

Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar

Consumer's trust in Internet shopping: a modelling proposal based on the standard learning hierarchy

FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada*

MANUEL ORTIGUEIRA SÁNCHEZ

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla

MARIO PÉREZ RONCHEL

Universidad de Sevilla

Resumen:

Este trabajo se encuadra dentro de los estudios centrados en el análisis del comportamiento de compra del consumidor en Internet. Nos centramos en la adaptación del modelo de la jerarquía de efectos basado en su variante de la jerarquía estándar de aprendizaje para proponer teóricamente un modelo conceptual que explica cómo las creencias —i.e. diseño, velocidad de interacción, beneficios sociales y privacidad— y actitudes del consumidor hacia Internet, como medio de comunicación, pueden considerarse como determinantes plausibles de la confianza en la compra online. Asimismo, en nuestro modelo se plantea que las opiniones del consumidor respecto a la compra a distancia también deben ejercer una influencia sobre sus valoraciones de Internet, como medio de comunicación y, especialmente, de compra.

El modelo conceptual propuesto se apoya en una extensa revisión realizada de la literatura específica. La estimación de las relaciones del modelo se ha realizado haciendo uso de ecuaciones estructurales. Los resultados confirman que esta aproximación basada en el procesamiento cognitivo de la información es válida para modelar el comportamiento de compra del consumidor en Internet.

Finalmente, se presentan diversas reflexiones académicas así como las principales implicaciones empresariales que se derivan de las cuestiones analizadas.

Palabras clave:

Comportamiento de compra online, actitud, confianza en la compra a través de Internet, jerarquía estándar de aprendizaje.

Abstract:

This paper is placed on the framework of studies focused on analyzing the consumers' buying behaviour on the Internet. We have based on adapting the hierarchy-of-effects model (standard learning hierarchy), in order to theoretically propose a conceptual model explaining how consumers' beliefs —i.e. design, interaction speed, social benefits, and privacy— and attitudes toward the Internet as a communication medium can be plausible determinants of trusting in Internet shopping. Furthermore, our model poses that consumers' overall opinions regarding with in-home shopping might also exert an influence on their evaluations about the Internet as a communication medium and, specially, as a shopping medium.

The proposed conceptual model is supported by a deep and specific literature review. The relationships contained in the model have been estimated by means of structural equation modelling. Results confirm that this approach based on the cognitive information processing is valid to model consumers' shopping behaviour on the Internet.

Finally, several academic reflections, as well as a set of managerial implications based on the questions analyzed, are put forward.

Key Words:

Online consumer behaviour, attitude, trust in Internet shopping, standard learning hierarchy.

1. INTRODUCCIÓN

Internet, especialmente la Web, ha revolucionado los procesos de comunicación entre empresas y consumidores. Este hecho se hace evidente si observamos determinadas cuestiones sustanciales, consecuencia de sus características técnicas. Por un lado, ha permitido que los procesos de comunicación a distancia presenten unas posibilidades de interacción que se aproximan, en mayor medida en cuanto que la tecnología vaya evolucionando, a las ofrecidas por la comunicación personal. Así, este medio proporciona un espacio en el que las relaciones de intercambio a distancia pueden desarrollarse en contextos que permiten una comunicación bidireccional interactiva, tanto entre los agentes implicados en el proceso como entre ellos mismos y el propio medio (Hoffman y Novak, 1996). Por otro lado, ha contribuido a reducir ostensiblemente el peso de las dimensiones de espacio y tiempo que restringen el curso de las relaciones de intercambio comerciales, sobre todo en los mercados físicos. Este es un avance fundamental, como sostiene Watson *et al.* (2002), puesto que posibilita el desarrollo de procesos de comunicación comerciales personalizados y continuos.

En definitiva, todas estas cuestiones esenciales, aparte de otras consustanciales a las mismas no consideradas explícitamente, otorgan al consumidor un papel trascendental, sin precedentes, en el resultado final de las relaciones de intercambio a distancia, en la medida en que se encuentra implicado activamente en el proceso de creación de valor de las empresas (Hoffman y Novak, 1996; Weiber y Kollmann, 1998), lo cual debe ser analizado en profundidad.

Por tanto, se hace necesario el desarrollo de un marco teórico específico que permita comprender mejor el comportamiento del consumidor en entornos virtuales o electrónicos (véase, por ejemplo: Alba *et al.*, 1997; Degeneratu *et al.*, 2000; Dickson, 2000; Jevons y Gabbott, 2000; John *et al.*, 1999; Jones y Vijayarathy, 1998; Leverick *et al.*, 1997; Peattie y Peters, 1997; Reynolds, 2000).

En este trabajo se analizan, tanto en términos teóricos como empíricos, cuáles son los principales antecedentes que pueden ayudar a los académicos y profesionales de marketing a entender la predisposición de los consumidores para implicarse en la compra a través de Internet, con una aproximación basada en el modelo de jerarquía de las actitudes. En este sentido, adaptaremos el modelo de procesamiento cognoscitivo de la información —i.e. jerarquía estándar de aprendizaje— para explicar cómo sus respuestas cognitivas y afectivas hacia Internet como medio de comunicación pueden ser determinantes plausibles de sus respuestas relacionadas con la compra en el medio. En este respecto, estas respuestas las sintetizamos en nuestro modelo en el elemento confianza hacia la compra online.

Así, se realiza una revisión de las principales creencias hacia Internet que pueden ser consideradas como antecedentes de la actitud del consumidor hacia dicho medio. A continuación, nos centramos en el análisis teórico de los dos elementos centrales de nuestro modelo, esto es, la actitud del consumidor hacia Internet y su confianza en la compra a través de este medio.

Por otro lado, en este estudio también reflexionamos sobre el papel que juega la opinión del consumidor acerca de la utilidad de la compra a distancia en general —i.e. sin concretar en ningún método de compra concreto—, en lo que refiere tanto a la evaluación afectiva del medio Internet, como, y de forma preponderante por su relación más estrecha, sobre la confianza en este medio para realizar transacciones comerciales.

De forma simultánea a la presentación de los elementos contemplados en el modelo, se proponen diversas hipótesis en relación al sentido esperado de las relaciones entre los constructos teóricos considerados.

Finalmente, en la fase de análisis de los resultados, se estimarán las relaciones contenidas en el modelo teórico propuesto haciendo uso de sistemas de ecuaciones estructurales y se tratarán las principales implicaciones académicas y empresariales que observamos.

2. MODELO DE CONFIANZA HACIA LA COMPRA ONLINE BASADO EN LA JERARQUÍA DE APRENDIZAJE ESTÁNDAR

Nuestro modelo espera ampliar los resultados de trabajos previos, centrándose en el estudio de ciertos determinantes (factores) internos —i.e. creencias y actitudes— del comportamiento del consumidor en Internet y en la confianza que los consumidores manifiestan en relación al fenómeno de la compra electrónica basada en Internet.

En este sentido, se debe destacar, por un lado, que el conocimiento acerca de las opiniones, creencias y actitudes de los consumidores hacia un objeto específico es esencial para entender el comportamiento del consumidor hacia dicho objeto (Schiffman y Kanuk, 1997). Por otro lado, y en relación con el fenómeno que estamos tratando aquí, debemos ser conscientes de que las actitudes de los consumidores hacia ciertos aspectos de Internet determinan en gran medida su comportamiento en dicho medio (Hoffman *et al.*, 1999a).

En este contexto, nuestro modelo se centra principalmente en la opinión general que los usuarios (consumidores) tienen sobre Internet, y en el análisis de su influencia sobre la confianza en la compra *online*. Éste elemento, desenlace del modelo que presentamos, ha demostrado ser clave para la realización de compras a través de Internet (véase, por ejem-

plo: Castelfranchi y Tan, 2002; Tan y Thoen, 2000), por lo que tanto su estudio como la comprensión de sus elementos determinantes es trascendental. De este modo, se trata de ampliar el enfoque de los estudios previos que se limitaban al análisis de las actitudes de los usuarios hacia un determinado espacio Web de una empresa y en sus efectos sobre la confianza de compra en dicho espacio (Chen y Wells, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 1999; Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 1999).

2.1. Modelo conceptual

El modelo conceptual que presentamos se basa, en primer lugar, en el modelo estructural clásico de las actitudes compuesto por creencias, elemento afectivo y de comportamiento —i.e. modelo ABC de actitudes (*Affect, Behavior, Cognition*)—, vistos como componentes de la actitud que actúan en el proceso de su formación. En segundo lugar, es preciso establecer el orden de influencia de dichos componentes. Esto implica hablar de la jerarquía de las actitudes. Considerando que existen tres tipos de jerarquías o secuencias¹, hemos seguido la *jerarquía de aprendizaje estándar*, conocida también como el paradigma CAB —i.e. Creencias → Afecto → Comportamiento— (Holbrook, 1986).

La esencia de este paradigma consiste en que un consumidor forma inicialmente sus creencias hacia determinado objeto acumulando conocimiento con respecto de los diversos atributos que lo definen. A continuación, una vez que se han desarrollado dichas creencias, se forman unos sentimientos o evaluaciones generales; i.e. componente afectiva. Por último, las respuestas conativas del consumidor se basarán en estas respuestas afectivas (Solomon *et al.*, 2002). Dicho lo anterior, si tenemos en cuenta que la práctica de la compra online aún se considera, por diversos motivos, como una actividad de cierto riesgo, los consumidores no realizarán compras online hasta que reduzcan sus niveles de incertidumbre al respecto. Esto implica un conocimiento previo del medio Internet, por lo que tenderán a formar previamente sus creencias y su evaluación general en relación al mismo. Además, se ha enfatizado el hecho de que los consumidores que practican la compra online tienden a implicarse altamente en la misma (Wolfenbarger y Gilly, 2001); en cualquier caso, presentan una mayor implicación de la que experimentarían si se tratara del mismo objeto de compra en los mercados físicos. Consecuentemente, todos estos factores hacen que sea razonable contemplar los procesos de decisión de compra online desde la óptica de la jerarquía de alta implicación o, en otras palabras, el paradigma CAB al que hacíamos referencia.

En definitiva, sobre la base de lo anterior planteamos que un consumidor desarrollará una serie de opiniones o creencias (aspectos cognitivos) en relación a los diversos atributos o características de Internet que determinarán, al menos en parte, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Además, esta actitud general determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra (comportamiento) en Internet. Más concretamente, es de esperar que este componente afectivo influya sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia la compra *online*. Este conjunto de relaciones constituye el cuerpo central de la estructura sistémica que presentamos.

¹ La jerarquía de aprendizaje estándar (CAB), la jerarquía de baja implicación (CBA) y, finalmente, la jerarquía de la experiencia (ABC) (Solomon, 1997).

Por otro lado, como mencionamos en la sección introductoria, también consideramos que la opinión del consumidor en relación a sus experiencias de consumo con los medios de compra a distancia debe tenerse en cuenta cuando se intente modelar el comportamiento de compra del consumidor en Internet. En este sentido, nos centramos en la utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia y proponemos teóricamente que, debido a su reciente aparición, debe actuar como un factor en el que el consumidor puede basarse para inferir sus evaluaciones sobre Internet como medio para la realización de intercambios, en general, y como medio de compra en particular.

Lo anterior, que puede considerarse como una versión verbal de nuestro modelo conceptual, puede verse gráficamente en la figura 1. En este sentido, sin perjuicio del soporte y desarrollo teórico que a continuación vamos a presentar para las diversas relaciones contenidas en nuestro modelo, hemos considerado oportuno presentarlo inicialmente con el objeto de ofrecer una visión de conjunto que facilite el seguimiento y comprensión de la estructura de la sección 2.2.

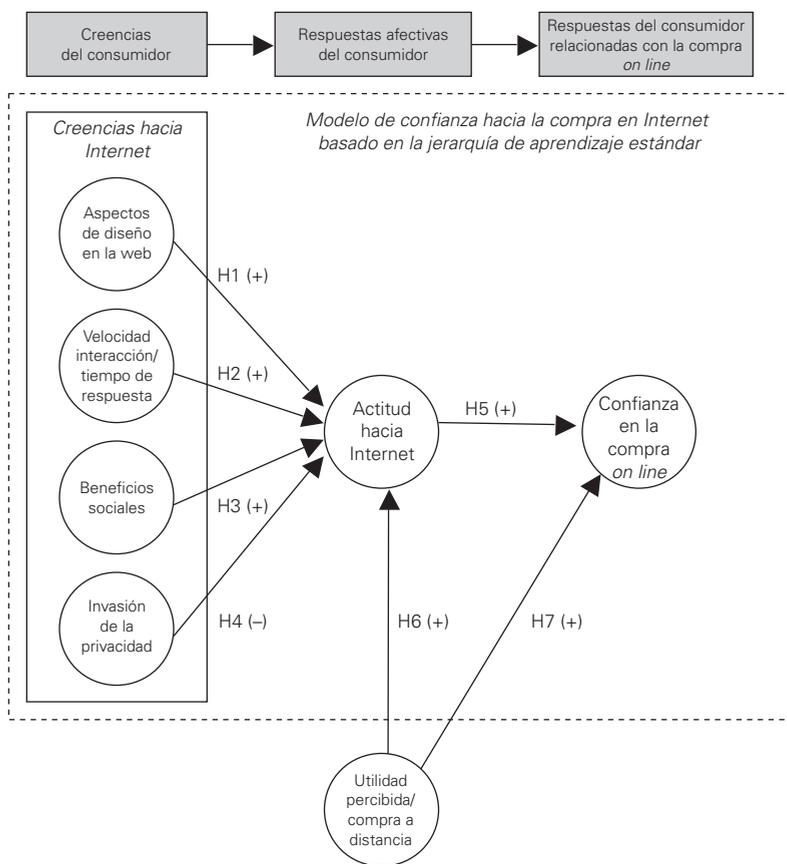


Figura 1

Modelo conceptual

2.2. Especificación teórica del modelo e hipótesis de la investigación

2.2.A. Antecedentes de la actitud hacia Internet

En relación con el primer grupo, se ha considerado un conjunto de factores cognitivos o atributos sobresalientes, cuyas percepciones son determinantes para explicar la opinión general que el consumidor tiene de Internet como medio de comunicación. Basándonos en las variables que fueron utilizadas por otros estudios relacionados (véase Crawford y Shern 1998; Farquhar *et al.*, 1998; Helander y Khalid, 2000; Lohse y Spiller, 1999; Montoya-Weiss *et al.*, 2003; Zeithaml *et al.*, 2002), que se centraron en las valoraciones de determinados aspectos de un espacio Web en particular —Ej.: ambiente del establecimiento virtual, apariencia visual, desempeño de la tecnología, estructura de contenidos, privacidad, nivel de interactividad, etc.— y adaptándolas y ampliándolas en nuestro caso para Internet en su conjunto, hemos considerado los que presentamos en las secciones siguientes.

a) Aspectos de diseño en la Web

Se relaciona con la opinión del consumidor acerca de la disponibilidad, diseño, atractivo y estructura de la información en la Web, y especialmente en los espacios Web. Así, Luna *et al.* (2002) sugieren que se debe prestar una atención especial a esta cuestión, en la medida en que el contenido y estructura de la información en los espacios Web son fundamentales para determinar el grado en el que un individuo (consumidor/visitante) se siente cómodo navegando. Además, apoyándonos en Montoya-Weiss *et al.* (2003), y ampliando sus reflexiones², se espera que los consumidores tiendan a manifestar unas mejores opiniones hacia Internet en la medida en que perciban mejor aquellos aspectos relacionados con el diseño en la Web.

H1: existe una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor hacia los aspectos de diseño en la Web y su actitud general hacia Internet.

b) Velocidad de Interacción/Tiempo de respuesta

Se define como la capacidad de Internet en general, y de sus diversos espacios Web en particular, para proporcionar una respuesta cuando se solicita (Shih, 1998). En este sentido, sólo hemos considerado esta dimensión o aspecto de la interactividad, ya que Novak *et al.* (2000) demostraron empíricamente que la velocidad de interacción es la dimensión más relevante, siendo la única capaz de ofrecer una fiabilidad aceptable en su estudio, de entre las tres tenidas en cuenta por el modelo conceptual de interactividad de Steuer (1992); i.e.: velocidad, estructura y alternativas de interacción. Además, Lin y Lu (2000) señalan que el tiempo de respuesta es el factor más importante para el desarrollo de las creencias del usuario hacia determinado espacio Web, de tal manera que cualquier deficiencia en la velocidad de respuesta durante el proceso de interacción tendrá un efecto negativo sobre las ulteriores percepciones del usuario en dicho espacio Web. Si ampliamos esta relación a

² Los autores se centraron en el análisis de la influencia de las valoraciones realizadas por el consumidor en relación a los aspectos de diseño de cierto canal electrónico sobre sus subsiguientes evaluaciones hacia un dicho canal.

la generalidad de Internet (la Web), podemos asumir que las percepciones del consumidor con respecto al tiempo de respuesta del medio tendrán cierta influencia sobre el resto de valoraciones y opiniones en relación a otros aspectos de la Red, especialmente en lo se que refiere a sus evaluaciones globales de Internet como medio de comunicación.

H2: existe una relación directa y positiva entre las percepciones generales del consumidor acerca de la velocidad de interacción/tiempo de respuesta cuando navega y su actitud general hacia Internet.

c) Beneficios sociales

Definimos este elemento del modelo como la opinión del consumidor acerca de la contribución de Internet a la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto. En este sentido, incluso considerando el escaso periodo de vida de Internet, existe aun un intenso debate sobre su potencial para beneficiar a la sociedad (véase, para más detalle: Peterson y Merino, 2003). Así, Baruch (2001) comenta que, siendo conscientes de que la mayoría de los efectos producidos por las Tecnologías de la Información y Comunicación en general, y por Internet en particular, son positivos para la sociedad, su uso excesivo puede fomentar comportamientos aislacionistas en los individuos. Consecuentemente, parece existir una diversidad de opiniones sobre este tema. Sin embargo, nosotros pensamos que Internet no sólo emerge como un medio que permite una fuerte mejora de los resultados de las relaciones de intercambio comerciales desarrolladas por los individuos en su condición de consumidores, por tanto restringido a los beneficios económicos, sino que también supone un gran potencial para la mejora de los intercambios sin orientación comercial llevados a cabo entre los miembros de una sociedad cada vez menos condicionada por el espacio y el tiempo (véase Watson *et al.*, 2002).

H3: existe una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor acerca de los beneficios sociales proporcionados por Internet y su actitud global hacia dicho medio.

d) Privacidad

Este elemento se puede definir como la opinión del consumidor en relación, tanto al respeto y al mantenimiento de la confidencialidad de la información personal, como al mantenimiento de su intimidad por parte de los diversos agentes, fundamentalmente empresas, con los que interactúa en las distintas aplicaciones que definen Internet. Estudios recientes han mostrado la importancia que los consumidores otorgan a este factor cuando se plantean el desarrollo de intercambios electrónicos y, con una orientación más específica, transacciones comerciales. En este sentido, se considera como uno de los factores inhibidores, junto con los aspectos relacionados con la seguridad, no sólo para la adopción de Internet, sino también, y de forma más concreta, para el despegue masivo del comercio electrónico basado en Internet del tipo B2C (Gunasekaran y Love, 1999; Havick, 1999; Head y Yuan, 2001; Hoffman y Novak, 1997; Hoffman *et al.*, 1999a; OECD, 1997; Rangaswamy y Gupta, 1999; Smith *et al.*, 1999; Udo, 2001). Ciertamente, considerando la creciente relevancia que han adquirido los temas relacionados con la privacidad en la década de los noventa, Internet ha sido el medio más criticado por su potencial para invadir la intimidad de los in-

dividuos (Bartel y Grubbs, 2000; Richards, 1997; Rust *et al.*, 2002). En este sentido, Caudill y Murphy (2000) señalan que, aunque los consumidores se sienten protegidos por su anonimato cuando realizan compras en los mercados físicos, la situación cambia diametralmente cuando desarrollan sus transacciones electrónicamente en Internet. De este modo, en la medida en que se incrementa el uso de Internet, lo hará de la misma forma la preocupación del consumidor acerca de cómo recogen y utilizan las empresas su información personal. Esto se debe, basándonos en la reflexión de Houston (2001), a que los consumidores primero necesitan sentirse seguros antes de desarrollar una opinión favorable, tanto hacia el medio en su conjunto, como hacia los espacios o sitios Web que lo integran.

H4: existe una relación negativa entre las percepciones del consumidor en relación a la invasión de su privacidad cuando navega y su actitud general hacia Internet.

2.2.B. Actitud hacia Internet

De forma previa al tratamiento del concepto de actitud hacia Internet en nuestro estudio, vamos a realizar una mínima reflexión sobre el concepto genérico de actitud del que partimos, y que tomamos como base para definirlo. Sin perjuicio de la visión ampliada de las actitudes que ofrece el modelo ABC anteriormente comentado, el concepto de actitud se ha considerado clásicamente como la evaluación u opinión general o global de las personas hacia algo, que constituye el objeto de la actitud (véase, por ejemplo: Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980; Oskamp, 1991; Schiffman y Kanuk, 1997; Solomon, 1997); i.e. la actitud, en un sentido restringido, se corresponde con el componente afectivo en el modelo ABC. Asimismo, este énfasis en la dimensión afectiva de la actitud se puede encontrar igualmente en trabajos como Igarria y Chakrabarti (1990) o Whitley (1997), más relacionados con el ámbito de investigación en el que nos centramos.

En este sentido, definimos la actitud hacia Internet, adaptando la idea genérica previa al contexto que nos ocupa, como la evaluación general o global que el consumidor tiene de este medio de comunicación.

Se debe destacar que la consideración de esta variable es necesaria en cualquier estudio que persiga el entendimiento del comportamiento del consumidor en los mercados electrónicos porque, como señalan Hoffman *et al.* (1999a), dichas actitudes serán determinantes de su comportamiento en estos mercados. Además, desarrollando un razonamiento análogo al realizado en otros estudios centrados en la jerarquía de efectos de la publicidad, donde las actitudes del individuo hacia la publicidad determina su actitud hacia cierto anuncio que, a su vez, influye sobre su actitud hacia la marca (véase Brown y Stayman, 1999; Durvasula *et al.*, 1993; Mehta, 2000), la actitud del consumidor hacia Internet puede considerarse como un antecedente, tanto de su actitud hacia determinado espacio Web, como de su actitud hacia cierta marca/empresa virtual (véase: Bruner y Kumar, 2000; Chen y Wells, 1999; Stevenson *et al.*, 2000).

En este sentido, pensamos que los investigadores más interesados en el modelado de las evaluaciones de los consumidores hacia una marca *online* deben ser conscientes de que, antes de analizar otras variables más directamente relacionadas con la marca virtual y su espacio Web, es interesante realizar un tratamiento del concepto abordado en esta sección con el objeto de entender mejor las respuestas cognitivas y afectivas específicas del consumidor hacia dicha marca.

2.2.C. *Confianza hacia Internet como medio de compra*

El comportamiento de compra del consumidor en Internet puede contemplarse desde dos perspectivas (Bobbitt y Dabholkar, 2001): una relacionada con el uso de Internet para la compra; y otra relativa a la utilización de Internet para obtener información sobre bienes y servicios. En este trabajo nos hemos centrado en la primera, considerando explícitamente a la confianza en la compra *online*. Éste es el elemento terminal del modelo que presentamos.

Se relaciona con las percepciones del consumidor en relación a la credibilidad o fiabilidad de la compra a través de Internet (la Web). Desde que Internet se habilitó para uso comercial, diversos estudios han destacado que, debido a las especiales características que diferencian a las transacciones en los mercados electrónicos de aquellas otras tradicionalmente desarrolladas en los mercados físicos, ha existido una necesidad por parte de las empresas con presencia en Internet de generar confianza e imagen de marca, de forma que los consumidores mostraran una mayor predisposición para desarrollar los procesos de compra en sus espacios Web (véase, por ejemplo: Barwise *et al.*, 2000; Butler y Peppard, 1998; Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 1999; Reynolds, 2000; Rowley, 2000). Así, Hoffman *et al.* (1999b) señalan que la falta de confianza por parte del consumidor en este medio es uno de los principales factores inhibidores de las transacciones electrónicas. Es más, es de esperar que los consumidores no se impliquen en ninguna transacción en Internet a menos que el nivel de confianza percibida exceda un nivel mínimo aceptable para los mismos (véase: Castelfranchi y Tan, 2002; Tan y Thoen, 2000).

En concreto, se pueden encontrar diversos trabajos que han estudiado aspectos relacionados con este concepto genérico —i.e.: confianza en la compra a través de Internet/*online*— que conviene mencionar para presentarlo adecuadamente. En primer lugar, destacamos la aportación de Urban *et al.* (2000), quienes definen la confianza en el medio para desarrollar compras online como la opinión que se manifiesta con respecto a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las empresas, y en su compromiso para respetar lo que se había acordado con los consumidores. Por otro lado, Lee y Turban (2001) señalan que la confianza en la compra a través de Internet es un concepto bidimensional que se articula tanto por la confianza en el soporte/infraestructura de mercado, como en las empresas que operan en dicho soporte; i.e. (1) confianza en Internet como medio de compra; y (2) confianza en los negocios con presencia en Internet. No obstante, sin perjuicio de lo anterior, nos gustaría destacar la aportación de McKnight *et al.* (2002), quienes, con una filosofía holística, plantean lo que denominan el «modelo de confianza en la Web». Se caracteriza por ser un modelo multidisciplinar y multidimensional de confianza en el comercio electrónico que contempla diversas facetas³, entre las que se encuentra la confianza en la infraestructura electrónica (Internet) que soporta las transacciones. La esencia del elemento «confianza en la compra a través de Internet» de nuestro modelo conceptual se relaciona fundamentalmente con este componente del modelo de confianza propuesto por estos autores.

³ McKnight y Chervany (2001) se centran en la problemática de la confianza del consumidor en el comercio electrónico, abordándolo de una manera amplia, esto es, estableciendo un modelo que relaciona su predisposición hacia la confianza en un sentido genérico con aspectos específicos del medio, como su confianza hacia Internet y su confianza hacia el espacio Web de determinado comerciante.

En definitiva, definimos este concepto como las percepciones del consumidor respecto a la credibilidad o fiabilidad de la compra a través de Internet (la Web).

Considerando lo anterior, pensamos que las evaluaciones generales de los consumidores hacia Internet como medio de comunicación, en tanto que recogen la opinión hacia esta infraestructura electrónica pública que permite sus intercambios comerciales *online*, deben tener una influencia sobre la confianza en la compra a través de Internet.

H5: cuanto mejor sea la actitud hacia Internet presentada por el consumidor, mayor será su predisposición para confiar en la compra online.

2.2.D. Relación de la utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia con la actitud hacia Internet y la confianza en la compra a través de Internet

Entendemos *utilidad percibida en la compra a distancia* como la evaluación del consumidor con respecto a los beneficios producidos por la adquisición de productos o servicios a través de medios de compra no sujetos a establecimientos físicos (Ej.: catálogos, por correo, tele tienda, compra a través de Internet, etc.). Si bien es cierto que la aparición y adopción de Internet para desarrollar intercambios comerciales ha eclipsado otras alternativas anteriores de compra a distancia, los consumidores han hecho un uso creciente de ésta debido a que han percibido y obtenido buenas utilidades de compra; i.e.: conveniencia de coste y de tiempo, variedad, calidad de los productos, etc.

Por tanto, ampliando los razonamientos de Balabanis y Vassileiou (1999), pensamos que en la medida en que los consumidores tengan unas mejores opiniones, así como una mayor conciencia de los beneficios provocados por la utilización de medios de compra a distancia, tenderán a mostrar tanto mejores evaluaciones en relación a este nuevo medio de compra, como una mayor predisposición a confiar en la compra a través de Internet.

Por otro lado, unas opiniones favorables de los consumidores en relación a la compra a distancia deben estar fundadas en experiencias positivas de compra previas con la utilización de una o varias de sus modalidades. Así, presentarán una menor aversión al riesgo en lo que a la implicación con Internet se refiere.

H6: a mayor utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia, mejor será su actitud hacia Internet.

H7: a mayor utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia, mayor será la predisposición del consumidor a confiar en la compra a través de Internet.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Escalas de medición asociadas a los elementos del modelo

Los instrumentos de medida utilizados en el cuestionario fueron diversos, dependiendo de los elementos del modelo con los que estuvieran asociados. Así, con el objeto de medir los principales factores de comportamiento considerados en este estudio, se utilizaron escalas de tipo Likert de siete puntos (1: Totalmente en desacuerdo - 7: Totalmente de acuerdo). En este sentido, las escalas utilizadas para medir tales variables latentes han variado

dependiendo del número de ítems considerados para cada una. Así, mientras que algunos constructos se han medido utilizando un sólo ítem —i.e.: beneficios sociales e invasión de la privacidad—, el resto se midieron haciendo uso de escalas multi-ítem.

Por un lado, la escala de tres ítems utilizada para medir el concepto «velocidad de interacción/tiempo de respuesta», se construyó sobre la base de las medidas utilizadas por Novak *et al.* (2000) para recoger este concepto.

Por otro lado, se utilizaron escalas de diferencial semántico (siete puntos) para evaluar la opinión general del consumidor sobre Internet. Debido a la naturaleza afectiva de este constructo, se utilizó una escala de tres ítems con parejas similares de adjetivos contrapuestos.

Para la «confianza en la compra *online* (a través de Internet)» se utilizó una escala de tres ítems, basándonos y modificando los utilizados por Lee y Turban (2001) y Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient (1999).

Además, la escala de tres ítems utilizada para medir los «aspectos de diseño en la Web» se desarrolló basándose tanto en la revisión de la literatura realizada como en los resultados procedentes de grupos de discusión desarrollados durante la fase de construcción del cuestionario, en la medida en que en dicho periodo no se encontraron escalas para este concepto entre las investigaciones previas consideradas.

De forma similar, se desarrolló una escala de tres ítems para la «utilidad percibida de la compra a distancia». En este caso, se aplicó un análisis factorial a las valoraciones obtenidas de la muestra para un conjunto de aspectos definitorios de la compra a distancia generados durante la fase previa de investigación cualitativa. Finalmente, se procedió a la selección de tres, considerando sus elevadas cargas factoriales.

3.2. Muestra y procedimiento de muestreo

La muestra del estudio ($n = 529$) se obtuvo haciendo uso de un procedimiento de muestreo no probabilístico (muestreo por conveniencia) de entre estudiantes universitarios españoles que eran usuarios habituales de Internet. La información se recogió por medio de un cuestionario auto administrado con supervisión personal de un técnico⁴.

Por otro lado, aunque la composición de la muestra limita la generalización de los resultados (véase Peterson, 2001), debido al hecho de que los usuarios de Internet universitarios sólo representan una parte de la población total de usuarios, Lin y Lu (2000) sostienen que los resultados conseguidos con este tipo de muestras pueden ser significativos y aproximados si consideramos: (1) el peso de este grupo en la población de usuarios de Internet; y que (2) en última instancia serán los usuarios y consumidores más activos en el mercado en el futuro próximo. Además, la utilización de este tipo de muestras pueden ser una opción válida para contrastar con éxito modelos causales propuestos (Kardes, 1996). Por último, y no por ello menos importante, pensamos que las características de esta muestra nos permitirán controlar la influencia de posibles variables extrañas que podrían aparecer con mayor probabilidad cuando se hace uso de una composición de muestra más heterogénea.

⁴ El encuestado se auto administró el cuestionario, aunque había un técnico presente para resolver cualquier tipo de duda. De forma previa a la administración del mismo a los grupos de encuestados, el técnico explicó en líneas generales el propósito de la investigación y del cuestionario a los participantes, y durante el proceso de respuesta solventó dudas específicas que pudieron manifestar los encuestados.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de la fiabilidad de las escalas de medida

Destacando previamente que los aspectos relativos a la validez de las escalas con múltiples ítems utilizadas para la medición de varios de los constructos existentes en nuestro modelo fueron ya tratadas teóricamente en la sección metodológica, los resultados obtenidos muestran niveles adecuados de fiabilidad para dichas escalas. De forma más específica, la escala de tres ítems utilizada para la «actitud hacia Internet» presenta un coeficiente alpha de 0,90 bastante aceptable (véase Peterson, 1994). Por otro lado, las escalas de medida utilizadas para la «confianza en la compra a través de Internet» (coeficiente alpha de 0,67), la «utilidad percibida en la compra a distancia» (coeficiente alpha de 0,68) y los «aspectos de diseño en la Web» (coeficiente alpha de 0,65) presentan coeficientes de consistencia interna menores que para el caso de la actitud, aunque con niveles aceptables.

4.2. Estimación del modelo estructural

Los datos han sido analizados por medio de LISREL 8.5, estimándose el modelo (véase en la figura 2 el modelo estructural propuesto) para una muestra final de 461 casos válidos. Como puede observarse en la tabla 1, las medidas e índices globales de ajuste presentan unos valores bastante satisfactorios. Asimismo, los indicadores de la bondad del ajuste del,

Tabla 1
Medidas de ajuste del modelo estructural

		(n = 461)
Índices globales de bondad del ajuste	Chi cuadrado (g.l., p-valor)	239,12 (104; 0,00)
	GFI	0,94
	RMSEA	0,053
	AGFI	0,92
	NFI	0,91
	PGFI	0,64
	AIC	337,12
Varianza	Velocidad de interacción	0,44
	Aspectos de diseño en la Web	0,44
	Actitud hacia Internet	0,78
	Confianza en la compra <i>online</i>	0,41
	Compra a distancia	0,48
Fiabilidad compuesta	Velocidad de interacción	0,70
	Aspectos de diseño en la Web	0,70
	Actitud hacia Internet	0,91
	Confianza en la compra <i>online</i>	0,67
	Compra a distancia	0,72
Fiabilidad de las ecuaciones estructurales	Actitud hacia Internet	0,40
	Confianza en la compra <i>online</i>	0,44

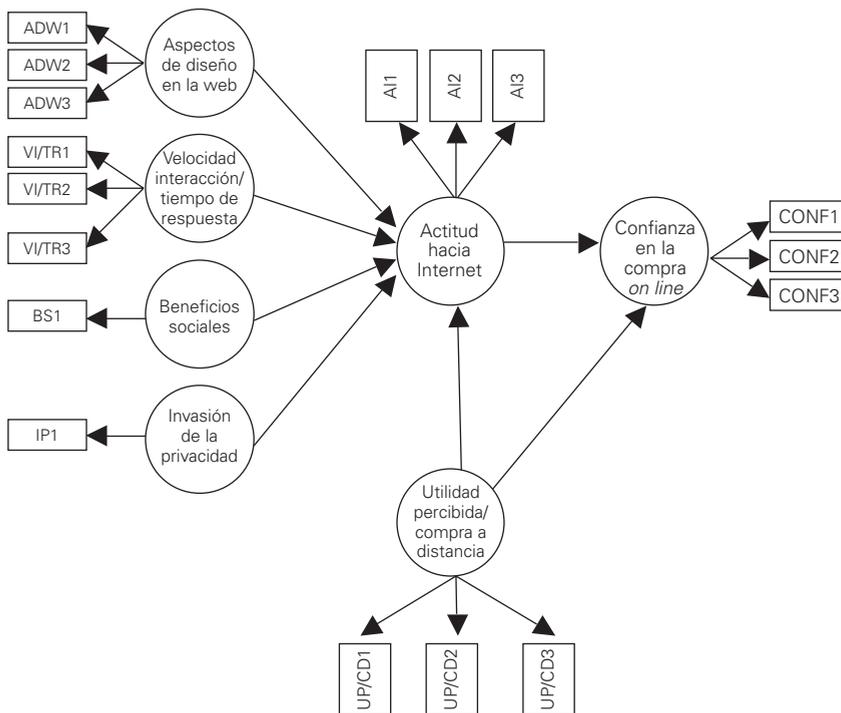


Figura 2

Modelo estructural propuesto

modelo de medida muestran valores para la varianza extraída en torno a 0,40 o superiores así como medidas de fiabilidad compuesta satisfactorias en torno a 0,70 o superiores (Hair *et al.*, 1999; p. 639). Por otro lado, el ajuste del modelo estructural es satisfactorio, como puede apreciarse observándose las medidas de fiabilidad de las ecuaciones para la «actitud hacia Internet» (0,40) y para la «confianza en la compra online» (0,44).

4.3. Contraste de las hipótesis del modelo

En primer lugar, los resultados corroboran parte de la secuencia de efectos teóricamente propuesta; i.e.: Creencias → Actitud → Confianza (véase tabla 2 y figura 3).

Así, centrándonos en las relaciones entre las creencias y la actitud, se puede observar cómo los «aspectos de diseño de la Web» influyen de forma significativa y positivamente (0,24) sobre la actitud hacia Internet. Por tanto, la hipótesis 1 no se rechaza.

Por el contrario, el papel de la creencia «velocidad de interacción/tiempo de respuesta» no presenta influencia significativa (coeficiente estandarizado de 0,05; $t = 0,94$). Este resultado contrasta con los de resultados de investigaciones previas (véase sección 2.2.A) —salvando las diferencias de enfoque por centrarse en determinados espacios Web— que

Tabla 2
Coefficientes estandarizados en el modelo propuesto (t-valores)

Resultados/Hipótesis propuestas	Sentido esperado	Parámetros
Hipótesis 1 Aspectos de diseño en la Web → Actitud hacia Internet	+	0,24 (4,56)**
Hipótesis 2 Velocidad de interacción/tiempo de respuesta → Actitud hacia Internet	+	0,05 (0,94) ^o
Hipótesis 3 Beneficios sociales → Actitud hacia Internet	+	0,35 (7,86)**
Hipótesis 4 Invasión de la privacidad → Actitud hacia Internet	-	-0,23 (-5,21)**
Hipótesis 5 Actitud hacia Internet → Confianza en la compra <i>online</i>	+	0,20 (3,59)*
Hipótesis 6 Utilidad percibida de la compra a distancia → Actitud hacia Internet	+	0,20 (4,11)**
Hipótesis 7 Util. percibida de la compra a distancia → Confianza en la compra <i>online</i>	+	0,57 (7,58)**

^o Coeficiente no significativo.
 * Coeficiente significativo para p < 0,01.
 ** Coeficiente significativo para p < 0,001.

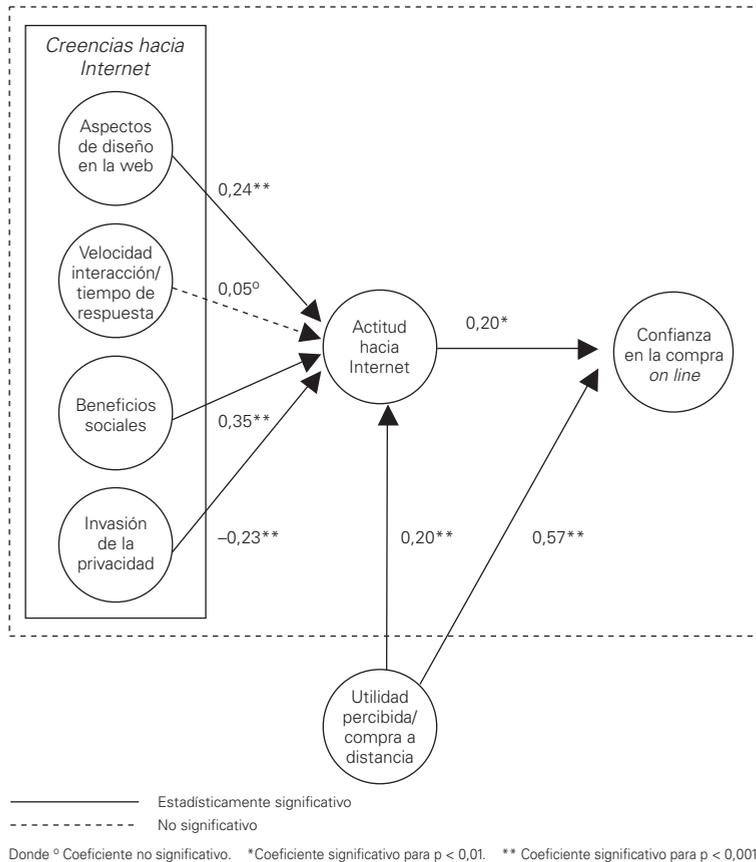


Figura 3
Modelo estructural estandarizado

atribuyeron una importancia crítica a este factor en lo que se refiere a la determinación de las opiniones del consumidor hacia dichos espacios (véase Lin y Lu, 2000). Por tanto, la hipótesis 2 se rechaza.

En tercer lugar, la creencia «beneficios sociales» ejerce un efecto relevante, directo y positivo sobre la actitud hacia Internet (0,35). Por tanto, la hipótesis 3 no se rechaza.

Finalmente, la última de las creencias consideradas en este estudio, la percepción del consumidor en relación a la «invasión de privacidad» cuando se navega por la Web, ejerce una influencia negativa y moderada estadísticamente significativa sobre la actitud hacia Internet (-0,23). Por tanto, la hipótesis 4 no se rechaza.

Centrándonos en una de las relaciones críticas de nuestro modelo, se aprecia cómo la actitud hacia Internet se erige como un determinante importante de la confianza del consumidor hacia la compra en Internet, ejerciendo una influencia positiva y considerable sobre ésta (0,20). Por tanto, la hipótesis 5 no se rechaza.

Finalmente, la «utilidad percibida en la compra a distancia» presenta una influencia positiva estadísticamente significativa tanto sobre la «actitud hacia Internet» (0,20) como sobre «la confianza hacia la compra en Internet» (0,57), si bien es cierto que es sobre este último concepto sobre el que ejerce una mayor influencia. En este sentido, ésta es sin duda la relación más intensa de todas las contempladas en nuestro modelo. Por tanto, las hipótesis 6 y 7 no se rechazan.

5. CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo hemos abordado el estudio de determinados factores que dirigen el comportamiento de compra del consumidor en Internet desde una perspectiva genérica o centrada en el medio en su conjunto. Esto es, si bien consideramos que los resultados aportados por los estudios que se circunscriben al análisis de su comportamiento en un determinado espacio Web son necesarios para que las empresas con presencia en Internet puedan orientar de una forma más adecuada sus acciones de mercado, no debemos olvidar que dichos espacios se encuadran dentro de un espacio superior, la Web.

De este modo, hemos propuesto un modelo conceptual basado en los supuestos de la jerarquía de aprendizaje estándar, mediante la que el consumidor presentará un conjunto de creencias hacia el medio que determinarán sus respuestas afectivas hacia el mismo. En este sentido, dichas respuestas afectivas, singularizadas en nuestro modelo en la actitud hacia Internet como medio para la realización de intercambios, deben tener una influencia significativa sobre el grado o intensidad de las respuestas del consumidor relacionadas con la compra *online*; en este trabajo, para simplificar el análisis, nos hemos centrado la confianza en la compra *online*, posiblemente su principal antecedente. Este conjunto de relaciones constituyen lo que hemos denominado como «modelo de confianza hacia Internet como medio de compra basado en la jerarquía de aprendizaje estándar», que hemos considerado como el cuerpo central de nuestro modelo conceptual.

Por otro lado, entendemos que Internet es un medio cuyas potencialidades para la realización de intercambios de distinta índole —dentro de los que estarían aquellos con una orientación más comercial o de consumo— aún distan de estar siendo plenamente aprovechadas por gran parte de la población con posibilidad de acceso a Internet. Es más, si nos circunscribimos al medio, como ha sido el propósito de este trabajo, en su vertiente contextual de mer-

cado, se aprecia que el uso que los individuos realizan de Internet para fines de consumo es aún escaso. Este hecho determina que, por tanto, su conocimiento/experiencias de consumo sean igualmente deficitarios. Lo anterior conlleva que los usuarios de Internet no dispongan de una base de elementos de juicio lo suficientemente vasta como para fundamentar exclusivamente todas sus actuaciones en el medio en sus creencias y actitudes hacia Internet. Por este motivo, el modelo conceptual presentado ha recogido la opinión de los usuarios hacia la compra a distancia, ya que tenemos la convicción de que los consumidores que desarrollen procesos de intercambio *online* también basarán en parte sus respuestas hacia Internet, especialmente en lo que a realización de compras a través del mismo se refiere, en la opinión que tengan de experiencias de consumo anteriores con métodos de compra similares. Este hecho, como muestran los resultados obtenidos, se evidencia para la población con la que hemos testado nuestro modelo; i.e.: la española. Además, esta influencia se amplifica para nuestra población objetivo si se considera que tanto sus niveles de uso de Internet como las compras realizadas a través del mismo distan de alcanzar los niveles de otros países con mayores tasas de penetración; véase A.T. Kearney (2005) para una perspectiva comparada.

Por último, centrándonos en la secuencia de efectos presentada en la estructura central del modelo estructural diseñado —i.e. conjunto de relaciones enmarcadas en un cuadro con trazo discontinuo en la figura 3—, se aprecia cómo su validez empírica parece ser efectiva. En este sentido, si bien los resultados de fiabilidad de las ecuaciones estructurales han dado muestras de que otros factores deberían haberse considerado con el objeto de mejorar la explicación de la actitud y la confianza hacia Internet como medio de compra, esta aproximación al modelado del comportamiento del consumidor en contextos de mercado electrónicos, adaptando la secuencia de jerarquía de efectos propuesta, se muestra perfectamente válida.

5.1. Implicaciones y reflexiones académicas

Como hemos señalado con anterioridad, las variables y estructura que conforman el modelo conceptual propuesto, no por ser genéricas o relativas a las percepciones del consumidor hacia Internet en su conjunto, deben ser obviadas en estudios que persigan la modelización del comportamiento del consumidor en determinados espacios Web. En este sentido, creemos que es conveniente que todo estudio que persiga el entendimiento del comportamiento de compra en un espacio Web concreto —i.e.: el espacio Web de determinada empresa o, de forma más amplia, una organización, un portal Web y, en definitiva, cualquiera de los modelos de negocio que pueden encontrarse en la Web— debe considerar estos aspectos genéricos en conjunción con el resto de variables y factores específicos asociados a dicho espacio; especialmente los conceptos de «actitud hacia Internet» y «confianza en la compra *online*». De esta forma, se trabajará con modelos más completos, y por tanto más válidos, que permitirán explicar de manera más efectiva el comportamiento de compra del consumidor.

5.2. Implicaciones empresariales

Sobre la base de los resultados obtenidos se pueden inferir, por analogía, diversas cuestiones que consideramos de interés para las empresas, y organizaciones en general, con presencia en Internet.

Así, dada la intensidad de alguna de las relaciones presentadas, recomendamos que, por un lado, se preste especial atención a todos los aspectos asociados al diseño de los espacios Web. En este sentido, en la medida en que el consumidor/visitante perciba que la información no sólo es útil, sino que además está presentada de forma atractiva y bien estructurada, facilitando por tanto el proceso de navegación y que, en definitiva, el diseño del espacio Web es coherente, se conseguirá que la valoración del espacio en cuestión sea más elevada. Asimismo, la política de captación y utilización de la información generada por los consumidores/visitantes de manera más o menos consciente, ya sea porque ellos mismos la proporcionen de forma voluntaria, ya sea porque se capte por otros medios —i.e.: análisis de sus procesos de navegación, utilización de «cookies», etc.—, debe encuadrarse dentro de unos límites de tolerancia por parte de los mismos. En caso contrario, dichas acciones ocasionarían un perjuicio en la opinión que los consumidores/visitantes tengan sobre dicho espacio Web.

Por otro lado, si bien no hemos incluido este análisis en la sección de resultados, las elevadas opiniones que los usuarios entrevistados han mostrado en relación al medio Internet —una media en torno a 6 para los tres ítems considerados para este concepto— contrastan con la escasa confianza que muestran hacia la compra *online*; i.e. una media en torno a 3,5 para los tres ítems considerados para este otro concepto. En este sentido, dada la influencia que hemos encontrado que ejerce la confianza sobre el hecho de que se practique o no la compra a través de Internet, pensamos que el principal problema que se debe afrontar para fomentar la utilización de Internet como medio de compra es el de la generación de confianza. Así, dado que, como comentamos en la revisión teórica, esta percepción del consumidor viene determinada por la confianza que el consumidor tiene tanto en Internet como medio de compra, como en las propias empresas que venden a través de este medio, creemos que las partes implicadas en la solución de este problema deben de ser varias. En este sentido, los esfuerzos aislados que realicen las empresas para mejorar la confianza en sus espacios Web de forma individualizada les reportarán beneficios, si bien éstos podrían ser superiores en la medida en que se adoptasen posiciones comunes y coordinadas entre empresas y sectores; por ejemplo: la utilización generalizada de terceras partes certificadoras de la confianza; la ausencia mayoritaria de códigos de conducta, etc. Asimismo, siendo conscientes de la cobertura internacional de este medio, creemos que es igualmente necesario que los gobiernos se impliquen de forma más activa, coordinada y en conjunción con los sectores empresariales para que Internet se convierta en un medio más seguro y fiable, de manera que los consumidores mitiguen o, al menos, reduzcan el riesgo que les supone en no pocas ocasiones la realización de transacciones comerciales electrónicas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C. LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): «Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces», *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.
- A.T. KEARNEY (2005): «Informe sobre globalización». Disponible en: http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/2005G-index.pdf [20-07-2006].

- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1989): «On the use of structural equation model in experimental design», *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, N. 3, pp. 271-284.
- BALABANIS, G.; VASSILEIOU, S. (1999): «Some attitudinal predictors of home-shopping through the Internet», *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 361-385.
- BARTEL, K.; GRUBBS, M. (2000): «Dimensions of privacy concern among online consumers», *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, N. 1, pp. 62-73.
- BARUCH, Y. (2001): «The autistic society», *Information & Management*, Vol. 38, pp. 129-136.
- BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. (2000): «Marketing and the Internet: a research review», *Documento de Trabajo*, London Business School. Disponible en: <http://www.marketingandtheinternet.com>
- BOBBITT, L.M.; DABHOLKAR, P.A. (2001): «Integrating attitudinal theories to understand and predict use technology-based self service», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, N. 5, pp. 423-450.
- BROWN, S.; STAYMAN, D. (1999): «Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis», *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Junio, pp. 24-51.
- BRUNER, G. AND KUMAR, A. (2000), «Commercials on the web: exploring the advertising hierarchy-of-effects», *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, pp. 35-42.
- BURNS, A.; BUSH, R. (2000): *Marketing research. 3rd Ed.*; Prentice Hall.
- BUTLER, P.; PEPPARD, J. (1998): «Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects», *European Management Journal*, Vol. 16, N. 5, pp. 600-610.
- CASTELFRANCHI, C.; TAN, Y. (2002): «The Role of Trust and Deception in Virtual Societies», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, N. 3, pp. 55-70.
- CAUDILL, E.; MURPHY, P. (2000): «Consumer online privacy: legal and ethical issues», *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, N. 1, pp. 7-19.
- CHEN, Q.; WELLS, W. (1999): «Attitude toward the site», *Journal of Advertising Research*, Septiembre/Octubre, pp. 27-37.
- CHESKIN RESEARCH AND STUDIO ARCHETYPE/SAPIENT (1999): «Ecommerce trust study».
- CRAWFORD, F.; SHERN, S. (1998): «Six Winning Strategies for Web Selling», *Retail news, Ernst & Young*, Primavera, pp. 1-3 y 8. Disponible en: <http://www.ey.com/>
- DEGERATU, A.; RANGASWAMY, A.; WU, J. (2000): «Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, pp. 55-78.
- DICKSON, P. (2000): «Understanding the trade winds: the global evolution of production, consumption, and the Internet», *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 115-122.
- DURVASULA, S.; ANDREWS, J.C.; LYSONSKI, S.; NETEMEYER, R.G. (1993): «Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: a model toward advertising in general», *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Marzo, pp. 626-636.
- FARQUHAR, B.; GORDON, L.; BALFOUR, A. (1998): «Consumer needs in Global Electronic Commerce», *International Journal of Electronic Markets*, Vol. 8, no 2, pp. 9-12.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
- GUNASEKARAN, A.; LOVE, P.E.D. (1999): «Current and future directions of multimedia technology in business», *International Journal of Information Management*, Vol. 19, pp. 105-120.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante* (5.ª ed.): Prentice Hall.
- HAMILL, J.; ENNIS, S. (1999): «The Internet: the direct route to growth and development», en M.J. Baker [ed.]: *The Marketing Book* (Capítulo 30), London: Heinemann, pp. 701-702.
- HAVICK, J. (1999): «The impact of the Internet on a television-based society», *Technology in Society*, Vol. 22, pp. 273-287.
- HEAD, M.; YUAN, Y. (2001): «Privacy protection in electronic commerce - a theoretical framework», *Human Systems Management*, Vol. 20, pp. 149-160.

- HELANDER, M.; KHALID, H. (2000): «Modelling the customer in electronic commerce», *Applied Ergonomics*, Vol. 31, pp. 609-619.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. (1996): «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations», *Journal of Marketing*, Vol. 60, Julio, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. (1997): «A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce», *The Information Society*, Vol. 13, Enero (número especial sobre e-commerce), pp. 43-54.
- HOFFMAN, D.; KALSBECK, W.; NOVAK, T. (1996): «Internet and Web use in the U.S. », *Communications of the ACM*, Vol. 39, N. 12, pp. 36-46.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T.; PERALTA, M. (1999a): «Information privacy in the marketplace: implications for the commercial uses of anonymity on the Web», *The Information Society*, Vol. 15, pp. 129-139.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T.; PERALTA, M. (1999b): «Building consumer trust in online environments: the case for information privacy», *Communications of the ACM*, Vol. 42, N. 4, pp. 80-85.
- HOLBROOK, M.B. (1986): «Emotion in the consumption experience: toward a new model of consumer behavior», en R.A. Peterson; W.D. Hoyer; W.R. Wilson [eds.]: *The role of affect in consumer behavior*, Lexington, MA, Lexington Books, pp. 17-52.
- HOUSTON, D. (2001): «Trust in the networked economy: doing business on Web time», *Business Horizons*, Marzo-Abril, pp. 38-44.
- IGBARIA, M.; CHAKRABARTI, A. (1990): «Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use», *Behaviour and Information Technology*, Vol. 9, pp. 229-241.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L.; VITALE, M. (1999): «Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation», *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol. 5, N. 2. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.htm>
- JEVONS, C.; GABBOTT, M. (2000): «Trust, Brand equity and brand reality in Internet business relationships: An interdisciplinary approach», *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 619-634.
- JOHN, G.; WEISS, A.; DUTTA, S. (1999): «Marketing in technology-intensive markets: toward a conceptual framework», *Journal of Marketing*, Vol. 63 (número especial), pp. 78-91.
- JONES, J.; VIJAYASARATHY, L. (1998): «Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, N. 4, pp. 322-330.
- KARDES, F.R. (1996): «In defense of experimental consumer psychology», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, N. 3, pp. 279-296.
- LEE, M.; TURBAN, E. (2001): «A trust model for consumer Internet shopping», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, N. 1, pp. 75-91.
- LEVERICK, F.; LITTLER, D.; WILSON, D.; BRUCE, M. (1997): «The role of IT in the reshaping of marketing», *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 3, N. 2, pp. 87-106.
- LIAO, Z.; CHEUNG, T. (2001): «Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study», *Information & Management*, Vol. 38, pp. 299-306.
- LIN, J.; LU, H. (2000): «Towards an understanding of the behavioural intention to use a website», *International Journal of Information Management*, Vol. 20, pp. 197-208.
- LOHSE, G.; SPILLER, P. (1999): «Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales», *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol. 5, N. 2. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- LUNA, D.; PERACCHIO, L.; DE JUAN, M. (2002): «Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, N. 4, pp. 397-410.
- MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 2a Ed.*, Prentice Hall.
- MCKNIGHT, H.; CHERVANY, N. (2001): «What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, N. 2, pp. 35-59.

- MCKNIGHT, D.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. (2002): «Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology», *Information Systems Research*, Vol. 13, N. 3, pp. 334-359.
- MEHTA, A. (2000): «Advertising attitudes and advertising effectiveness», *Journal of Advertising Research*, Mayo-Junio, pp. 67-72.
- MONTOYA-WEIS, M.; VOSS, G.; GREWALL, D. (2003): «Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, N. 4, pp. 448-458.
- NOVAK, T.; HOFFMAN, D.; YUNG, Y. (2000): «Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach», *Marketing Science*, Vol. 19, N. 1 (número especial *Marketing Science and the Internet*), pp. 22-42.
- OECD (1997): *Information technology outlook 1997*, OECD, Paris. Disponible en: <http://www.oecd.org/>
- OSKAMP, S. (1991): *Attitudes and opinions. Second Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- PEATTIE, K.; PETERS, L. (1997): «The marketing mix in the third age of computing», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, N. 3, pp. 142-150.
- PETERSON, R.A. (1994): «A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha», *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Septiembre, pp. 381-391.
- PETERSON, R.A. (2001): «On the use of college students in social science research: insights a second-order meta-analysis», *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Diciembre, pp. 450-461.
- PETERSON, R.A.; MERINO, M. (2003): «Consumer information search behaviour and the Internet», *Psychology & Marketing*, Vol. 20, N. 2, pp. 99-121.
- RANGASWAMY, A.; GUPTA, S. (1999): «Innovation adoption and diffusion in the digital environments: some research opportunities», *Documento de Trabajo*, eBusiness Research Center (02-1999).
- REYNOLDS, J. (2000): «Ecommerce: a critical review», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, N. 10, pp. 417-444.
- RICHARDS, J.I. (1997): «Legal potholes on the information superhighway», *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 16, N. 2, pp. 319-326.
- ROWLEY, J. (2000): «Product searching with shopping bots», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, N. 3, pp. 203-214.
- RUST, R.T.; KANNAN, P.K.; PENG, N. (2002): «The customer economics of the Internet», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, N. 4, pp. 455-464.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. (1997): *Consumer Behavior (Fifth Edition)*: Prentice Hall.
- SHIH, C. (1998): «Conceptualizing consumer experiences in cyberspace», *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N. 7/8, pp. 655-663.
- SMITH, M.; BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. (1999): «Understanding digital markets: review and assessment», *Documento de Trabajo*, MIT Sloan School. Disponible en: <http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>
- SOLOMON, M. (1997): *Comportamiento del Consumidor (Tercera Edición)*, Prentice Hall.
- SOLOMON, M.; Bermossy, G.; Askegaard, S. (2002): *Consumer behaviour: a European perspective (2nd Edition)*, Prentice Hall.
- STEUER, J. (1992): «Defining virtual reality: dimensions determining telepresence», *Journal of Communication*, Vol. 42, Otoño, pp. 73-93.
- STEVENSON, J.; BRUNER, G.; KHUMAR, A. (2000): «Webpage background and viewer attitudes», *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, N. 1/2, pp. 29-34.
- TAN, Y.; THOEN, W. (2000): «Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, N. 2, pp. 61-74.
- UDO, G. (2001): «Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study», *Information Management & Computer Security*, Vol. 9, N. 4, pp. 165-174.

- URBAN, G.; SULTAN, F.; QUALLS, W. (2000): «Placing trust at the center of your Internet strategy», *Sloan Management Review*, Otoño, pp. 39-48.
- WATSON, R.; PITT, L.; BERTHON, P.; ZINKHAN, G. (2002): «U-commerce: expanding the universe of marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, N. 4, pp. 333-347.
- WEIBER, R.; KOLLMANN, T. (1998): «Competitive advantages in virtual markets- perspectives of «information-based marketing» in cyberspace», *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N. 7/8, pp. 603-615.
- WHITLEY, B. (1997): «Gender differences in computer-related attitudes and behaviour: a meta-analysis», *Computers in Human Behaviour*, Vol. 13, pp. 1-22.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. (2001): «Shopping online for freedom, control, and fun», *California Management Review*, Vol. 43, N. 2, pp. 35-55.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. (2002): «Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge», *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, N. 4, pp. 362-375.
- ZIKMUND, W. (1998): *Investigación de Mercados*. 6.^a ed., Prentice Hall.