

MARKETING

EL EFECTO DEL GÉNERO, LAS PREFERENCIAS Y LAS EMOCIONES EN LA COMPRA ONLINE

Jana Prodanova, janapr@gmail.com, Universidad de Burgos
Sonia San Martín, sanmargu@ubu.es, Universidad de Burgos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
C/ Parralillos s/n 09001
Burgos (España)

RESUMEN

En la actualidad, gran parte de las compras se realizan online y es necesario investigar la influencia de aspectos referentes a los sitios web sobre las percepciones de los consumidores. Este trabajo es el primer estudio que nos consta en la literatura que aborda el efecto del género en las preferencias y las emociones de los compradores de billetes electrónicos de transporte. El estudio investiga las preferencias y emociones de los consumidores respecto de características de los sitios web de venta de billetes de transporte y explora posibles diferencias entre hombres y mujeres. Para la investigación se utilizaron 173 encuestas de compradores de billetes online de transporte. Los resultados indican diferencias por género referentes a las asociaciones de emociones y colores y de aspectos objetivos y subjetivos de los sitios web, que suponen información interesante, tanto para el mundo académico, como implicaciones para la gestión.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, género, características de los sitios web, compra online, emociones.

ABSTRACT

Nowadays, the Internet is considered to be the main tool for the organization of all kind of shopping activities, which is why we found necessary to study the influence of web site characteristics. This study is the first we know in the literature that approaches the gender effect on the consumers' preferences and emotions regarding the shopping of electronic transportation tickets. This investigation deals with the consumer's emotions and preferences as for the characteristics of online tickets' web sites characteristics and explores differences according to buyer gender. For this research, we collected information from 173 surveys, from buyers of online transportation tickets. Results show gender differences related to associations between colors and emotions and objective and subjective web site issues, which involves interesting information, both for the academic world and managerial implications.

KEY WORDS: Electronic commerce, gender, web sites' characteristics, online shopping, emotions.

1. INTRODUCCIÓN

En esta época de presencia continua y cotidiana del uso de las nuevas tecnologías, Internet es una de las herramientas más frecuentemente utilizadas, sea por una simple consulta en la búsqueda de alguna información o una tarea de mayor complejidad. Aunque el uso de las nuevas tecnologías en una parte está limitado por la posesión de conocimientos concretos, lo cual puede a veces resultar en falta de ánimo o desconfianza, todos somos testigos del crecimiento exponencial del manejo de estas herramientas, siendo conscientes de que, cada día más, se manifiesta mayor necesidad de ellas en casi cualquier labor que hacemos. Por esta razón, día a día, emergen más empresas que tienden a asegurar su sitio en el mundo virtual y definir su representación, para mejorar el reconocimiento fácil de su imagen y de este modo atraer y mantener mayor número de consumidores.

En este trabajo tratamos de analizar las diferencias de los géneros en la compra online de billetes de transporte, un tema sobre cuál existe sorprendentemente poca literatura. No hemos podido encontrar ningún trabajo del área de marketing que investiga las preferencias y, lo que es más, las emociones de los compradores, de punto de vista de los géneros. En esta situación, nuestro objetivo es doble: a) por un lado, asociar los colores de los sitios web con las emociones sentidas por los consumidores y b) por otro lado, pretendemos analizar las diferencias entre hombres y mujeres derivadas de las percepciones, emociones y preferencias respecto a los sitios web. Consecuentemente, investigamos esas preferencias y emociones, empezando por las características audiovisuales de las páginas web que venden billetes de transporte, hasta características objetivas que explican los servicios que aquellas ofrecen, considerando el efecto del género para analizar las relaciones que aparecen entre los hombres y las mujeres y su predisposición de elegir una página que ofrece estos servicios, frente a otra.

Con este objetivo, se obtuvieron 173 encuestas válidas, a personas de 24 países, cuyos resultados nos proporcionaron informaciones que, aplicadas por las empresas que se dedican a este negocio, pueden resultar ventajosas tanto para los consumidores, como para las mismas empresas y su perfeccionamiento.

El trabajo está organizado de la siguiente manera. La próxima sección que presentamos es el marco teórico aportando la definición de las emociones y la diferencia entre los géneros, respecto a la percepción audio-visual. Continuamos con el desarrollo y el planteamiento de las hipótesis de este trabajo exploratorio, seguidos por el estudio empírico, donde se exponen las características de la muestra y las referencias de las escalas aplicadas en la investigación. Finalizamos este trabajo con los resultados de la investigación y las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Vivimos rodeados de la idea que los hombres y las mujeres son diferentes; de que cada individuo tiene una manera de ser, pensar y sentir, diferente de la del individuo del mismo o del género opuesto; de que estas emociones y pensamientos nos guían hacia reacciones y comportamientos también distintos. Por lo tanto, dedicamos este apartado a las emociones

y su posible influencia al comprador, y añadimos las diferencias del género, como una distinción más profunda, para poder definir mejor el perfil del consumidor preferente.

2.1. ¿QUÉ ES EMOCIÓN?

La emoción, como uno de los conceptos que cotidianamente utilizamos en la investigación en varias áreas de la economía, como el marketing, la gestión de empresas o los recursos humanos, o en la psicología, la sociología etc., lo encontramos frecuentemente definido de muchas maneras distintas. De hecho, pueden existir tantas definiciones como autores. Así pues, Bagozzi et al. (1999) consideran la emoción como “un estado mental de preparación que surge de las cognitivas evaluaciones, eventos o pensamientos”, mientras Goleman (1995), expone el concepto emoción como “un sentimiento y los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan”. Una definición que a nosotros nos parece bastante completa y está relacionada con el objetivo de esta investigación, es la definición de Bisquerra (2000), según la cual “las emociones son reacciones a las informaciones que recibimos en nuestras relaciones con el entorno; la intensidad está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar a nuestro bienestar”.¹

Como todos hemos experimentado, las emociones se manifiestan físicamente y mentalmente. Ellas influyen tanto en nuestros pensamientos, como en nuestra actitud. Cada día nos encontramos con estímulos que provocan ciertas emociones en nosotros mismos, algunos de los cuales están relacionados con nuestras previas experiencias, nuestros deseos, los hechos o la ilusión, pero todos aquellos, sea un color, una canción, una voz conocida, un olor específico o un ambiente concreto, todos ellos nos incitan ciertos estados de ánimo o emociones.

Una distinción amplia entre diferentes emociones, ha sido introducida por Richins (1997), quien ha desarrollado “El conjunto de las emociones de consumo”, incluyendo ambos, sentimientos positivos y negativos, y ha demostrado que las emociones cambian dependiente de la clase de productos con la cual se asocian. Por ejemplo, los objetos sentimentales son los que tienen menos probabilidad de provocar una emoción negativa, como enfado o miedo, mientras los coches son más propensos a evocar sentimiento de culpa. Es más, la naturaleza de las emociones experimentadas por los consumidores depende de la situación específica de consumo y no tienen que ser aislados del contexto donde ocurren. Además, el entorno influye significativamente en el comportamiento, porque ello es lo que altera los sentimientos de uno (Babin et al., 2004). Los afectos positivos animan a los compradores a que pasen más tiempo en el entorno concreto e interactúen con los empleados, forman una imagen positiva para el centro comercial (Darden y Babin, 1994; Yüksel, 2007), simplifican la toma de decisión de los consumidores (Babin et al., 1994), y mejoran el comercio y la percepción de la calidad del servicio (Chebat y Michon, 2003). Al contrario, los afectos negativos aumentan el deseo de los consumidores para marcharse del entorno preciso (Chebat y Michon, 2003). El entorno

¹ Como hemos visto, en la literatura existen muchas definiciones para explicar “el sentimiento” y “la emoción”, pero no hemos podido encontrar definición que ofrezca una concreta y clara distinción de la emoción del sentimiento. Por lo tanto, en este estudio vamos a adoptar el término “emoción” para referirnos a sentimientos y emociones, igualmente. Sin embargo, cuando citamos, utilizamos el término implementado por el autor.

donde el comprador realiza la compra tiene que hacer que el consumidor se sienta cómodo, incluso entusiasmado (Jones, 1999; Yüksel, 2007). Provocando las emociones positivas en el contexto online (Jones et al., 2008), podría beneficiar para que una marca aumente la participación en el mercado. En fin, parece que estimulando los entornos de compra se suscitan fuertes sentimientos en el consumidor, creando valor y deseo de quedarse, interactuar y volver al mismo entorno (Christodoulides et al., 2010).

Consecuentemente, en nuestro trabajo, vamos a explorar los estímulos, el ambiente visual, las motivaciones y las características de los sitios web, como el entorno donde se realiza la compra online de billetes de transporte, que puedan llegar a provocar cambios del estado de ánimo, algún tipo de emoción, y más adelante, cambio de opinión en cuanto a la decisión de compra en el sector de venta de billetes de transporte. Para ello, utilizamos, como base, la teoría de la activación cognitiva de Schachter y Singer (1962), que está apoyada en experimentos que demuestran que los sujetos pueden tener diferentes reacciones emocionales, a pesar de haber estado en una misma situación que supuestamente provoca un idéntico estado psicológico. La idea de esta teoría es que notando una activación física como consecuencia de cierto estímulo, intentamos examinar las circunstancias que experimentamos. Implementando la evaluación cognitiva para analizar la situación, determinamos la emoción que nos afecta.

2.2. LA INFLUENCIA DEL GÉNERO

Durante años, investigadores de distintas áreas han tratado de establecer una plataforma de las diferencias o similitudes generales entre los hombres y las mujeres. En el área del marketing, estas diferencias son particularmente importantes, porque el género, durante muchos años, ha sido utilizado como base para la segmentación del mercado. En el mundo actual de negocios, el género todavía es aplicado en la segmentación de las estrategias (Wolin y Korgaonkar, 2005), puesto que es fácilmente identificable, y sus segmentos son asequibles y suficientemente grandes para ser rentables (Palanisamy, 2004). En el mundo online, también las mujeres son las “colectoras” de información, necesitando más datos para poder basar sus detallados, elaborados y completos procesamientos de la información y, por lo tanto, su decisión de compra. Los hombres, por otra parte, no pierden mucho tiempo para recoger informaciones, sino se concentran en la compra (Grassmann y Brettel, 2009).

Una gran parte de la literatura está dedicada a entender por qué los hombres y las mujeres parece que procesan la información diferente, y responden de manera distinta a los estímulos de publicidad (lo que un sitio web se puede considerar). En pocas palabras, la literatura afirma que los hombres se apoyan fuertemente en el procesamiento del hemisferio derecho, indicando la confianza en las reglas globales y otros conceptos categóricos en el procesamiento de información, mientras con las mujeres principalmente se destaca el procesamiento con el hemisferio izquierdo, al cual le conciernen las especificaciones y las complejidades representadas por información estimulante (Meyers-Levy, 1994). De hecho, la investigación en esta área sugiere que los hombres a menudo están a favor de una más holística, no diferenciada manera de procesar, mientras las mujeres suelen adoptar un estilo de procesamiento más detallado y elaborado (Meyers-Levy y Maheswaran, 1991). Si esto es verdad, podríamos esperar diferencias en las

maneras en las cuales los hombres y las mujeres perciben la compra online (Rodgers y Harris, 2003).

Tanto en la psicología como en el marketing, existe una rica base de literatura que indica que los hombres y las mujeres procesan la información de modos diferentes (Kempf et al., 2006; Fisher y Dubé, 2005). El concepto más citado, que explica estas diferencias en el procesamiento de información es la hipótesis de la selectividad, la cual expone que, generalmente es más probable que las mujeres entren en un procesamiento de la información más elaborado, detallado y comprensible, que los hombres. Además, aparte de este tipo de motivaciones, las mujeres tienden a intentar asimilar todas las informaciones disponibles, mientras los hombres son más propensos a confiar en un único intento de búsqueda de la información necesitada, que es de fácil acceso durante el proceso (Meyers-Levy, 1989; Grassmann y Brettel, 2009; Putrevu, 2001). Por otra parte, el género se asocia con la experiencia de las emociones (Dubé y Morgan, 1998). En un estudio empírico de servicios de asistencia sanitaria, Dubé y Morgan (1998) exponen que las "tendencias de las emociones" estaban influidas, principalmente, por el género, puesto que se encontraron diferencias significativas, entre hombres y mujeres, respecto a los procesos que subyacen a la resolución de la incertidumbre y el control de las emociones (Andreu, 2003).

Observando la discrepancia entre los géneros en cuanto a la percepción, el procesamiento de la información, la forma de comprar online y responder a ciertos estímulos etc., ampliamos nuestra investigación a explorar también las diferencias de las emociones motivadas por ciertos estímulos, entre los hombres y las mujeres.

3. HIPÓTESIS PROPUESTAS TOMANDO EN CONSIDERACIÓN EL EFECTO DEL GÉNERO

Dada la escasez de literatura de marketing que aborde las emociones y preferencias de presentación y contenido de los sitios web y menos aún, de acuerdo con las diferencias por género, en este trabajo exploratorio presentamos tres hipótesis innovadoras que pueden sentar las bases para futuros trabajos en este campo.

3.1. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS SITIOS WEB

La información que un sitio web de venta de billetes de transporte ofrece, se puede presentar en formas distintas, como por ejemplo en forma de texto, en forma de imagen, en forma de video o solo audio. Para poder determinar cuál de las posibilidades es la más efectiva, primero revisamos sus ventajas o desventajas. Por lo tanto, respecto a la percepción visual, Suzuki y Takahashi (1997) (Wichmann et al., 2002), descubrieron una clara ventaja de la retención de fotografías a color en comparación con la de fotografías en blanco y negro. Según el trabajo de Tucker y Jones (1993), la voz puede tener varias ventajas ante el texto, en cuanto a la presentación de la información, entre las cuales: la poca complejidad, el no requerimiento de atención a cada detalle del mensaje, el hecho de que tiene poder de persuasión, y se considera que añade "un toque personal". Pero por otra parte, los mensajes de voz (audio) se consideran molestos o intrusivos, mientras el envío de mensajes de texto se considera más educado (Nicholson, 1985). Después de lo

anteriormente expuesto, podemos resumir que la información en forma de imagen podría ser la más llamativa, pero no necesariamente la preferida.

Según el trabajo de Rodgers y Harris (2003), las mujeres, más que los hombres, basan su confianza en detalles y complejidades, lo cual podría afectar muy fácilmente a cómo se sienten sobre un sitio web concreto. Así pues, podemos suponer que las mujeres son más receptivas que los hombres a especificaciones respecto a un sitio web concreto, lo cual podríamos considerarlo como preferencia hacia las imágenes. Pero por otro lado, se surge que las mujeres son procesadoras exhaustivas, quienes tienen en cuenta un rango amplio de información y posiblemente incluyen lo que se conoce como no observable en el entorno de procesamiento (Meyers-Levy, 1989), igualmente como la información relacionada, mantenida en la memoria (Baird et al., 2007). Por tanto, las mujeres tienden a buscar la mayor información posible, antes de comprar (Meyers-Levy, 1989), por ejemplo buscando información y comparando precios en los portales respectivos. Y de aquí pues podríamos considerar que las mujeres preferirían la información presentada en forma de texto.

Analizando lo que hemos explicado en los párrafos anteriores, llegamos a cierta controversia en cuanto a las posibles preferencias de las mujeres, ante los hombres. Consecuentemente, como no nos hemos encontrado con una clara determinación de que las mujeres prefieren una forma de presentación de información, diferente a la que preferirían los hombres, nos concentramos en este caso a las similitudes. Suponemos entonces que la forma preferida de la información será el texto, ante la imagen o el audio, dando la posibilidad de ofrecer más datos y detalles sobre lo que se quiere saber. Asimismo, no vamos a proponer la existencia de diferencias entre los hombres y las mujeres respecto a sus preferencias de la forma de la información presentada por las páginas web de venta de billetes de transporte. Así pues, proponemos en nuestro trabajo:

H1: No existe diferencia entre las preferencias de las mujeres y los hombres sobre la forma de presentación de la información (texto, imagen y audio) por los sitios web.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SITIOS WEB

Las características de los sitios web pueden intervenir en la impresión de los consumidores sobre la empresa, el servicio/producto ofrecido y su calidad etc. Algunas de estas características son más subjetivas y dependen en mayor parte del individuo mismo, sus gustos y sus preferencias, mientras otras son más objetivas y pueden, a largo plazo, influir significativamente a la decisión del consumidor sobre la realización de la compra. En nuestro estudio utilizamos ciertas características que consideramos importantes para que las personas que realizan la compra online en el sector de transporte, puedan evaluar la actividad de los sitios web de este sector.

En los análisis destacaremos las diferencias en las valoraciones de la perspectiva del género. Entre las características de la web que pueden servir como señales de calidad para ayudar al consumidor a reducir el riesgo percibido en la compra (San Martín et al., 2011) se encuentran aspectos más objetivos o cognitivos como la garantía, la seguridad y privacidad del sitio web, información objetiva y detallada sobre el producto o aspectos más

subjetivos o experienciales, como los servicios al cliente (Burke, 2002), la facilidad de usar la página, interactividad, el diseño del sitio web (Ranaweera et al., 2005) y el retraso de la descarga (Dabholkar y Sheng, 2009).

Como hemos expuesto antes en este trabajo, las mujeres son más propensas a búsquedas de información más profundas, exhaustas y detalladas, mientras los hombres suelen confiar en el primer acierto en acuerdo con la información necesitada (Meyers-Levy, 1989; Putrevu, 2001). Además, las mujeres utilizan el hemisferio izquierdo para el procesamiento de información, el cual se destaca por dar importancia a las complejidades y las especificaciones, y los hombres, el hemisferio derecho, el cual basa su confianza en las reglas globales a la hora de procesar la información (Meyers-Levy, 1994). Siguiendo el modelo de Elaboración de la Probabilidad de Petty y Cacioppo (1986), los individuos más implicados en los procesos de compra siguen una ruta central de procesamiento de la información que les lleva a fijarse en los elementos más objetivos e informativos de la comunicación, mientras que los individuos menos implicados seguirían una ruta periférica de procesamiento que haría que se fijen en señales periféricas o subjetivas de la comunicación. En nuestro caso, las mujeres están más implicadas normalmente en la compra y valoran más la información, por lo que seguirán una ruta central de procesamiento y valorarán más los aspectos objetivos de los sitios web, en lo que supone una hipótesis que no nos consta que se haya constatado antes en la literatura.

H2: Las mujeres valoran más los aspectos objetivos de un sitio web que los hombres.

3.3. EMOCIONES Y COLORES

Los colores están por todas partes. Nos rodean de manera cotidiana, a cualquier lado. En cualquier momento podemos sentir su presencia. Los percibimos y manejamos en varias situaciones de nuestra vida. Incluso se utilizan en la medicina. Elegimos los colores que utilizamos, según el ánimo que tenemos, según la ocasión en la cual estamos, dependiendo de la compañía, el sitio que visitamos etc. Pero, ¿están, de verdad, los colores en alguna relación con nuestras emociones?!

La tipificación de los colores parece ser importante para la identificación rápida de los objetos y su reconocimiento. El color se procesa más rápidamente que el resto de las características de un objeto (Wichmann et al., 2002) y está considerado un criterio más importante en comparación con otros, como por ejemplo su marca (Ellwood y Rettie, 2010). La información vivida² le puede ofrecer al consumidor online una experiencia cercana y real, cual puede reducir su incertidumbre sobre el producto y le hace más interesado en la compra online (Flavián et al., 2011). Ha sido demostrado que varios colores afectan la cognición. En muchos casos, tienen significado distinto para personas o géneros diferentes, pero la influencia existe. Por ejemplo, los investigadores de la Universidad de Linz, Austria, expusieron que el color rojo aumenta significativamente el funcionamiento cognitivo de los hombres (Gnambs et al., 2010). Al contrario, en el trabajo de Elliot et al. (2010) se investiga específicamente el color rojo, como un factor novedoso que puede influir en la atracción que siente la mujer por el hombre. El rojo lleva el

² La información vivida puede ser cualquier tipo de información (ej. imagen, contenido audiovisual, ejemplares y metáforas coloridas, narraciones sobre experiencia anterior con el producto) que evoca el aspecto físico y experiencial de la compra (Flavián et al., 2011).

significado amoroso en el contexto de la interacción heterosexual. Investigar las asociaciones a los colores indicó que la gente de diferentes culturas relaciona el rojo con amor o pasión (Aslam, 2006; Neto, 2002).

Teniendo en cuenta la presencia de los colores en nuestras vidas, su uso y la manera de la cual ellos nos afectan o estimulan, nos hace profundizar nuestra investigación. Varios estudios de la psicología del color exponen que los colores tienen efecto en el estado de ánimo y las emociones de las personas. Sin embargo, un problema que existe es que aquellos estudios son inconsistentes como para determinar qué color refleja un concreto estado emocional o sentimiento. Exactamente eso es lo que queremos investigar, ¿Qué color se relaciona con qué emoción?!, haciendo referencia a la diferencia entre los géneros.

Para apoyar nuestra siguiente hipótesis, recordamos algunas características de las mujeres, como por ejemplo que ellas suelen a basar su confianza en las complejidades y las especificaciones, son más perceptivas a los detalles (Rodgers y Harris, 2003), tienden a procesar la información de una manera más profunda etc. Además, siempre necesitan alguna información más y el color es una información aditiva, que posibilita obtener una imagen más completa sobre los datos presentados por las páginas web de venta de billetes de transporte. Por lo tanto, teniendo en mente la comparación entre los géneros, podemos deducir:

H3: Las mujeres relacionan los colores con las emociones de manera diferente que los hombres.

4. ESTUDIO EMPIRICO

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y ESCALAS DE MEDICIÓN

Para la realización del estudio empírico de este trabajo exploratorio, se utilizó información recogida a base de encuestas, proporcionadas solamente a personas que habían tenido experiencia previa en la compra online de billetes de transporte (avión, tren o autobús). El grupo de estas personas se consistía de contactos profesionales o personales de las autoras y además se les había pedido que remitan la invitación para participar en esta investigación a sus contactos, para poder reclutar más encuestados. La encuesta se realizó online, a través de correo electrónico, y offline de manera personal.

En el periodo de agosto y septiembre de 2011, se suministró una encuesta a 200 individuos de edad de 18+, procedentes de 24 países. A los encuestados no se les facilitó un sitio web concreto para analizar, sino se les pidió que respondieran las preguntas según sus experiencias anteriores, pensando en los sitios web que hasta ese momento habían utilizado. Después de la recogida de las respuestas, se tenían que eliminar 27 encuestas por ser incompletas, con lo cual el número total de las encuestas analizadas es 173, es decir el 86,5% de respuestas son válidas.

Los datos demográficos de la muestra exponen que de las 173 encuestas analizadas, el 39% están respondidas por hombres, mientras el resto del 61% por mujeres. La edad más frecuente de los encuestados es de 25 a 34 años, para el 40,3% de los hombres y el 56,6%

de las mujeres. El resto del 59,7% de los hombres y el 43,4% de las mujeres, pertenece a los grupos de menos de 25 o más de 35 años de edad. El mayor número de los individuos encuestados tienen estudios universitarios, de los cuales el 62,7% son hombres y el 63,2% son mujeres.

Del total de 24 países donde se suministró la encuesta, el 46,3% de los hombres y el 49,1% de las mujeres son de Macedonia, mientras el 25,4% de los hombres y el 26,4% de las mujeres son de España. El resto del 28,3% de los hombres y el 24,5% de las mujeres pertenecen a alguno de los siguientes países: Reino Unido, Eslovenia, Australia, Serbia, Republica Checa, Argentina, Italia, Chile, Polonia, Bulgaria, Iraq, Brasil, Alemania, Portugal, Japón, México, Lituania, Tanzania, Francia, Turquía, EE.UU. y Holanda.

Los resultados demuestran que el 63,2% de las mujeres y el 56% de los hombres compran billetes de transporte (avión, tren o autobús) a través de Internet de 1 a 3 veces al año. Esto indica que existe alta frecuencia de compra de más de 3 veces al año, o sea el 36,8% de las mujeres y el 44% de los hombres realizan compra online de billetes de transporte más de 3 veces al año. De aquí, podemos concluir que los consumidores están bien habituados a las compra online, concretamente a esta de billetes de transporte. La razón más frecuente para la compra de los billetes es el ocio tanto para los hombres con el 55,2%, como para las mujeres con el 65,1%.

Para la formulación de la encuesta y poder medir la opinión de los individuos encuestados, se han utilizado varias escalas. Para medir las características de las páginas web se han seguido los indicadores del trabajo de San Martín et al. (2011). Para la medición de la importancia de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones (de 1 a 5, siendo 1 - poco importante y 5 - muy importante). Los colores utilizados para investigar su relación con las emociones se habían elegido según el libro "Psicología del Color" (Heller, 2004), donde se analiza cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón de las personas. En ese trabajo se han utilizado el dorado y el color plata también, pero nosotros los hemos evitado por la razón de su escaso uso en el diseño web. En la formación de los grupos de las emociones utilizados para la comparación de la relación entre los colores y las emociones, se ha utilizado "Feeling Wheel" ("Rueda de Emociones") de Willcox (1982), definida para facilitar la identificación, la expresión, la generación y el cambio de las emociones de los individuos.

4.2. RESULTADOS

Dedicamos este apartado para presentar los resultados analizados y determinar el cumplimiento de las hipótesis planteadas. Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es analizar diferencias entre las respuestas de las mujeres y los hombres, recordamos que todos los resultados presentados a continuación están segmentados en los dos grupos respectivos.

4.2.1. CONTRASTE DE LA PRIMERA HIPÓTESIS

Como hemos visto en la parte teórica de este trabajo, no se podía dar una determinación clara sobre las preferencias del tipo de presentación de la información, aunque está claro que las mujeres son las que necesitan una información más detallada y específica, que por supuesto se puede obtener más fácilmente con informaciones en forma de texto. Recordamos también que el audio como forma de informar se puede considerar indiscreto y molesto. Así pues en acuerdo con la literatura son nuestros resultados (Tabla 1.) que confirman la H1, cual suponía que no existe diferencia entre las preferencias de las mujeres y los hombres sobre la forma de presentación de la información (texto, imagen y audio) por los sitios web de venta de billetes de transporte.

En estos tiempos de uso tan frecuente de las TIC, cuando se utiliza Internet a nivel cotidiano y se realizan varias compras online al año, especialmente compras de billetes de transporte, suponemos que la población está habituada a las páginas web, su contenido y a los que ellas ofrecen. Por lo tanto, lo que les importa, tanto a los hombres, como a las mujeres es la información misma, cual en forma de texto es la más clara y detallada. Esto, por supuesto, no quiere decir que no existen otros factores que influyen a la compra online de billetes de transporte. El resto de las preferencias de los individuos entrevistados les analizamos a continuación en este trabajo.

TABLA 1. Diferencia entre los géneros respecto a sus preferencias sobre las características audiovisuales de los sitios web de venta online de billetes de transporte

Característica	Hombres (%)	Mujeres (%)
Información en forma de texto (ante imagen y audio)	71,6	83
Posición frontal del texto	59,7	71,7
Posición lateral del texto	40,3	28,3
Fuente clásica del texto (ante artística)	83,6	84
Tamaño mediano del texto (ante pequeño y grande)	86,6	83
Información en forma de fotografía (ante dibujos, y dibujos y fotografías)	59,7	62,3
Posición frontal de las imágenes	44, 8	64,2
Posición lateral de las imágenes	55,2	35, 8
Tamaño pequeño de las imágenes	29,9	10,4
Tamaño mediano de las imágenes	55,2	84,9

Tamaño grande de las imágenes	14,9	4,7
Sitios web sin audio (audio)	70,1	67,9
color intenso y oscuro para el texto de la información (ante color no intenso y oscuro, intenso y claro, o no intenso y claro)	16,4	35,8
color no intenso y oscuro para el texto de la información (ante color intenso y oscuro, intenso y claro, o no intenso y claro)	40,3	30,2

4.2.2. CONTRASTE DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS

En el cuestionario se les pidió a los encuestados que indicaran, según su opinión, la importancia que tienen las características de las páginas web de venta de billetes de transporte. Debían ser evaluadas las siguientes características de estas páginas web: la información detallada y objetiva, la garantía, las seguridad y privacidad de la web, el servicio al cliente, la facilidad de uso de la web, la lentitud de la conexión/al navegar, las promociones, la interactividad y el diseño de la web. Para la evaluación de los resultados se aplicó un análisis factorial exploratorio de componentes principales, en el cual se formaron tres componentes: el factor 1- agrupa las características objetivas (Información detallada y objetiva, Garantía, Seguridad y Privacidad de la web), el factor 2 – incluye lo que denominamos características experienciales (Facilidad del uso de la web, Interactividad, Diseño de la web) y el factor 3 – que consideramos que engloba otras características adicionales (Servicio al cliente, Promociones, Lentitud de conexión/al navegar). Estos factores se han utilizado para medir la importancia de varios aspectos. En nuestro estudio exploratorio nos centramos en averiguar cómo de importantes son ciertas características de los sitios web de venta de billetes de transporte, para los hombres y para las mujeres. Los resultados están presentados en la siguiente tabla.

TABLA 2. Análisis factoriales y Prueba T de los mismos sobre las preferencias de los hombres y mujeres respecto a ciertas características de los sitios web de venta de billetes de transporte

Factor	Variable Género	N	Media	Sig. (bilateral)	% de la Varianza
1. Características Objetivas - Información detallada y objetiva, Garantía,	1 (hombre)	67	-,1735523	,069	28,341

Seguridad y Privacidad de la web	2 (mujer)	106	,1096981	,095	
2. Características experienciales – Facilidad del uso de la web, Interactividad, Diseño de la web	1 (hombre)	67	,0417212	,664	17,185
	2 (mujer)	106	-,0263709	,670	
3. Características adicionales – Servicio al cliente, Promociones, Lentitud de conexión/al navegar	1 (hombre)	67	-,2109315	,027	12,361
	2 (mujer)	106	,1333246	,031	

Como podemos ver en la Tabla 2, hemos realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales de los aspectos más objetivos y subjetivos de los sitios web y posteriormente un test de medias de los tres factores para detectar diferencias entre hombres y mujeres. Analizaremos solamente el primer y el tercer factor, es decir las características objetivas y las características adicionales, puesto que esas dos diferencias de medias son significativas y la segunda no lo es. Así pues, las mujeres valoran más el primer y el tercer factor, explicados por las características objetivas y adicionales, respectivamente. Consecuentemente, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H2 dado que las mujeres valoran más los aspectos objetivos o cognitivos de los sitios web de venta de billetes de transporte, en comparación con los hombres, y también valoran más otras características adicionales como promociones o rapidez de descargas. Aunque los hombres valorarían más características experienciales, esa diferencia de medias no es significativa.

4.2.3. CONTRASTE DE LA TERCERA HIPÓTESIS

Según los resultados de las asociación de las emociones con los colores de las páginas web de venta de billetes de transporte y su diferencia entre la percepción femenina y masculina, hemos podido extraer varias conclusiones, que efectivamente distinguen la preferencia de los hombres, de la preferencia de las mujeres.³

³ Tanto los hombres, como las mujeres tenían que conectar todos los colores con alguno de los grupos de emociones, pero el porcentaje de las asociaciones de un color u otro es diferente en combinaciones distintas, con lo cual nos centramos en lo más llamativo y estadísticamente significativo (a 95% o a 90% de confianza).

TABLA 3. Asociaciones de las emociones y los colores, respecto a la venta online de billetes de transporte, diferenciados por el género

Grupo de emociones	Color preferido – Hombres	Color preferido - Mujeres
culpable / avergonzado / deprimido / solo / aburrido / somnoliento	naranja	gris
dañino / hostilidad / enfado / rabia / odio / crítica	rojo	amarillo, azul
rechazado / confuso / abandonado / sometido / inseguro / ansioso	rojo	verde
general – emociones negativas	naranja, rojo	gris, amarillo, azul, verde
entusiasmado / sexual / enérgico	azul	rojo
orgullosa / respetuosa / apreciada / esperanzada / colaborador / creyente	verde	rosa
contento / previsor / íntimo / amoroso / confiado / nutritivo	gris, negro	blanco
general – emociones positivas	azul, verde, gris, negro	rojo, rosa, blanco

Según los análisis de las respuestas dadas para la asociación de los colores utilizados por los sitios web de venta de billetes de algunos de los transportes de avión, tren o autobús, y los grupos de emociones, ambos presentados en la encuesta, podemos concluir que los colores elegidos por los hombres para explicar la conexión con las emociones, no solo son diferentes de los colores elegidos por las mujeres, sino que, a veces, son contrarios. Este es el caso tanto para todos los grupos por separado, como para un análisis general para emociones positivas y emociones negativas. Por lo tanto, concluimos que las mujeres sí, relacionan las emociones, tanto las positivas, como las negativas con distintos colores que los hombres y que en general las mujeres relacionan los colores de los sitios web con las emociones de manera diferente que los hombres. Por tanto, confirmamos H3.

Para concluir, de las tres hipótesis planteadas, de acuerdo con la literatura aportada, podemos apoyar H1 y H3 y H2 parcialmente. A continuación haremos unas conclusiones generales sobre la influencia de las características de los sitios web de venta de billetes de transporte y cómo los resultados analizados les podrían ayudar a las empresas de ese sector en su manera a dirigirse a sus consumidores actuales y potenciales, y poder obtener un sitio importante entre las empresas de este sector.

5. CONCLUSIONES

5.1. CONTRIBUCIONES PARA EL MUNDO ACADÉMICO

Esta investigación contribuye a la literatura de la compra online de perspectiva del género y las diferencias que surgen a su base en las preferencias y las emociones del consumidor, lo que supone considerar un aspecto más psicológico raramente analizado en el campo del marketing. Teniendo en cuenta que apenas existen trabajos de marketing que hacen una comparación de este tipo, consideramos que este trabajo exploratorio se encuentra entre los primeros, que observa las emociones del consumidor como una herramienta que podría seguirse para explicar en más detalle las preferencias de los compradores de billetes de transporte por Internet. Además, la literatura que analiza la influencia del género en la compra online también es escasa, lo que implica otra aportación de nuestro trabajo.

De acuerdo con la literatura, hemos encontrado que sí existen diferencias entre los hombres y las mujeres a la hora de elegir las características preferidas de los sitios web de venta de billetes de transporte (por ej. diferencias en el procesamiento de la información, Meyers-Levy (1994); o diferencias en la percepción de la compra online, Rodgers y Harris (2003)). Así pues, hemos visto que las mujeres, en comparación con los hombres, se involucran más en la búsqueda de informaciones, dedicando tiempo y atención a lo que necesitan saber.

En primer lugar, se supone que no existe diferencia respecto a la elección de la forma de la información ofrecida (en este caso, el texto). Con el paso del tiempo se notan menos discrepancias entre las mujeres y los hombres, y aún más, considerando el avance rápido de las TIC. Precisamente los resultados suministrados por ONTSI y UIT)⁴ nos dan a conocer que el uso de Internet a nivel mundial crece cada año más y en el caso de la compra de billetes de transporte, la búsqueda de información y la comparación de precios se realizan principalmente online, por lo que no es de extrañar que en aspectos que pudieran impactar en el comienzo del comercio electrónico como la presentación de las páginas web, con el tiempo vayan perdiendo esa importancia conforme avanza el uso de las tecnologías, y el consumidor, de cualquier género, adquiere habilidad en la compra (ej. la presentación en forma de imágenes a favor de la forma de texto o la posición del texto).

En segundo lugar, sí hemos comprobado, como proponíamos, la predisposición de las mujeres a valorar más los aspectos objetivos de las páginas web de venta de billetes de transporte, lo que es de acuerdo con su manera de procesar los datos y es lo que podríamos derivar de la aplicación del ELM (Petty y Caioppo, 1986) en la compra online, también un modelo raramente utilizado para explicar las reacciones ante las señales de los sitios web. Se confirma que las mujeres, más implicadas en las compras y que valoran más la información al comprar, siguen una ruta central de procesamiento que les lleva a fijarse más en elementos objetivos o cognitivos de los sitios web, como se ha encontrado en un

⁴ Según el estudio sobre el comercio electrónico, suministrado por ONTSI para el año 2011, el universo actual de internautas se estima en 25,4 millones de individuos, un 65,1% de la población española mayor de 15 años. Por otra parte, según la UIT, a pesar de la crisis económica, la utilización de Internet ha seguido creciendo en los últimos años. Se considera que en 2009 el 26% de la población mundial utilizaban Internet. En general, los países que se encuentran en las primeras posiciones son desarrollados. Sin embargo, hay varios países, incluidos algunos en desarrollo, que han experimentado grandes mejoras entre 2007 y 2008, entre las cuales Macedonia es uno de aquellos que han mostrado avances en uso de tecnologías más notables.

trabajo previo para los individuos más implicados en la compra (San Martín et al., 2011), pero no hemos podido confirmar que los hombres se fijan más en aspectos experienciales por estar menos implicados y seguir una ruta periférica de procesamiento.

En tercer lugar y siguiendo la teoría de la activación cognitiva de Schachter y Singer (1962), los compradores pueden reaccionar de manera distinta ante los estímulos y hemos encontrado que efectivamente hay diferencias entre los géneros, como por ejemplo que las mujeres y los hombres asocian distintos colores con las emociones, tanto positivas como negativas. Es decir, las mujeres muestran preferencia para el color rojo, rosa y blanco en un contexto positivo de las emociones (por ej. entusiasmado, respetuoso, amoroso, colaborador, previsor etc.), mientras los hombres eligen el azul, verde, gris y negro. En cuanto a la relación con las emociones negativas (por ej. avergonzado, enfadado, confuso, aburrido, inseguro etc.), las mujeres eligen los colores gris, amarillo, azul y verde, y los hombres el color naranja y el rojo. Asimismo, está claro que las mujeres y los hombres tienen distintas preferencias respecto a los colores y las emociones asociadas, mientras algunas diferencias incluso muestran resultados contrarios a la literatura previa. Así, por ejemplo, según Gnambis et al. (2010), el color rojo aumenta significativamente el funcionamiento cognitivo de los hombres, y nuestras conclusiones afirman que en el entorno de la venta de billetes por Internet, el rojo es uno de los colores que los hombres asocian con las emociones negativas, lo cual muestra un contraste importante. Así pues, tenemos un nuevo punto de vista sobre cómo nuestras emociones nos pueden influir a la toma de decisión, respecto a la compra de billetes de transporte por Internet.

5.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

De un punto de vista práctico, las conclusiones de este estudio pueden ser muy útiles para los negocios de venta online de billetes de avión, tren o autobús, para poder adaptar sus páginas web, sus mensajes de información y sus anuncios de manera apropiada a las preferencias de sus compradores. Asimismo, sabemos que la forma más efectiva de presentar la información en estos sitios web, es el texto, tanto para atraer población femenina, como masculina.

Sin embargo, nos encontraríamos en una situación comprometida si se establece un sitio web de venta de billetes que ofrece solamente la información principal, la más importante, sin profundizar en detalles, sin especificaciones. En este caso, la población femenina no se encontrará satisfecha con lo hallado en la página, abandonaría la misma y por lo tanto, se notaría desproporción en las visitas y consecuentemente reducción en las ventas. Además, imaginamos, por ejemplo, la reacción de un hombre sobre una página web de venta de billetes que utiliza principalmente el color naranja. Según nuestros resultados, naranja es uno de los colores que los hombres asocian con las emociones negativas, en cuanto a estos sitios web. Por supuesto, la respuesta a la venta no será igual, si en el mismo caso se utilizaría el color azul, que es uno de los colores que los hombres asocian con las emociones positivas.

Por tanto, si un sitio web se dirige más a los hombres, se debería diseñar pensando en que los hombres buscan información no tan específica, sin demasiados detalles sobre lo que se ofrece, dando principalmente la información general e imprescindible. Ellos muestran

emociones y reacciones positivas ante los colores azul, verde, gris y negro, pero por otra parte relacionan las emociones negativas con el color naranja y el rojo, con lo cual sería recomendable evitar estos últimos y enfatizar los colores que pueden ser de agrado para los hombres. En el caso de las mujeres, la página web de venta de billetes de transporte debería ser enfocada en proporcionar una información más descriptiva posible sobre los servicios ofrecidos, prestando atención a los aspectos objetivos del sitio, es decir proporcionar seguridad y privacidad de la información, garantía, servicio al cliente etc. Además se tiene que tener en cuenta la predisposición de las mujeres de relacionar los colores gris, amarillo, azul y verde con las emociones negativas, y manifestar estados emocionales positivos, refiriéndose a los colores rojo, rosa y blanco. Igual como en el caso de los hombres, evitando los colores "inapropiados" y destacando los colores agradables, y en el mismo tiempo respetando las otras preferencias, resultará con un sitio web que generaría interés y gusto para las mujeres. Para posibilitar la atracción de los hombres y no dejar de lado las mujeres, o atraer las mujeres y no apartar a los hombres de los sitios web de venta de billetes de transporte, proponemos crear un sitio con dos interfaces. Dependiendo de que si el visitador es hombre o mujer, el interfaz de la página y parte de su contenido cambia. De este modo, impedimos el riesgo de perder clientes y al mismo tiempo la página funciona de acuerdo con las preferencias del consumidor.

Como podemos ver, los hombres y las mujeres tienen una percepción diferente sobre las características de un sitio web de venta de billetes de transporte, lo que confirma las posibilidades que presenta el género como criterio de segmentación de la cartera de compradores online de una empresa. Por lo tanto, sabiendo lo que a los clientes actuales y potenciales les agrada, es un paso más hacia la formación de un entorno acogedor de venta online, que va a resaltar con buenos resultados de las compras realizadas. Aunque hemos elaborado este estudio de la perspectiva del consumidor, creemos que si un sitio web de venta de billetes de transporte es considerado bueno por los consumidores, esto automáticamente significa beneficios impactantes para los negocios de este sector.

5.3. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones de las que adolece este trabajo exploratorio es el hecho de que se ha investigado solamente el sector de venta online de billetes de transporte. Por lo tanto, sería interesante ampliar esta investigación en futuro a otros sectores diferentes o a la compra por Internet en general, para investigar si también existen discrepancias entre las preferencias y las emociones de los hombres y las mujeres, y las particularidades de las mismas. Así por ejemplo, puede ser que los colores más adecuados para los sitios web dependan del tipo de producto o servicio vendido.

Por otro lado, la muestra de 24 países no es significativa para cada país, dado que tenemos solo 173 encuestas. De ahí, podríamos considerar ampliar la muestra y posibilitar una comparación de las diferencias analizadas, entre varios países.

Como último punto, en esta investigación no hemos utilizado otras variables, como las que explican la personalidad de los compradores de billetes online de transporte. Consecuentemente, analizando esas variables y comparándolas con las preferencias y las

emociones de los compradores, nos dará una nueva perspectiva de la cual se podrían definir otros perfiles de consumidores.

Al final, creemos que tanto esta, como las futuras investigaciones en el área, van a ayudar para mejorar el entendimiento de las diferencias existentes entre los géneros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu, L. (2003): "Emociones del Consumidor: Componentes y Consecuencias de Marketing", *Estudios sobre consumo*, nº 64, Enero 2003, pp. 9-26

Aslam, M. M. (2006): "Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue", *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, pp. 15–30

Babin, J. B.; Chebat, J.; Michon, R. (2004): "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, pp. 287–298

Babin, J. B.; Darden, R. W.; Griffin, M. (1994): "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 644–656

Bagozzi, R.P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27(2), pp. 184-206 (citado en Christodoulides, G.; Michaelidou, N.; Siamagka, N.T. (2010): "A Typology of Online Users Based on Emotions", 39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference, 01–04 June, 2010, Copenhagen, Denmark)

Baird, T. R.; Wahlers, R. G.; Cooper, C. K. (2007): "Non-Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects", *Journal of Marketing Communications*, vol. 13 (1), pp. 39-57

Bisquerra, R. (2000): "Educación emocional y bienestar", Ed. Praxis S. A., Barcelona, España

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*, vol. 30, pp. 411-432

Chebat, J.; Michon, R. (2003): "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 529–539

Christodoulides, G.; Michaelidou, N.; Siamagka, N.T. (2010): "A Typology of Online Users Based on Emotions", 39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference, 01–04 June, 2010, Copenhagen, Denmark

Dabholkar, P.A.; Sheng, X. (2009): "The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays", *Journal of Business Research*, vol. 62 (2009),

pp. 756–760

Darden, W. R.; Babin, B. J. (1994): "Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, vol. 29(2), pp. 101–110 (citado en Yüksel, A. (2007): "Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours", *Tourism Management*, vol. 28 (2007), pp. 58–69)

Dubé, L.; Morgan, M.S. (1998): "Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n. 4, pp. 309-320 (citado en Andreu Simó, L. (2003): "Emociones del Consumidor: Componentes y Consecuencias de Marketing", *Estudios sobre consumo*, n° 64, Enero 2003, pp. 9-26)

Elliot, A.J.; Niesta Kayser, D.; Greitemeyer, T.; Lichtenfeld, S.; Gramzow, R.H.; Maier, M.A.; Liu, H. (2010): "Red, Rank, and Romance in Women Viewing Men", *Journal of Experimental Psychology: General*, 2010, Vol. 139, n° 3, pp. 399–417

Ellwood, J.; Rettie, R. (2010): "A Comparison between Text and Image Search in the Context of Online Shopping for the UK Women's Fashion Industry", *The six senses: the essentials of marketing : 39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference; 01-04 Jun, 2010, Copenhagen, Denmark*

Fisher, R. J.; Dubé, L. (2005): "Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (4), pp. 850-858

Flavián, C.; Gurrea, R.; Orús, C. (2011): "The Influence of Vividness and Metacognitions on Online Information Processing", *XXIII Congreso Nacional de Marketing, 14-16 Septiembre, 2011, Castellón*

Gnambs, T.; Appel, M.; Batinic, B. (2010): "Color red in web-based knowledge testing", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 625-631

Goleman D. (1995): "Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ", Ed. Bantam Books, Nueva York

Grassmann, J.; Brettel, M. (2009): "Do Women Still Gather and Men Still Hunt? – Measuring Gender Related Advertising Productivity in an Internet Company", *AMA Summer Marketing Educators' Conference, 07–10 August, Chicago, IL, Chicago Marriott Downtown*

Heller, E. (2004): "Psicología del Color: Como Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España

Jones, M. (1999): "Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 6, pp. 129–139 (citado en Yüksel, A. (2007): "Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours", *Tourism Management*, vol. 28 (2007), pp. 58–69)

Jones, M.Y.; Spence, M.T. y Vallaster, C. (2008): "Creating Emotions via B2C Websites", *Business Horizons*, vol. 51, pp. 419-428

Kempf, D. S.; Lacznik, R.; Smith, R. (2006): "The effects of gender on processing advertising and product trial information", *Marketing Letters*, vol. 17 (1), pp. 5-16

Meyers-Levy, J. (1989): "Gender differences in information processing: A selectivity interpretation" In: Tybout, P. C. a. A. (Ed.): "Cognitive and affective responses to advertising" (1989), pp. 219–260 (citado en Grassmann, J.; Brettel, M. (2009): "Do Women Still Gather and Men Still Hunt? – Measuring Gender Related Advertising Productivity in an Internet Company", *AMA Summer Marketing Educators' Conference*, 07–10 August, Chicago, IL, Chicago Marriott Downtown)

Meyers-Levy, J. (1994): "Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences", In: *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, E. M. Clark, T. C. Brock, and D. W. Stewart, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994 (citado en Rodgers, R.; Harris, M. A. (2003): "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, September 2003, pp. 322-329)

Meyers-Levy, J.; D. Maheswaran (1991): "Exploring Males' and Females' Processing Strategies: When and Why do Differences Occur in Consumers' Processing of Ad Claims", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 63–70 (citado en Rodgers, R.; Harris, M. A. (2003): "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, September 2003, pp. 322-329)

Neto, F. (2002): "Colors associated with styles of love", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 94, pp. 1303–1310

Nicholson, R.T. (1985): "Usage patterns in integrated voice and data communication systems", *ACM Transactions on Office Information Systems*, 3(3), pp. 307-314 (citado en Tucker, P.; Jones D.M. (1993): "Document annotation: to write, type or speak?", *Int. J. Man-Machine Studies*, vol. 39, pp. 885-900)

ONTSI - Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E.; Ballester, M. P.; Antón, P.; Castro, R.; Cadenas, S. (2011): "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011", *Estudios del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información)*, Madrid, España

Palanisamy, R. (2004): "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-based Banner Advertising Effectiveness", *Journal of Services Research*, vol. 4 (2), pp. 45-74

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): "Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change", Ed. Springer-Verlag Inc., Nueva York

Putrevu, S. (2001): "Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers", *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1–15

Ranaweera, C.; McDougall, G.; Bansal, H. (2005): "A model of on-line customer behavior during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, vol. 5, pp. 5-6

Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (2), pp. 127-46

Rodgers, R.; Harris, M. A. (2003): "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, September 2003, pp. 322-329

San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R. (2011): "Does Involvement Matter in On-line Shopping Satisfaction and Trust?", *Psychology and Marketing*, Vol. 28, nº 2, pp. 145-167

Schachter, S. y Singer, J. E. (1962): "Cognitive, social and physiological determinants of emotional states", *Psychological Review*, vol. 69, pp. 379-399.

Suzuki, K.; Takahashi, R. (1997): "Effectiveness of color in picture recognition memory", *Japanese Psychological Research*, vol. 39, pp. 25–32 (citado en Wichmann, F.A.; Sharpe, L.T.; Gegenfurtner, K.R. (2002): "The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2002, Vol. 28, nº 3, pp. 509–520)

Tucker, P.; Jones D.M. (1993): "Document annotation: to write, type or speak?", *Int. J. Man-Machine Studies*, vol. 39, pp. 885-900

UIT - Medición de la Sociedad de la Información 2010, Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2010 UIT, Ginebra, Suiza

Wichmann, F.A.; Sharpe, L.T.; Gegenfurtner, K.R. (2002): "The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2002, Vol. 28, nº 3, pp. 509–520

Willcox, G. (1982): "The Feeling Wheel", *Transactional Analysis Journal*, vol. 12(4), Oct 1982, pp. 274-276

Wolin, L. D.; Korgaonkar, P. (2005): "Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes, and Behavior", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6 (1), pp. 125-136

Yüksel, A. (2007): "Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours", *Tourism Management*, vol. 28 (2007), pp. 58–69