modo que en el caso anterior, indica qué elementos consideras necesarios para el correcto diseño de una tienda virtual y colócalos por orden de importancia (1 más importante y así sucesivamente):

	Orden de importancia
Un elemento de contacto con alguien de la tienda	<input type="text"/>
Un enlace que te lleve directamente a la página inicial	<input type="text"/>
Algo que te indique en qué sitio estás	<input type="text"/>

36. Además de los anteriores, ¿qué otros elementos incluirías en e-fashion?

ESTADOS INTERNOS DEL INDIVIDUO

Señala el número que represente mejor tu opinión sobre el grado en que has experimentado las siguientes sensaciones al visitar la tienda e-fashion:

37. Enfadado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complacido
38. Aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Distraído
39. Descontento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contento
40. Falto de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estimulado
41. Estresado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relajado
42. Decepcionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ha merecido la pena

Igualmente, señala el número que represente mejor tu opinión sobre el grado en que la visita a e-fashion te ha causado una actitud:

43. Desfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
44. Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
45. Me he sentido satisfecho al navegar por e-fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Me siento satisfecho con la seguridad e imagen de seriedad que me ha transmitido e-fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Me encanta la forma en que esta página web ha sido diseñada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Estoy satisfecho con la forma en que se han presentado los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Los elementos de navegación de e-fashion me han ayudado a moverme con facilidad dentro de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Pienso que los estímulos auditivos (como música) favorecen el entretenimiento y disfrute de la visita a esta tienda de ropa virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. La visita a e-fashion me ha proporcionado una experiencia satisfactoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Aprender a moverme y buscar información por e-fashion me ha resultado muy fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Me siento identificado/a con esta tienda de ropa virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Navegar por esta tienda virtual me ha aportado cierto conocimiento sobre el funcionamiento general de las tiendas de moda virtuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS DE COMPRA COMPORTAMENTALES

55. ¿Volverías a visitar e-fashion?

- Seguro que no (pasa a la pregunta 58)
- Es poco probable (pasa a la pregunta 58)
- Es probable
- Es muy probable
- Seguro que sí

56. ¿Por qué volverías a visitar e-fashion? Puedes señalar más de una opción (pasa a la pregunta 60).

- Porque me he divertido visitando este sitio web
- Porque me ha resultado fácil navegar por esta página
- Porque la presentación de los productos me ha resultado atractivo y realista
- Porque prefiero estar concentrado en la navegación y no tener ningún estímulo auditivo que me distraiga

57. Otras razones por las que volverías a e-fashion

58. ¿Por qué no volverías a visitar? Puedes señalar más de una opción.

- Porque no me ha dado seguridad el hecho de que no haya un e-mail para contactar con alguien de la tienda
- Porque la forma en que se presentan los productos no me ha resultado atractivo ni realista
- Porque he perdido mucho tiempo buscando las prendas
- Porque no he sabido cómo llegar rápidamente a la página principal de e-fashion
- Porque no he podido dirigirme directamente al resto de sitios de e-fashion
- Porque no sabía con exactitud en qué sitio me encontraba en cada momento

59. Otras razones por las que no volverías a e-fashion

60. ¿Has comprado algún artículo (ropa o complemento) en e-fashion?

- Sí
- No (pasa a la pregunta 65)

Indica tu opinión de acuerdo con la siguiente escala:

	Seguro que no	Es poco probable	Es probable	Es muy probable	Seguro que sí
61. ¿Volverías a comprar alguna prenda en e-fashion?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. ¿Te hubiera gustado gastarte más dinero en e-fashion?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63. ¿Has comprado más de lo que creías que ibas a comprar en un principio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. ¿Has gastado más dinero del que pensabas que podrías llegar a gastarte en un principio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
65. ¿Recomendarías esta tienda virtual a otras personas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
66. A partir de tu visita a e-fashion, ¿te gustaría visitar otras tiendas de ropa virtual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. ¿Te hubiera gustado permanecer más tiempo en e-fashion?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68. Al navegar por e-fashion me ha llamado la atención aspectos relacionados con el diseño (ej., forma de navegación, presentación de los productos, estimulación acústica, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
69. Resulta seguro comprar ropa sin poderla tocar previamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. Confío en la seguridad de e-fashion en relación a la confidencialidad de mis datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
71. Los elementos ambientales ofrecidos por e-fashion (ej., forma de navegación, búsqueda de información, presentación de las prendas, etc.) pienso que me servirán como elementos diferenciadores a la hora de elegir en qué tienda virtual realizaré mis compras futuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

72. Sexo:

Hombre

Mujer

73. Edad:

Tengo años

74. Situación familiar actual

Formas parte del núcleo familiar (vives con tus padres)

Vives fuera del núcleo familiar

75. ¿Con qué presupuesto cuentas al mes para gastos propios?

Menos de 100 €

Entre 100 y 200 €

Entre 201 y 300 €

Entre 301 y 500 €

Más de 500 €

Anexo II (páginas web consultadas)

FUENTE	DIRECCIÓN WEB
Accenture	www.accenture.com
ACNielsen (líder mundial en investigación de mercados, información y análisis)	www.acnielsen.com
Adolfo Domínguez	www.adolfo-dominguez.com
AECOC	www.aecoc.org
Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo	http://www.agemdi.org/
Asociación de Venta a Distancia	http://www.fecemd.org/Avad/
Asociación Española de Comercio Electrónico	www.aece.org
Asociación Nacional de Empresas de Internet	http://www.a-nei.org/
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	www.aimc.es
Barabú	www.barabu.com
BizRate (Buscador de tiendas)	www.BizRate.com
Blank Shirts	www.apparel.com
Boston Consulting Group	www.bcg.com
CiteSeer.IST (Biblioteca digital de literatura científica)	http://citeseer.ist.psu.edu/segev95designing.html
Congreso: 1ères journées nantaises de recherche sur le e-marketing (Universidad de Nantes – Francia–)	http://mailhost.iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2002/articles
Congreso: Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM (Aquitaine, Loire, Midi-Pyrénées) Organisé le 14 novembre 2003 A l'Université Montesquieu Bordeaux IV	http://asso.nordnet.fr/adreg/marketing_textes.htm
Cortefiel	www.cortefiel.es
Cushman&Wakefield (Global Real Estate Solutions)	http://www.cushmanwakefieldeurope.com/servlet/cw-research
Dell	www.dell.com
Diccionario de términos de Marketing (A.M.A.)	http://marketingpower.com/live/mg-dictionary
Digiscent	www.digiscents.com
Don Algodón	www.donalgodon.com
EddieBauer	www.eddiebauer.com
Ediciones Just, S.L.	www.edicionesjust.com
El Corte Inglés	www.elcorteingles.es
Elsevier (editorial en línea)	www.elsevier.com
eMarketer	www.emarketer.com
Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo	http://www.fecemd.org/
Forrester Research	www.forrester.com
Información Comercial Española (revistas de economía, boletín económico)	www.revistasice.com
Instituto Nacional de Estadística	www.ine.es
Kelkoo España	www.dondecomprar.com
Levi's	www.levi.com

FUENTE	DIRECCIÓN WEB
Massimo Dutti	www.massimodutti.es
Master Disseny (Revista Master–Net)	www.masterdisseny.com
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Área de Política Comercial)	http://www.mcx.es/Polcomer/Default.htm
Observatorio Europeo de Tecnología de la Información	http://www.eito.com/start.html
Oficina Estadística Europea (Eurostat)	http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090_30070682_1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL
Organización de Consumidores y Usuarios	http://www.ocu.org
Organización para la Cooperación y el Desarrollo	www.oecd.org
Plan Global de la Moda	www.fashionfromspain.com
Portal de venta <i>e-fashion</i> (completo)	http://161.67.15.164/e-fashion/index.htm
Promedia Business (Business Magazines & Media)	www.industryclick.com
Real Academia Española (DRAE, 2001)	www.rae.es
Revista electrónica de Distribución y Consumo	www.mercasa.es
Revista Transcultural de Música Transcultural	www.sibetrans.com/trans
Science Direct (editorial en línea)	www.sciencedirect.com
Springfield	www.spf.com
SPSS White Papers	http://web1.umkc.edu/IS/StatInfo/SPSS/WhitePapers/
Stradivarius	www.e-stradivarius.com
The European e–Business Market W@tch	http://www.ebusiness-watch.org
Trucco	www.trucco.es
United Colors of Benetton	www.benetton.com
Universidad de Castilla–La Mancha (bases de datos y catálogo bibliográfico)	www.uclm.es
Universidad de Stanford	http://www.webcredibility.org
Universidad Hebrea de Jerusalén (web en reparación)	http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html
Universidad La Coruña (documento de trabajo)	http://eawp.economistascoruna.org/archives/vol4n4/index.asp
Universidad Oberta de Cataluña	http://www.uoc.edu/in3/dt/20010/index.html
Universidad Oberta de Cataluña (bases de datos y catálogo bibliográfico)	www.uoc.edu
Useit.com (página web de Jakob Nielsen)	http://www.useit.com
Web del profesor Vrechopoulos	http://www.eltrun.aueb.gr/content/members/m_avrehop.html
Wexter Box Marketing Consulting	http://www.wexterbox.com/
Yoox	www.yoox.com
Zara	www.zara.es