



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

TESIS DOCTORAL

***COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE***

DOCTORANDO

DAYANA LISSETH SÁNCHEZ GARCÉS

DIRECTORES

DR. D. FRANCISCO JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

**PROFESOR TITULAR DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE MADRID**

DR. D. JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES

**PROFESOR TITULAR DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE MADRID**

Madrid, 2015

*El que escribe puede sentir temor a equivocarse,
el que no escribe nada, ya se equivocó.*

AGRADECIMIENTOS

Me he permitido estas líneas para expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma me han apoyado en la elaboración de la presente investigación.

Como cristiana de principios, convicción y formación, quiero darle gracias en primer lugar a Dios por darme la vida, salud y fuerza necesaria que me han permitido recorrer el camino que hasta ahora he transitado en mi vida personal y académica.

Al Dr. Francisco Javier Oubiña Barbolla, mi director de tesis y guía en todo este proceso, gracias por tener la capacidad y disposición de orientar mis ideas, gracias por sus valiosas correcciones y aportes, sobre todo gracias por su paciencia y ánimo de trabajo siempre perseverante, las cuales supo contagiarme desde que emprendí mi Tesis Doctoral y que estoy segura me acompañaran a lo largo de mi transitar académico.

Al Dr. José Luis Méndez García de Paredes mi cotutor de Tesis y la Dra. Natalia Rubio Benito, por sus innegables y valiosas contribuciones, recomendaciones y sobre todo apoyo a lo largo de toda la realización de este trabajo de investigación. Gracias por demostrarme junto con mi director de tesis que el trabajo en conjunto, si es posible y que efectivamente se logran grandes metas.

A la Universidad Autónoma de Madrid y a todos los profesores del Departamento de Financiación e Investigación UDI-Marketing, en especial a mis profesores del curso de Doctorado de quienes tuve la suerte de ser alumna, gracias por su formación y calidad académica lo cual constituye un aporte invaluable en mi vida profesional, permitiéndome contar el día de hoy con el conocimiento, herramientas y seguridad necesarias para la defensa de la presente investigación. Ha sido toda una experiencia para mí.

A mi casa formadora Universidad de Los Andes por confiar en mi capacidad y profesionalidad otorgándome la oportunidad de realizar mis estudios fuera de mis fronteras.

En el ámbito personal quisiera agradecer al tesoro más importante que tengo en mi vida, mi familia:

A mi padre por su amor incondicional, por ser mi mayor inspiración, ejemplo y orgullo, siempre apoyándome a crecer y ser cada día mejor, estando a mi lado a lo largo de toda mi vida, guiándome y llevándome de su mano siempre, sabiendo estar presente a lo largo de todo este proceso a pesar de la distancia y estando pendiente de mí en todos los sentidos posibles e imposibles, por enseñarme que sí se puede y que rendirse no es una posibilidad, gracias por ser más que un padre, mi amigo de la vida, este logro es también tuyo papi.

A mi madre, por su incalculable amor, por ser mi compañera y mi mejor amiga por siempre, por brindarme siempre su ternura tan única y especial, gracias por tu entrega y preocupación constante, gracias por tenerme siempre presente en tus oraciones, gracias por el hogar cálido, sólido y por sobre todo unido que junto a mi papá me han regalado, este logro es también tuyo mami.

A mi hermano Wilmer, gracias por ser mi hermanito de la vida y por crecer a mi lado, gracias por ser mi amigo y saber escucharme regalándome tu consejo y profundas reflexiones cuando las necesité, gracias por enseñarme que cuando se va de la mano de Dios todo es posible, te quiero inmensamente.

A mi hermana Desiree, por ser tan única y por ser mi hermanita linda y amiga, por enseñarme tu perseverancia y constancia en cada uno de las cosas que haces, agradezco mucho tu paciencia e incluso trasnochos, pero sobre todo por tu amor de hermana sincero e incondicional en todo momento, te admiro y te quiero infinitamente.

A Ronald por ser el amor de mi vida, por ser la persona maravillosa que eres, por tu paciencia, nobleza, alegría y tu personalidad tan única, gracias por saber brindarme tus palabras, compañía y apoyo a lo largo de todo este proceso cuando más lo necesité, gracias por emprender esta aventura que iniciamos siendo novios la cual ahora vemos culminada juntos como esposos, estoy segura que será una de muchas aventuras que nos depara la vida, gracias por hacer mis días más felices.

A mis suegros Sr. Freddy y Sra. Laudis, mis cuñados y compadres Yhan y Diana, y a mi ahijada Nayibita y mi sobrino Yhancito por abrirme las puertas de su casa y hacerme sentir en familia, gracias por sus pensamientos y oraciones para que todo este trabajo diera sus frutos.

A mí amiga Arlin por demostrarme el verdadero sentido de la palabra amistad y lealtad, gracias por tu calidad humana y optimismo, gracias por compartir conmigo tantas experiencias que nunca olvidaremos y por brindarme tu comprensión, cariño y consejo sincero.

A mí querida Angelines gracias por tu ternura y cariño sincero, por tu alegría y ocurrencias que siempre supieron sacarme una sonrisa, gracias por abrirme las puertas de tu casa, por tu compañía y consejos, gracias por demostrarme que pertenecer a una cultura diferente nunca es un obstáculo para una amistad verdadera, siempre te llevaré en mi corazón.

Al que fue mi segundo hogar durante todo este tiempo: España, concretamente Madrid gracias por recibirme y permitirme experimentar tus inviernos, otoños, primaveras y veranos desconocidos para mí, gracias por tu calles inolvidables las cuales transité y me sirvieron muchas veces de inspiración para concebir ideas sobre mi investigación que al llegar a casa plasmaba sobre el papel, gracias por enseñarme la vida más allá de mis fronteras, siempre te recordaré.

A todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la llegada a la meta y que nunca dudaron que lograría este triunfo.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	v
INDICE GENERAL	ix
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE CUADROS	xv
LISTA DE FIGURAS	xvi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: ESPECIAL REFERENCIA A LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS	9
2.1. DEFINICIÓN Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	11
2.1.1. Comportamiento de búsqueda de información del consumidor.....	16
2.1.2. Comportamiento de búsqueda de precios del consumidor.....	21
CAPÍTULO III. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON-LINE DEL CONSUMIDOR	35
3.1. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON-LINE Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	37
3.2. ASPECTOS DIFERENCIALES DE LA COMPRA EN EL CANAL ON- LINE CON RESPECTO AL CANAL OFF-LINE	51
3.3. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN EL CANAL ON-LINE.....	62
3.3.1. Nivel de precios en entornos convencionales y entornos on-line	63
3.3.2. Volatilidad de los precios en entornos convencionales y entornos on-line	68
3.3.3. Dispersión de los precios en entornos convencionales y entornos on-line	70
CAPÍTULO IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE	81
4.1. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE	83
4.2. PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS DEL USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	84

4.2.1. Beneficios utilitarios del uso de internet como herramienta de búsqueda de información	86
4.2.1.1. Percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	86
4.2.1.2. Percepción del beneficio funcional del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	88
4.2.1.2.a. Percepción de los costes del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	90
4.2.1.2.b. Percepción de la conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	94
4.2.2. Beneficio hedónico del uso de internet como herramienta de búsqueda de información	98
4.3. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL CONSUMIDOR Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE	101
4.3.1. Conocimiento previo de la información de precios	102
4.3.2. Consciencia de la información de precios.....	107
4.3.3. Reconocimiento social percibido	110
4.3.4. Habilidad del uso de internet como herramienta de búsqueda de información	112
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN MODELO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO ON-LINE.....	119
5.1. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y PROPUESTA DEL MODELO.....	121
5.2. PROPUESTA DEL MODELO	128
CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	129
6.1. INTRODUCCIÓN.....	131
6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	133
6.3. DISEÑO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	133
6.4. FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	134
6.5. POBLACIÓN	135
6.6. MÉTODO DE MUESTREO, SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	135
6.7. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	136
6.7.1. Medición de los beneficios del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	137

6.7.1.1. Medición de la percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	138
6.7.1.2. Medición de la percepción del beneficio de conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información	138
6.7.1.3. Medición de la percepción del beneficio de costes del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	139
6.7.1.4. Medición de la percepción del beneficio de entretenimiento del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información	140
6.7.2. Medición del conocimiento previo de la información de precios	140
6.7.3. Medición de la consciencia de la información de precios	141
6.7.4. Medición de la percepción del reconocimiento social por el conocimiento de la información de precios	142
6.7.5. Medición de la habilidad del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.....	143
6.7.6. Medición de la búsqueda de información de precios en el medio on-line	143
6.8. TÉCNICA DE ANÁLISIS	144
CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	147
7.1. INTRODUCCIÓN	149
7.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA	150
7.2.1. Análisis descriptivo de las características demográficas de la muestra.....	150
7.2.2. Análisis descriptivo de la relación entre el perfil sociodemográfico y la búsqueda de precios on-line	151
7.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES PROPUESTAS EN EL MODELO.....	152
7.3.1. Análisis descriptivo del beneficio económico	152
7.3.2. Análisis descriptivo del beneficio de conveniencia	153
7.3.3. Análisis descriptivo del beneficio de costes	154
7.3.4. Análisis descriptivo del beneficio de entretenimiento	155
7.3.5. Análisis descriptivo del conocimiento de la información de precios	156
7.3.6. Análisis descriptivo de la consciencia de precios	156
7.3.7. Análisis descriptivo del reconocimiento social.....	157

7.3.8. Análisis descriptivo de la habilidad de uso del medio on-line en la búsqueda de información de precios	158
7.3.9. Análisis descriptivo de la búsqueda de precios online	159
7.4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	160
7.4.1. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)	161
7.4.2. Análisis Confirmatorio de las escalas de medida (AFC)	170
7.5. ESTIMACIÓN Y ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL	179
7.6. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PROPUESTAS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	182
7.6.1. Resultados del efecto de los beneficios percibidos del medio on-line en la búsqueda de precios on-line	182
7.6.2. Resultados del efecto de las características propias del consumidor en la búsqueda de precios on-line.....	184
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES	187
APÉNDICES	197
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	199
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	209

LISTA DE TABLAS

Tabla 6.1. Ficha Técnica de la encuesta.	136
Tabla 6.2. Escala de medida de la percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.	138
Tabla 6.3. Escala de medida de la percepción del beneficio de conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.	139
Tabla 6.4. Escala de medida de la percepción del beneficio de coste del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.	139
Tabla 6.5. Escala de medida de la percepción del beneficio de entretenimiento del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.	140
Tabla 6.6. Escala de medida del conocimiento previo de la información de precios.	141
Tabla 6.7. Escala de medida de la consciencia de la información de precios.	141
Tabla 6.8. Escala de medida de la percepción del reconocimiento social por el conocimiento de la información de precios.	142
Tabla 6.9. Escala de medida de la habilidad del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.	143
Tabla 6.10. Escala de medida de la búsqueda de información de precios en el medio on-line.	144
Tabla 7.1. Características demográficas de la muestra.	150
Tabla 7.2. Test de Levene (homogeneidad de la varianza).	151
Tabla 7.3. ANOVA de la búsqueda de información de precios on-line y variables demográficas.	151
Tabla 7.4. Resultado del análisis descriptivo del beneficio económico obtenido de la búsqueda de precios en el medio on-line.	153
Tabla 7.5. Resultado del análisis descriptivo del beneficio de conveniencia obtenido de la búsqueda de precios en el medio on-line.	154
Tabla 7.6. Resultado del análisis descriptivo del beneficio de costes obtenido de la búsqueda de precios en el medio on-line.	155
Tabla 7.7. Resultado del análisis descriptivo del beneficio de entretenimiento de la búsqueda de precios on-line.	155
Tabla 7.8. Resultado del análisis descriptivo del conocimiento de la información de precios.	156
Tabla 7.9. Resultado del análisis descriptivo de la consciencia de precios.	157
Tabla 7.10. Resultado del análisis descriptivo del reconocimiento social.	158

Tabla 7.11. Resultado del análisis descriptivo de la habilidad de uso del medio on-line en la búsqueda de información de precios.	159
Tabla 7.13. Análisis de la fiabilidad de las escalas de medida de las variables relacionadas en la búsqueda de precios on-line.	166
Tabla 7.14. Análisis factorial exploratorio de las escalas empleadas en la medición de la búsqueda de precios on-line.....	168
Tabla 7.15. Análisis de los coeficientes estandarizados, t student y R^2 de los ítems evaluados.	172
Tabla 7.16. Índices de Ajuste del modelo de medición.	175
Tabla 7.17. Fiabilidad, Fiabilidad Compuesta y Varianza extraída del modelo de medida.....	176
Tabla 7.18. Validez convergente comprobada a través de los coeficientes estandarizados y su significancia.	178
Tabla 7.19. Comparación de la raíz cuadrada de AVE con las correlaciones de cada par de factores del modelo propuesto.	179
Tabla 7.20. Estimación del modelo estructural: medidas de ajuste absoluto, incremental y parsimonia.....	179
Tabla 7.21. Medición de parámetros estructurales.	181
Tabla 7.22. Contraste de hipótesis del modelo estructural.	185

LISTA DE CUADROS

Cuadro 2.1. Modelos del comportamiento del consumidor.....	14
Cuadro 2.2. Costes de búsqueda de información del consumidor	19
Cuadro 3.1. Ventajas y desventajas de la realización de compras en el medio on-line.....	61
Cuadro 3.2. Estudios comparativos del nivel de precios en ámbitos on-line.....	67
Cuadro 3.3. Estudios de dispersión de precios en ámbitos on-line y off-line.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1. Estructura de la Investigación.....	6
Figura 2.1. Tipos de búsqueda de información del consumidor.....	34
Figura 3.1. Comportamiento de compra del consumidor on-line.....	45
Figura 3.2. Etapas del comportamiento del consumidor on-line.....	46
Figura 5.1. Modelo de búsqueda de la información de precios on-line.	128
Figura 6.1. Estructura de la metodología de la investigación.....	132
Figura 7.1. Estructura del análisis de los resultados.....	149
Figura 7.2. Resultado del análisis de la búsqueda de la información de precios on-line.	160
Figura 7.3. Modelo estructural: path diagram con estimaciones estandarizadas.....	183

CAPÍTULO I.

***INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS
Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN***

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El último siglo ha representado para la humanidad un sinfín de cambios y adelantos en diversas áreas del conocimiento, siendo uno de los más destacados, los grandes avances logrados en el ámbito tecnológico. En este sentido, la aparición de Internet ha originado consigo la globalización de la información, a la cual puede accederse sin limitaciones geográficas, consiguiéndose de esta manera la unificación de diversos mercados de distintas partes del mundo.

En este sentido, la revolución informática y comunicativa de la información que ha supuesto la aparición de Internet no ha dejado exenta de cambios al ámbito del marketing, siendo uno de dichos cambios, el desarrollo del denominado e-commerce, el cual ha traído consigo grandes modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores y por ende en su comportamiento.

Debido al planteamiento anterior, son diversos los estudios que han sido conducidos para estudiar el comportamiento de compra en el contexto on-line, proponiéndose varios modelos para su análisis.

Por su parte, una de las etapas del proceso de compra en el comportamiento del consumidor que ha experimentado grandes cambios, ha sido la búsqueda de información, debido a que la posibilidad que representa el contexto on-line parece ser ilimitada, permitiendo que el producto buscado se ajuste cada vez más a los deseos del consumidor, presentando una amplia oferta que no se encuentra restringida al mercado local, sino que, por el contrario está abierta a la gran variedad y amplitud de posibilidades ofrecidas por vendedores, los cuales se encuentran incluso a kilómetros de distancia del consumidor.

Asimismo, otra modificación en la búsqueda de la información que además ha resultado ventajosa para el consumidor, ha sido la disminución del esfuerzo implicado en la comparación de atributos y precios de los productos ofrecidos en el ámbito on-line (Li et al. 1999; Swaminathan et al. 1999; Vrechopoulos et al. 2001), así como también la reducción considerable de los costes de búsqueda involucrados en dicha actividad relacionados con el tiempo y el desplazamiento (Bakos, 1997).

Es así como el medio on-line se constituye en algunos casos como un mercado casi perfecto donde los costes de búsqueda son despreciables, la obtención de la información es instantánea, los compradores tienen la posibilidad de comparar los productos de múltiples vendedores en el mundo, resultando como consecuencia una elevada competencia en precio (Kuttner, 1998).

De esta manera, la introducción de las nuevas tecnologías de la información como lo es el medio on-line, ostenta el potencial de modificar las múltiples dimensiones del proceso de búsqueda de información del consumidor incluyendo dentro de ellas la cantidad total de información buscada, el número y tipos de fuentes de consulta, así como, la distribución y ponderación de la información obtenida de dichas fuentes (Bakos y Brynjolfsson, 2000).

En este orden de ideas, el comportamiento del consumidor en el contexto on-line difiere del protagonizado por los consumidores en establecimientos convencionales (Alba et al. 1997), y aunque puede ser estudiado tomando como base los fundamentos de este último, existen limitaciones particulares que se traducen en más que un traslado de conceptos de un contexto de compra a otro (Roberts, 2003), no debiéndose asumir que los factores determinantes de la búsqueda de información en un ámbito tradicional se mantendrán intactos para la búsqueda on-line, por lo tanto, los factores relevantes y la forma en que afectan a la búsqueda de información on-line deben ser cuidadosamente estudiados (Kulviwat et al. 2004).

En este sentido, no se tiene total claridad en lo que respecta a la forma en la cual la búsqueda dentro de los contextos tradicionales difiere específicamente de la búsqueda de información on-line, debido a que existen pocas investigaciones que abordan este tema como objeto concreto de estudio (Sohn et al. 2002; Kulviwat et al. 2004).

En este sentido, el comportamiento de búsqueda de información de precios en los entornos convencionales ha recibido considerable atención por parte de la literatura, sin embargo, en el contexto on-line pocos han sido los esfuerzos conducidos para comprender el proceso de búsqueda por parte del consumidor en dicho ámbito y los factores influyentes en su realización, requiriéndose de un marco integrador estructurado y teorizado que permita su comprensión, debido a que dicho proceso de

recopilación de información desarrollado dentro de la amplia accesibilidad y alcance del contexto on-line, es una de las claves para el mantenimiento de las ventajas competitivas del comercio electrónico (Jiang, 2002).

Por lo tanto, una profunda comprensión sobre cómo y qué factores toman en cuenta los consumidores para la obtención de la información on-line es fundamental para el éxito de las empresas presentes en el medio virtual, dado que dicha búsqueda de información on-line constituye uno de los primeros pasos en el proceso de toma de decisión del consumidor, constituyéndose entonces tal búsqueda como un precursor de la potencial compra posterior en el mencionado contexto (Kulviwat et al. 2004).

La presente Tesis Doctoral se desarrolla dentro del ámbito del comportamiento de compra del consumidor en los establecimientos virtuales, más concretamente en el estudio de la búsqueda de información de precios por parte del consumidor, para lo cual se pretende realizar una aproximación a un modelo que permita contemplar de forma holística las variables que intervienen en dicho proceso de búsqueda, permitiendo de esta manera, precisar las características particulares del medio on-line que han originado que la realización de la recopilación de información de precios se diferencie ampliamente de su ejecución en el contexto de compra convencional.

1.2. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

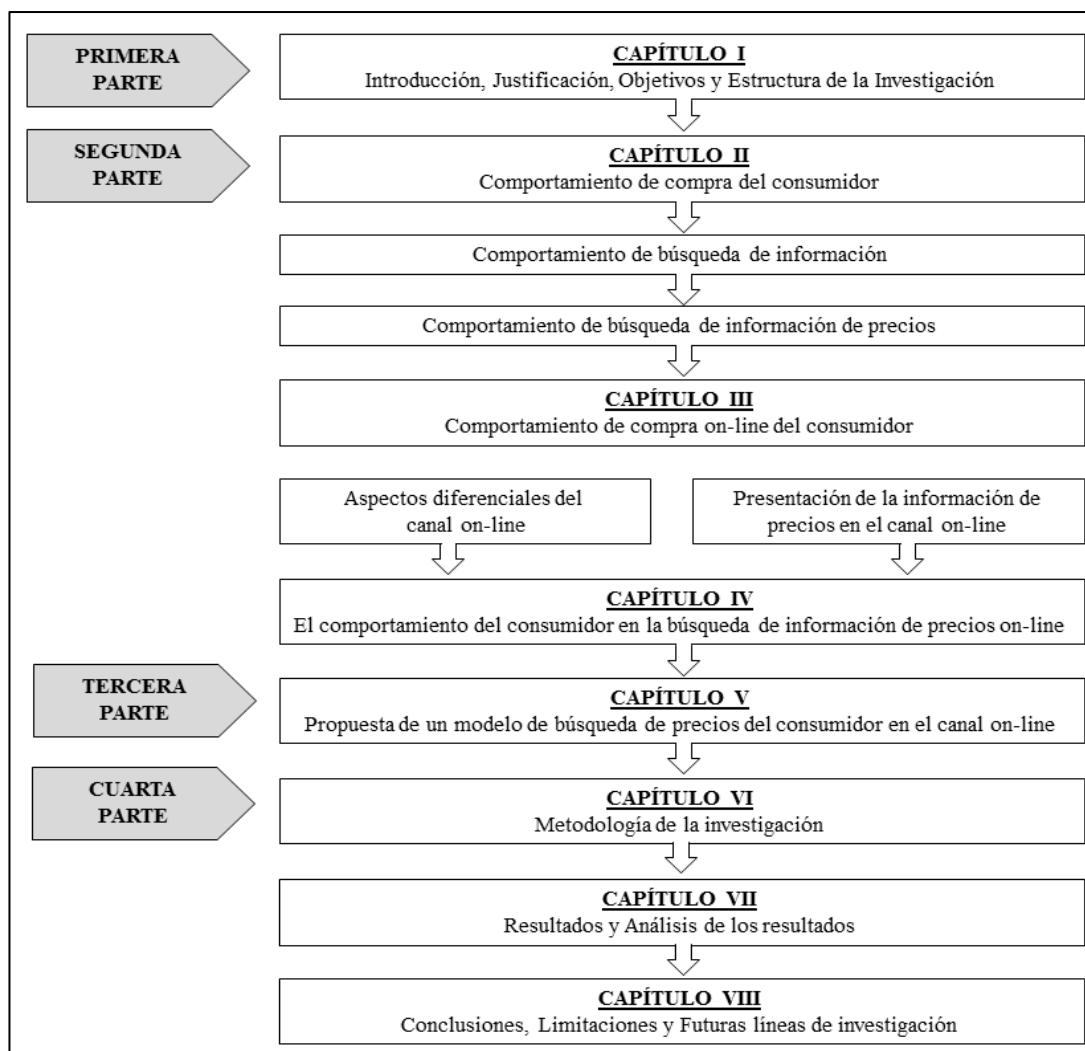
En consonancia con lo expuesto anteriormente, la presente investigación pretende diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line.

En este sentido, el primer propósito de este estudio consiste en la identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, para lo cual se hace necesario, una revisión de la literatura que permita describir las variables determinantes en la recopilación de información de precios, bajo las características diferenciadoras del contexto en estudio. Dicha revisión, permite efectuar un análisis explicativo de las variables contenidas en la investigación, y al mismo tiempo permite justificar la inclusión de las mismas dentro del modelo propuesto, facilitándose así su proceso de medición.

Por su parte, se hace precisa la comprobación de las relaciones formuladas en el modelo propuesto de la búsqueda de información de precios on-line, que permita demostrar el poder explicativo del mismo y progresar en la comprensión de este proceso de recopilación de información en el contexto investigado.

Para la consecución de los objetivos planteados anteriormente, la presente Tesis Doctoral se encuentra estructurada en cuatro partes y ocho capítulos tal como se ejemplifica en la figura 1.1 presentada a continuación.

Figura 1.1. Estructura de la Investigación.



En esta primera parte de la presente Tesis Doctoral que corresponde al Capítulo I, se realiza la presentación inicial de la investigación a llevar a cabo, así como, la justificación de su elaboración y los objetivos que dirigirán la conducción del estudio.

En la segunda parte, relativa al Capítulo II se presenta el marco teórico de referencia donde se desarrolla la investigación, en la cual se analiza el comportamiento de compra del consumidor en establecimientos convencionales o físicos, para seguidamente analizar, tanto el proceso de búsqueda de la información de atributos del producto, como la búsqueda concreta de precios por parte del consumidor.

Posteriormente en el Capítulo III, se estudia el comportamiento del consumidor en entornos on-line, examinando en primer lugar, la situación del comercio electrónico y la forma en que éste ha cambiado los hábitos de compra de los consumidores, para seguidamente, analizar las características diferenciales entre ambos contextos de compra. A continuación, se examina la situación de los precios minoristas en el entorno on-line tomando en cuenta el nivel, la dispersión y la volatilidad de los mismos. Por último, en el Capítulo IV se analiza el comportamiento del consumidor en la búsqueda de los precios dentro del entorno virtual.

En la tercera parte de la presente investigación, correspondiente al Capítulo V, se presenta concretamente una propuesta de un modelo de búsqueda de la información de precios on-line fundamentada en la revisión de literatura realizada, estableciéndose los antecedentes fundamentales que describen dicho proceso de búsqueda.

Seguidamente en el Capítulo VI, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo la investigación, dentro del cual se especifica el instrumento utilizado para la medición de las variables objeto de estudio, y se describe igualmente por su parte, la técnica de análisis de datos empleada, la cual está asociada a los modelos de ecuaciones estructurales.

En el Capítulo VII, se analizan los resultados obtenidos de la aplicación del modelo propuesto, a través de la técnica de análisis mencionada, contrastándose así las hipótesis planteadas inicialmente. Finalmente, en el Capítulo VIII se proponen las principales conclusiones tanto conceptuales como metodológicas obtenidas de la consecución del

estudio realizado, presentándose además las implicaciones gerenciales y académicas, así como también, las limitaciones y posibles futuras líneas de investigación que se desprenden de la presente Tesis Doctoral.

CAPÍTULO II.

***COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR: ESPECIAL REFERENCIA A LA
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS***

2.1. DEFINICIÓN Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo de la literatura, las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon y Della Bitta, 1993; Schiffman y Kanuk, 2005).

En este sentido, una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Asimismo, Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing (Alonso y Grande 2004; Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004).

Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

En este sentido, el comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra,

donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas (Mollá et al. 2006):

- a. **La precompra**, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
- b. **La compra**, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
- c. **La postcompra**, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí que etimológicamente el término “motivación” provenga de la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta. El planteamiento anterior constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento.

Posteriormente, las disposiciones, necesidades, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver.

Por último, otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor, es el funcionamiento del sistema psicológico del mismo, compuesto por una parte cognitiva, afectiva y conductual, donde la importancia de cada uno de estos componentes del proceso psicológico del individuo estará determinada por él mismo, por su situación anímica, por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra.

Existen diversos modelos del comportamiento del consumidor que se han propuesto a lo largo de la literatura, cuyo objetivo es tratar de comprender más adecuadamente dicho comportamiento, destacando entre los más importantes: el modelo de Nicosia (1966); el modelo de Howard (1989); el modelo de Howard y Sheth (1969); el modelo de tratamiento de la información de Bettman (1979); el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978); el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y el modelo de Kotler y Keller (2006).

Cuadro 2.1. Modelos del comportamiento del consumidor.

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Nicosia (1966)	1) Atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor 2) Evaluación de alternativas disponibles 3) Acto de compra 4) Retroalimentación	El modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencia en el cual cada componente da la entrada al siguiente, sin que ninguna de las variables, sea intrínsecamente dependiente o independiente.
Howard (1989)	1) Información 2) Reconocimiento de la marca 3) Actitud 4) Confianza 5) Intención 6) Compra	Este modelo denominado Modelo de Decisión del Consumidor, parte de la información suministrada, la cual permitirá el reconocimiento de la marca, lo cual conllevará a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, determinando su intención y posteriormente el acto de compra.
Howard-Sheth (1969)	1) Variables de entrada 2) Variables de salida 3) Constructos Hipotéticos 4) Variables exógenas 4.1) Atención 4.2) Comprensión de la marca 4.3) Actitud 4.4) Intención 4.5) Compra	El modelo describe la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas, distinguiendo tres niveles en la toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> • Solución amplia de problemas: el consumidor cuenta con poca información sobre las marcas, no permitiéndole aún desarrollar un criterio de selección. • Solución limitada de problemas: los criterios de selección están bien definidos, el consumidor permanece indeciso sobre el conjunto de marcas para la selección. • Comportamiento de respuesta rutinario: criterio de selección definido y predisposición firme por una marca.
Bettman (1979)	1) Capacidad de procesamiento 2) Motivación 3) Atención y codificación perceptiva 4) Adquisición y evaluación de la información 5) Memoria 6) Decisión 7) Consumo y aprendizaje	El modelo describe, al comportamiento del consumidor más que desde el punto de vista racional, desde el punto de vista psicológico, a partir de una capacidad limitada de procesamiento de información, presentándose la motivación como elemento diferenciador con respecto a otros modelos, la cual estimula la búsqueda de información.

Cuadro 2.1. Modelos del comportamiento del consumidor. (Continuación)

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Engel Kollat Blackwell (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inputs 2) Proceso de Información 3) Proceso de decisión 4) Variables influyentes en el proceso de decisión 5) Compra 6) Resultados 	<p>El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos aceptados y retenidos, conllevando al proceso de decisión, donde se reconoce el problema y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales, sociales y situacionales, que llevarán a la compra, la cual podrá ser satisfactoria o insatisfactoria.</p>
Blackwell Miniard Engel (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reconocimiento de necesidad 2) Búsqueda de información 3) Evaluación de las alternativas 4) Compra 5) Consumo 6) Evaluación posterior al consumo 7) Descarte 	<p>El modelo parte de la afirmación de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, lo que estimula la búsqueda de información que le permitirá evaluar las alternativas disponibles antes de la compra, para su posterior adquisición y evaluación subsiguiente que lo llevará a la aceptación o descarte del artículo.</p>
Kotler y Keller (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificación del problema 2) Búsqueda de Información 3) Evaluación de alternativas 4) Decisión de compra 5) Comportamiento postcompra 	<p>El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación postcompra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones postcompra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido).</p>

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que existen ciertas diferencias entre los modelos mencionados, los mismos comparten un conjunto de componentes fundamentales que rigen el comportamiento del consumidor. En este sentido, en cada situación de compra a la que se enfrenta el consumidor, éste debe transitar por un proceso de decisión de compra que le permita tomar una determinación sobre el bien, producto o servicio a elegir.

El proceso de decisión de compra está compuesto de diferentes etapas que abarcan desde el reconocimiento de una necesidad a satisfacer, hasta los sentimientos experimentados después de haber realizado la compra. El consumidor, al encontrarse dentro del proceso de compra, tendrá que tomar una serie de decisiones, siendo una de ellas, la búsqueda de información, y dentro de la búsqueda de información sobre el producto que potencialmente puede llegar a solventar la necesidad identificada, uno de los aspectos o atributos del mismo que en todos los procesos de compra y por consiguiente de búsqueda de información adquiere una importancia fundamental es, fuera de toda duda, aquél relacionado con el precio de los productos (Berné et al. 1998), componente contemplado antes de la evaluación de alternativas de adquisición del producto, en el modelo de comportamiento de compra desarrollado por Blackwell, Miniard y Engel (2002) y en el modelo de Kotler y Keller (2006).

2.1.1. Comportamiento de búsqueda de información del consumidor

Dentro del comportamiento de compra del consumidor, la actividad de búsqueda de dicha información está relacionada con todos los atributos a través de los cuales el consumidor pretende satisfacer su necesidad planteada inicialmente, incluyendo entre ellos el precio del producto a adquirir.

Por su parte, Schmidt y Spreng (1996) exponen que la importancia de esta etapa de búsqueda de información radica en que la comprensión de los factores determinantes de dicha búsqueda, es crucial para diseñar campañas de comunicación de marketing efectivas, fundamentándose en el planteamiento realizado por Wilkie y Dickson (1985) quienes proponen que la búsqueda de información representa una de las etapas iniciales en la cual el marketing puede proveer información para influenciar las decisiones de los consumidores, sin embargo, debido a la dificultad que representa la medición de los

factores determinantes de la búsqueda de información, no es sorprendente que los mismos no hayan sido bien establecidos empíricamente (Moore y Lehmann, 1980).

Un consumidor inmerso en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de información que le sirva fundamentalmente, para aminorar los riesgos relacionados a sus posteriores decisiones de compra, dicha información puede buscarse en dos tipos de fuente información: interna y externa. (Moore y Lehmann, 1980; Berné et al. 1998; Beales et al. 1981; Schmidt y Spreng, 1996).

En este sentido, el consumidor realiza en primer lugar una búsqueda interna de la información, la cual se encuentra almacenada y disponible en su memoria, y que ha sido adquirida activamente, bien sea, a través de la búsqueda externa o consulta previa almacenando dichos datos en su memoria, en forma de estructuras de aprendizajes para ser utilizada posteriormente, o a través del uso del producto o experiencias previas con el mismo (Bettman, 1979; Beales et al. 1981; Alonso y Grande, 2004).

Asimismo, gran cantidad de la información almacenada en la memoria de los consumidores, no es resultado de un proceso de búsqueda específico, sino que es adquirido pasivamente ya sea de forma involuntaria o gratuita, como parte de la rutina diaria del consumidor, pudiendo ser obtenidas a partir de interrupciones producidas cuando el consumidor se enfrenta con un estímulo inesperado, o adquirida a través de un aprendizaje de baja participación, el cual no es un proceso inconsciente, sino en el que más bien el consumidor obtiene dicha información sin haberla solicitado previamente.

Sin embargo, puede que esta información recopilada ya sea activa o pasivamente, no sea suficiente para que el consumidor tome una decisión de elección de compra, por lo que deberá recurrir a las fuentes de información externas, las cuales pueden ser obtenidas a través de la inspección directa del producto en cuestión, suministradas por terceros o a través de diferentes medios empleados por los vendedores.

A este respecto, Olshavsky y Wymer (1995), así como, Schmidt y Spreng (1996) plantean una clasificación de las fuentes de información externa conformada por

diferentes tipos: controladas por el vendedor (personal de venta, publicidad, información del producto en el envase, folletos del producto); información del distribuidor (catálogos del distribuidor, cartas informativas, consultores); información de organizaciones independientes (gremio de consumidores, artículos en periódicos o revistas); fuentes interpersonales (amigos, conocidos, familiares); inspección directa (observación, inferencia).

Por otra parte, la búsqueda interna influye en la posterior búsqueda externa a partir de dos efectos principales (Pérez-Cabañero, 2007): la percepción de las diferencias existentes y el conocimiento previo. El consumidor al percibir que existe gran diversidad entre las alternativas se encontrará más motivado a buscar información adicional que le permitan tomar una decisión orientada hacia la alternativa más óptima (Claxton et al. 1974; Duncan y Olshavsky, 1982). Por su parte, mientras el conocimiento previo del consumidor con respecto al producto sea importante, menor búsqueda de información externa necesitará para la toma de decisiones.

Asimismo, si el consumidor necesita recurrir a este segundo tipo de fuente de información externa, deberá incurrir en determinados costes, los cuales sopesará para determinar el beneficio obtenido a cambio de esta búsqueda de datos adicional que no posee en su memoria, contra los costes de obtención de dicha información.

Como se ha planteado previamente, la búsqueda interna de información es anterior a la búsqueda externa, siendo además más fácil de emplear por su bajo coste ya que apenas requiere de esfuerzo, siendo más accesible pero sin embargo poco fiable, incompleta e incorrecta (Walters y Bergiel, 1989). Asimismo, dicha información interna se presenta muchas veces como poco adaptada a la realidad concreta de cada situación de compra particular, debido a que en muchos casos el entorno económico siempre tan dinámico trae como consecuencia que la información interna que en un momento determinado pudo ser válida y fidedigna, con el pasar del tiempo se transforma en información obsoleta y poco útil haciéndose necesario que el consumidor recurra a la búsqueda de información externa para subsanar esta situación, lo cual acarrea consigo unos costes de búsqueda para el consumidor

Los costes de búsqueda, se encuentran asociados a todos aquellos costes que implican la búsqueda del producto para su adquisición, así como, aquellos incurridos en la comparación de atributos de dicho artículo. En este sentido, los costes búsqueda están conformados tanto por los costes de desplazamiento del consumidor hasta el establecimiento de venta, así como, por el tiempo empleado en dicha búsqueda. Por su parte, el consumidor al percibir que sus costes son mayores que los beneficios conseguidos (ahorro obtenido) a través de la búsqueda, será más propenso a no participar en dicho proceso de búsqueda. A continuación se presenta una tabla resumen de los costes en los cuales incurre el consumidor al momento de involucrarse en un proceso de búsqueda de información.

Cuadro 2.2. Costes de búsqueda de información del consumidor.

COSTES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR		
	DEFINICIÓN	CONSIDERACIONES
COSTES DE TIEMPO	Referido al período de tiempo total empleado en la realización de la búsqueda de información, tomándose en cuenta la disponibilidad y restricciones de tiempo propias del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones del ritmo de vida del consumidor tales como horas trabajadas por semana, número de hijos menores, entre otros.
COSTES DE DEZPLAZAMIENTO	Referido al coste relacionado con: Tipo de transporte empleado por el consumidor para la realización del acto de búsqueda de información (transporte público, transporte privado) Tiempo empleado específicamente en el traslado del consumidor hacia la fuente de información (establecimiento, vendedor, entre otros)	<ul style="list-style-type: none"> • Coste del boleto de transporte público (autobús metro, tren). • Coste de transporte privado (combustible, estacionamiento). • Período de tiempo usado en desplazarse desde el hogar o trabajo hasta el sitio donde se encuentre el producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Urbany et al. (1996); Núñez et al. (2001).

Antes de tomar la decisión de llevar a cabo la actividad de búsqueda el consumidor hace una valoración de los costes que conllevaría realizar dicha búsqueda frente a la importancia que representa la información que necesita obtener.

En este sentido, cuando el consumidor percibe que merece la pena enfrentar los costes implicados en la búsqueda de información del producto, a cambio de los beneficios aportados por dicha información investigada (económicos, conveniencia, hedónicos), el consumidor percibe una rentabilidad en la obtención de la información, encontrándose por tanto, dispuesto a emprender el proceso de búsqueda, puesto que los beneficios mencionados son mayores que los costes a los cuales deben enfrentarse el consumidor para adquirir dicha información, en caso contrario, el consumidor no se encontrará dispuesto a iniciar la actividad de búsqueda puesto que la rentabilidad en la obtención de la información se verá mermada a medida que los costes se incrementen.

Sin embargo, cuando el mercado en el cual se pretende adquirir el producto es diferente del convencional, es decir, distinto al establecimiento físico donde se realiza la compra haciendo acto de presencia en el mismo, los costes de búsqueda del producto pueden verse considerablemente disminuidos, tal y como sucede en el medio de compra on-line, en el cual parece evidente que, de entrada, los costes de tiempo y desplazamiento pueden verse en gran medida aminorados.

La introducción de nuevas tecnologías como lo ha supuesto la compra de productos a través del contexto on-line, le permiten al consumidor tener alcance a una mayor cantidad de información, con lo cual según la teoría económica clásica, llevaría a dicho consumidor a tomar una mejor decisión de compra (Stigler, 1961), puesto que mientras mayor sea la cantidad de información accesible al consumidor, se hace más probable que él mismo pueda considerar una mejor alternativa de compra debido a que la amplitud de información le permite comparar entre un mayor número de opciones a seleccionar, acercándole más a una decisión de compra acorde con sus necesidades.

En este sentido, el medio on-line funciona como un facilitador en el intercambio de información, aumentando el alcance del consumidor a dicha información, sin embargo, la cuestión importante a tomar en consideración relacionada a la búsqueda, es conocer si realmente el número de alternativas valoradas por el consumidor antes de tomar la decisión de compra también se ve incrementada (Kulviwat et al. 2004).

Por su parte, bien es cierto que el consumidor al seleccionar el entorno virtual para desarrollar el proceso de compra, trae como consecuencia que sus costes de recopilación

de información se reduzcan (Hoffman y Novak, 1996) permitiéndole además disponer de nuevas formas para conocer los productos antes de su próxima adquisición (Lynch y Ariely, 2000).

Desde el punto de vista de la demanda, el impacto más importante en la realización de transacciones económicas a través de Internet, se encuentra localizado en los costes de búsqueda de los consumidores, disminuyéndolos considerablemente debido a que la obtención de información es cada vez más instantánea y en tiempo real, permitiendo a los consumidores comparar la ofertas ofrecidas por los vendedores a escala global (Cassiman y Sieber, 2001), de una manera rápida y a costes reducidos.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, cuanto mayor sea la percepción del consumidor de las diferencias entre las opciones existentes, mayor será el estímulo experimentado por él mismo para llevar a cabo la búsqueda de información complementaria, con el objeto de tomar una decisión adecuada, primordialmente si dichas diferencias están relacionadas con el precio del producto a adquirir (Kiel y Layton, 1981).

2.1.2. Comportamiento de búsqueda de precios del consumidor

El consumidor al encontrarse dentro de un proceso de compra puede experimentar la necesidad de contar con una determinada cantidad de datos o información que le permitan reducir los riesgos relacionados con la elección a realizar en una determinada decisión de compra. Como se mencionó en la sección anterior, una parte de dichos datos pueden encontrarse bien sea en la memoria del consumidor, mientras que otra parte posiblemente tenga que ser recopilada a partir de fuentes externas de información (Berné et al. 1998).

En este sentido, la información necesaria para que los consumidores puedan evocar y evaluar las alternativas presentes en el mercado, pueden ser obtenidas a partir de dos niveles: un nivel interno y un nivel externo de búsqueda de información (Beales et al. 1981; Berné et al.1998).

Con respecto al primer nivel de búsqueda de información o búsqueda de información interna, se encuentra conformada por el esfuerzo inicial que debe realizar el consumidor, a menudo de forma inconsciente, recordando sus experiencias y utilizando sus estructuras de aprendizaje.

En el caso de que el resultado de dicha búsqueda no sea suficiente para poder tomar una decisión, entonces se deberá pasar al segundo nivel, a través de la utilización de fuentes de información externas. La decisión de realizar la búsqueda de información externa dependerá de la percepción que tenga el consumidor sobre el beneficio obtenido de llevar a cabo dicho proceso de búsqueda frente a los costes que tendrá que asumir si se enfrenta a dicha búsqueda (Berné et al.1998).

En el caso concreto de la búsqueda de información de precios, cuando ésta es realizada internamente suele tener resultados infructuosos o deficientes, obteniéndose índices muy bajos de consumidores que logran recuperar con precisión la información de precios de los productos, inclusive de los adquiridos recientemente (Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield e Inman, 1993; Le Boutillier et al. 1994; Vanhuele y Drèze, 2002; Vanhuele et al. 2006).

Uno de los estudios pioneros en esta área de la recuperación de la información como resultado de la búsqueda interna que realiza el consumidor en su memoria, es el realizado por Gabor y Granger (1961), quienes evaluaron el recuerdo de precio del consumidor en casa (amas de casa). En la investigación, se permitió un margen de error del 10%, en torno al precio real, obteniéndose un porcentaje de recuerdo de precio de un 57% de las encuestadas.

Sin embargo, una limitante importante de esta investigación es que se desconocía las tiendas en las cuales compraban las encuestadas, por cuanto podrían existir desigualdades de información con respecto a la manera en que se exhibían los precios en los establecimientos, así como, la presencia de precios especiales, desconociéndose además los hábitos de compra de las amas de casa.

Por otra parte, la medida del recuerdo de precios fue valorada para los productos comprados en los últimos siete días, reflejándose así, la atención prestada al precio en el

pasado y a su evocación pasada, más que la atención y recuerdo en el punto de compra. Así mismo, la elección de los artículos a evaluar en el estudio pudo haber introducido un sesgo significativo, al seleccionarse productos básicos (café, azúcar, margarina, harina) existiendo así una mayor probabilidad de que los consumidores sean más precisos en la recuperación de los precios de dichos artículos por ser más estables en el tiempo.

Por otra parte, Allen et al. (1976) a diferencia del estudio anterior, investigaron el recuerdo de precio del consumidor en el punto de compra, en el cual los entrevistadores seleccionaron productos al azar de los que llevaba el consumidor en su carro de compras, obteniendo un porcentaje de recuerdo de precios más alto de lo esperado (55,8%). Sin embargo, posteriormente en una segunda fase del estudio, dos semanas después, se les interrogó a los consumidores si recordaban los precios de los artículos adquiridos en la compra hecha anteriormente, obteniéndose una disminución en el recuerdo de precio (14,5%). La realización del estudio en estas dos fases en el tiempo (al momento de la compra versus dos semanas después de la compra), permitió encontrar un hallazgo relevante entre la relación tiempo y recuerdo de precio, obteniéndose que este es mayor mientras menos tiempo haya transcurrido desde la última compra.

Posteriormente, Dickson y Sawyer (1986) realizaron un estudio cuyo objetivo fue la revisión de investigaciones pasadas sobre el conocimiento de la información de precios y el posterior uso de dicha información recuperada de la búsqueda interna realizada por el consumidor. Según los autores existen ciertos inconvenientes en cuanto a la metodología llevada a cabo en estudios anteriores, lo cual puede traer consigo resultados sesgados. Es por ello que en éste estudio, se describe un nuevo procedimiento de encuestas delineado para corregir los problemas de dichas investigaciones, solucionando de ésta manera los problemas presentados en los métodos utilizados. La propuesta de mejora consistió en preguntar a los compradores sobre su consciencia, así como, el uso dado a la información de precios en el punto de compra, inmediatamente después de seleccionar el artículo a adquirir.

Los autores plantean que la aplicación de este nuevo método, permitía solventar los inconvenientes presentados en la búsqueda de información interna originadas por el

decaimiento de la memorización como resultado de la realización de preguntas con demora, es decir, transcurrido tiempo después de que el consumidor seleccionó el producto a comprar, resolviendo también, la contrariedad de realizar estudios basados en reportes dados por los mismos consumidores, en donde se puede presentar el sesgo provocado por la adivinación de precios debido a la vergüenza de no ser recordados ante el entrevistador.

En este sentido, en estos estudios es necesario tomar en consideración, los objetivos del procesamiento de la información de precios, así como el hecho de que una marca sea seleccionada o rechazada (Mazumdar y Monroe, 1990). Los compradores que intentan recordar los precios de marcas seleccionadas para el empleo posterior, son más exactos en el recuerdo de los precios específicos que en el recuerdo de rangos de precios de marcas. Al contrario, cuando los compradores adquieren la información de precios simplemente en el curso de la elaboración de decisiones de elección compra, muestran mayor exactitud para recordar rangos de precios de marcas alternativas que los precios reales de las marcas seleccionadas.

En un estudio posterior, cuatro años más tarde Dickson y Sawyer (1990), estudiaron la forma como los consumidores procesan la información de precio en el punto de compra. Los resultados de la investigación arrojan que la exactitud del recuerdo, no estaba relacionada a la frecuencia de compra y tampoco a la compra de un artículo en promoción. Asimismo, comprobaron que la cantidad de atención prestada al precio, la memorización de las características de éste, y el uso del mismo en la toma de decisiones de compra, favorecen a la codificación en la memoria del recuerdo de la información del precio haciéndose por lo tanto, más eficiente la búsqueda interna de información de precios. Una conclusión importante acotada por los autores con respecto al estudio, es que la adecuada comunicación en el punto de compra, es clave para el recuerdo de precios.

Asimismo, encontraron que los consumidores tienden a subestimar el precio de los productos cuando están en oferta, o lo que es lo mismo, sobreestiman el ahorro percibido, por lo tanto, los consumidores exhiben una menor exactitud en el recuerdo del precio en promoción, concluyendo entonces que la exactitud del recuerdo no estaba relacionada a la compra de un artículo que presentará este estatus.

Sin embargo, a pesar de los importantes hallazgos obtenidos, no fue tomado en cuenta las disímiles condiciones demográficas de los compradores como edad, sexo y renta para poder indagar cómo estas diferencias pueden intervenir en el recuerdo de precios.

Precisamente, Wakefield e Inman (1993), investigaron dos variables demográficas no contempladas en el estudio anterior, género y edad de los compradores, incluyendo además la promoción de precios.

Se encontró que la exactitud del recuerdo de precio no varía según el género, es decir, tanto hombres como mujeres tienen la misma probabilidad de recordar información de precios como resultado de la búsqueda interna. Por su parte, en cuanto a la variable edad, los resultados fueron contrarios a los esperados, obteniéndose que los consumidores de mayor edad tienen igual posibilidad de recordar la información de precios que los consumidores más jóvenes. Éste estudio se realizó interceptando a los consumidores en el punto de compra, evaluando el recuerdo de precios en cuatro categorías de producto.

De igual manera, encontraron que la exactitud del recuerdo de precio es mayor para aquellos individuos que usan el precio para formar su decisión de compra, puesto que la elaboración cognitiva de la información de precio hace a la misma más accesible en la memoria del consumidor cuando éste realiza la búsqueda interna de dicha información. Por su parte, al evaluar la variable nivel de ingresos, la investigación arrojó que los costes de búsqueda pesan más que los beneficios de examinar la información de precio, razón por la cual, los consumidores con mayores ingresos exhiben una menor exactitud en el recuerdo de precios, siendo este hallazgo coincidente con el estudio de Gabor y Granger (1961), descrito anteriormente.

En la evaluación del recuerdo de precios en artículos en promoción, obtuvieron resultados contrarios a los Dickson y Sawyer (1990). En este sentido, Wakefield e Inman (1993), encontraron que los individuos los cuales generalmente perciben la existencia de una promoción, exhibirán una mayor exactitud de recuerdo de precio, fundamentando este hallazgo en el hecho de que reconocer la existencia de una promoción, sirve como una señal a los consumidores para procesar información adicional relacionada al precio.

No obstante, Le Boutillier et al. (1994), presentan una réplica y extensión del estudio de Dickson y Sawyer (1990) en la búsqueda interna de información y recuerdo del precio en el punto de compra. A diferencia de lo planteado por Dickson y Sawyer (1990), y al igual que Wakefield e Inman (1993), encontraron que la exactitud del recuerdo de precio está relacionada significativamente a la compra de productos en promoción y a la frecuencia de compra de la categoría de producto.

En esta investigación se estudian las categorías de café y soda, esta última no considerada en el estudio a replicar, construyéndose un modelo multivariado para predecir la exactitud del recuerdo de precio. Las variables independientes que se incluyen en este modelo son tiempo pasado en realizar la decisión de compra, tasa de compra del consumidor en la categoría de producto, nivel de promoción de la marca, lealtad de marca, y comparación de precios realizada por el consumidor.

Respecto a la exactitud del recuerdo de precio para productos a precio regular, obtuvieron resultados similares a los del estudio replicado (45,7% de los encuestados fue capaz de recordar el precio exacto en la categoría del café, comparado con el 47,1% del estudio de Dickson y Sawyer, 1990). En este sentido, se observa que los resultados para el precio regular son bastante similares entre ambos estudios.

Sin embargo, a diferencia de lo planteado por Dickson y Swaywer (1990), en este estudio se encuentra una fuerte relación entre la compra de un producto en promoción y el recuerdo de precio. Se obtuvo que para la categoría soda, el recuerdo es mucho mayor, que lo encontrado para el café. Estos resultados puedan deberse a que la categoría de sodas fueron ofertadas con mayor intensidad que el café durante el tiempo de recolección de información obtenida de los encuestados.

Los autores asoman que la discrepancia en los resultados pueda deberse sólo a un efecto de categoría, ya que en la investigación a replicar, no se estudió la categoría soda, teniendo en cuenta además que en este producto existe un mayor número de promociones, que en la categoría del café. En este sentido, el estudio de la categoría del producto se considera una variable a estudiar, para poder indagar cómo esta puede ser capaz de influir en el recuerdo de precios como resultado de la búsqueda interna de información.

Por otra parte, estos resultados puedan deberse a la población en la cual se desarrolló el estudio, la cual era probablemente más sensible al precio que la examinada por Dickson y Sawyer (1990), siendo entonces importante la consideración de variables demográficas como lo es la renta percibida en investigaciones de este ámbito.

Por su parte, Vanhuele y Drèze (2000) sostienen que las investigaciones anteriores en materia de búsqueda interna de información de precios y el posterior recuerdo de precio, no indagan en la memoria a largo plazo de los consumidores, sino que por el contrario, se les pide a los encuestados recordar el precio de un artículo inmediatamente después de haberlo seleccionado del anaquel (e.g. Dickson y Sawyer, 1990; Le Boutillier et al. 1994).

En efecto, la investigación es novedosa al emplear una metodología distinta a las anteriores, puesto que evalúa la memoria a largo plazo y no a corto plazo, entrevistando a los encuestados en el punto de compra, pero antes de que estos ingresen al establecimiento y tengan contacto con los precios, evitando de esta manera que recurran a la memoria de corto plazo cuando realizan la búsqueda interna de precios.

En este sentido, se encontró que los resultados son bastante diferentes a los obtenidos en estudios previos (e.g. Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield e Inman, 1993), alcanzando un porcentaje de recuerdo exacto de los precios mucho más bajo (21, 3%).

Los autores proponen que una mayor complejidad en la información y comunicación de precios, tiene un impacto negativo en la memoria, y por ende en el recuerdo de los precios. Se plantea la existencia de tres elementos decisivos, los cuales al conjugarse, afectan la capacidad del consumidor para procesar la información de precios, estos son el rango de precios, volatilidad del precio y número de productos en la categoría, detectándose particularmente que mientras más disponibilidad de productos existan para comparar al momento de la elección, mayor dificultad traerá para que el precio sea recordado.

Así mismo, se observó que la mayoría de los compradores daban recuerdos estimados de precios en números redondeados, como resultado de su búsqueda interna de información, a pesar de que los precios por los cuales se les interrogó, presentaban

números decimales, encontrándose entonces que los precios que presentan céntimos, muestran menor exactitud al ser recordados por los consumidores.

Posteriormente, Vanhuele y Dréze (2002), realizaron un estudio demostrando que la exactitud en la recuperación de la información de precios, depende de factores como el número de productos en la categoría, actividad promocional, lealtad de marca, y comportamiento de búsqueda de precio en el establecimiento.

Cuatro años más tarde, Vanhuele et al. (2006) basándose en la teoría del funcionamiento de la memoria de trabajo y en la cognición numérica, hallaron que cada sílaba suplementaria en el precio de un producto, disminuye sus posibilidades de ser recordada en un veinte por ciento (20 %). Éste hallazgo es sustentado en el hecho de que el bucle fonológico (zona del cerebro del ser humano que regula la memoria), puede mantener sólo de 1.5 a 2 segundos la información leída, argumentando que no es la longitud de los dígitos del precio lo que determina la dificultad de realizar la búsqueda interna y recordar la información, sino más bien el número de sílabas que tiene este precio al ser leído.

Los autores demuestran que las personas que usan técnicas de memorización para acortar el número de sílabas, tienen mayor recuerdo de estos dígitos en su memoria (por ejemplo leer 5.325 como “cinco tres dos cinco” a diferencia de “cinco mil trescientos veinticinco”). Sin embargo, plantean la existencia de un almacenamiento de la información tanto verbal como visual por parte de los consumidores. Así, los precios de aspecto particular, como 8.88\$, son recordados mejor que precios de aspecto típico. Se plantea, que los consumidores también almacenan información sobre la magnitud de los precios, recordando cifras aproximadas cuando olvidan el precio exacto, demostrando que los precios son codificados de modos múltiples y que cada manera de codificación afecta la forma como son retenidos en la memoria.

Como se evidenció en cada uno de los estudios analizados anteriormente, la información de precios obtenida de la búsqueda interna se presenta como insuficiente y en la mayoría de los casos imprecisa, para la toma de una decisión adecuada, razón por la cual los consumidores recurren a la búsqueda externa de información de precios, ya sea para obtenerla complementarla o actualizarla.

En este sentido, Urbany et al. (1996) plantean que la búsqueda de información de precios se refiere al esfuerzo realizado en la obtención y comparación de precios por parte del consumidor presentándose de esta manera, una definición orientada desde el modelo clásico de la economía de la información, en el cual se plantea la existencia de información asimétrica entre dos agentes económicos (donde un agente posee más cantidad de información que otro), en este caso el establecimiento y el consumidor, proponiéndose por lo tanto, que la búsqueda de información de precios sea definida como el número de tiendas o vendedores empleados por el consumidor como fuente de información en la obtención del precio de un producto en particular, definiéndose así lo que es la búsqueda externa de precios.

Asimismo los autores proponen, que a pesar de que el número de tiendas es una medida precisa de la búsqueda de información de precios en un contexto controlado en el que la obtención de un precio bajo es el único objetivo de búsqueda, en el mercado real esto resulta confuso debido a que los consumidores compran en múltiples establecimientos por otras razones además del precio. Por lo tanto, proponen emplear medidas reportadas por los consumidores, relacionadas con el esfuerzo de comparación de precio y búsqueda de precios especiales.

Por su parte, Berné et al. (1997) plantea que para la evaluación de la búsqueda de información externa de precios, se han tomado en cuenta diversos indicadores entre los cuales se destacan: número de establecimientos visitados (Newman y Lockeman, 1975; Claxton et al. 1974; Midgley, 1983; Bucklin, 1966; Dommermuth, 1965; LeGrand y Udell, 1964; Udell, 1966), el número de marcas evaluadas (Dommermuth, 1965; Furse et al. 1984), el esfuerzo y tiempo dedicado a la actividad de búsqueda (Kleimenhagen, 1966; Newman y Staelin, 1971; Kiel y Layton, 1981; McLelland y Turner, 1983), los recursos de información utilizados (Newman y Staelin, 1972) entre los cuales se mencionan los anuncios (Bucklin, 1965; Udell, 1966; Thorelli, 1971; Kiel y Layton, 1981) y la comunicación interpersonal (Udell, 1966; Thorelli, 1971; Kiel y Layton, 1981), las creencias que tiene el consumidor sobre la actuación de un mercado en particular (Duncan y Olshavsky, 1982).

Asimismo, los autores formulan que el esfuerzo dedicado a la búsqueda de información sobre precios aumenta con la importancia que tenga el coste de compra del producto

dentro del presupuesto familiar (Stigler, 1961), con el nivel de educación del consumidor (Michael, 1972), y con la dispersión de precios que exista en el mercado (Stigler, 1961), disminuyendo a su vez, debido a factores como el aumento de los costes temporales relacionados con la búsqueda (Mincer, 1963).

Por su parte, Newman y Staelin (1972) plantean en su estudio que la búsqueda de información de precios llevada a cabo por los consumidores no presenta variaciones si el precio pagado por el artículo pertenece al precio medio de la categoría de dicho producto a adquirir. Sin embargo, para aquellos consumidores que consideraron una sola marca como alternativa de compra y que adquirieron la misma marca que en la compra anterior, si se modifica la cantidad de búsqueda de información.

Dentro de este último grupo, los consumidores que pagaron un precio medio buscaron menos información que aquellos consumidores que pagan más o menos que el precio medio de la categoría del producto. Los autores proponen que estos resultados soportan el planteamiento de que un número importante de consumidores consciente o inconscientemente minimizan su búsqueda bien sea por limitar su atención a una marca conocida u orientados por la disposición de pagar un precio promedio.

Por otra parte, Claxton et al. (1974) realizó un análisis clúster para clasificar a los compradores de muebles y electrodomésticos en términos de su comportamiento de búsqueda antes de la compra, categorizándolos en tres grupos: consumidores exhaustivos intensos, consumidores exhaustivos balanceados y consumidores no exhaustivos.

En este sentido, para los compradores de muebles se obtuvo que el 5% se ubica en el grupo de los consumidores exhaustivos intensos, 34% se ubica dentro del grupo de los consumidores exhaustivos balanceados y un 44% dentro de los consumidores no exhaustivos. La característica más sobresaliente del primer grupo mencionado es el promedio de visitas en la tienda (20 visitas), en comparación con el menor promedio de visitas de los otros dos grupos (8 visitas o menos), asimismo, el grupo descrito emplea más fuentes de información (en promedio más de tres) y mayor cantidad de tiempo para tomar la decisión de compra (al menos un año).

Por su parte, para los compradores de electrodomésticos se obtuvo que el 8% se ubica en el grupo de los consumidores exhaustivos intensos, mientras que el 27% se ubicó en el grupo de los consumidores exhaustivos balanceados y el 65% en el grupo de los consumidores no exhaustivos. El menor número de fuentes de información consultadas por el grupo de consumidores exhaustivos intensos es comparable con la cantidad de fuentes consultadas por los consumidores exhaustivos balanceados, lo cual según lo planteado, podría indicar una compensación en la forma como es recopilada tal información, puesto que el primer grupo reporta realizar sus compras caminando.

Asimismo, la exhaustividad se asoció directamente con el precio pagado, lo cual sugiere que el consumidor, al realizar una compra de mayor precio fue más cuidadoso o exhaustivo en la búsqueda que cuando iba a realizar una compra de menor precio, en este sentido, los consumidores clasificados como no exhaustivos no consideraron rangos de precios alternativos para la elección de compra.

En este sentido, Guo (2001) plantea que el precio tiene una relación positiva con el comportamiento de búsqueda, puesto que incrementa el beneficio de realizar dicho proceso. En este sentido, el precio no modifica el coste de búsqueda en términos de dificultad, sin embargo, cuando el precio del producto buscado aumenta, también se incrementa al mismo tiempo el beneficio de la búsqueda de más cantidad de precios, debido a que el consumidor percibe un ahorro como resultado de la actividad de búsqueda, por lo tanto, los precios más elevados conducen a una mayor búsqueda a través del aumento de la percepción del beneficio de la tarea de búsqueda.

Por su parte, Udell (1966) encontró resultados similares a los descritos anteriormente, encontrando una relación directa entre el precio del artículo adquirido y el número de tiendas visitadas. En este sentido, si el producto en cuestión tenía un precio menor a 7.50\$ (pequeños electrodomésticos) sólo existía una probabilidad del 3% de que el consumidor no comprara el producto en la visita inicial, mientras que el 57% de los consumidores que compran un producto (grandes electrodomésticos) con un precio mayor a 50\$ realizan más de una visita al establecimiento. El autor plantea que la probabilidad de que los consumidores visiten una o más tiendas en búsqueda de información aumenta progresivamente con el precio del producto a adquirir.

Asimismo, Kiel y Layton (1981) encuentran que la relación entre el precio y el comportamiento de búsqueda es positiva, indicando que cuanto mayor sea el precio pagado, mayor es el período de tiempo invertido en la búsqueda, aumentando además el índice global de la búsqueda. Al mismo tiempo, cuando el precio se ajusta a los ingresos de los compradores y para los cuales la compra representa una alta proporción de sus ingresos, existe mayor probabilidad de que tales consumidores lleven a cabo una mayor búsqueda a través de un mayor número de fuentes de información minorista.

Por su parte, Schwartz y Wilde (1979) plantean que no es sorprendente que los consumidores varíen en su propensión a la búsqueda de precios a través de establecimientos minoristas, debido a que la búsqueda y demanda del consumidor son fuerzas impulsoras que dirigen la dinámica y la competencia en el mercado. Sin embargo, lo que si resulta sorprendente es la dificultad que ha experimentado el ámbito del marketing para comprender y explicar las características más elementales de la búsqueda del consumidor en mercados donde la búsqueda de precios es una actividad continua (Urbany et al. 1996). Por otra parte, el tipo de búsqueda que emprenda el consumidor en un proceso de decisión de compra particular, estará determinado por el grado de accesibilidad que tenga dicho consumidor a la información de precios ya sea interna o externa (Mazumdar y Papatla, 2000). En este sentido, los autores plantean que la utilización del precio de referencia interno (obtenido de la búsqueda interna) o el precio de referencia externo (obtenido de la búsqueda externa) se encuentran determinados tanto por las características del consumidor como por las características del producto.

En este sentido, Rajendran y Tellis (1994) proponen que aquellos consumidores que limitan sus compras a un número reducido de marcas, es decir, consumidores leales, tienen la posibilidad de recordar los precios anteriores de dichas marcas, utilizando de esta manera en mayor medida el precio de referencia interno, recurriendo por tanto principalmente a la búsqueda interna de información.

Asimismo, la utilización con frecuencia de cupones de descuento proporcionados por el fabricante, permiten que los consumidores puedan realizar una planificación previa de las compras a realizar, con lo cual, dichos consumidores emplearán mayormente el

precio de referencia interno (Mazumdar y Papatla, 2000), obtenido como resultado de la búsqueda interna de información.

Por su parte, en relación a las características del producto, es relevante tomar en consideración la volatilidad de los precios a través de las marcas, puesto que la existencia de cambios frecuentes de precios en el tiempo, requerirá de un mayor esfuerzo por parte del consumidor en el seguimiento de los mismos, por lo tanto, la accesibilidad de la información de precios desde la memoria del consumidor será mayor en aquellas categorías de productos en los cuales los precios son estables en el tiempo, siendo por consiguiente, más fáciles de recordar que aquellos encontrados regularmente en promoción (Mazumdar y Papatla, 2000).

Asimismo, Dickson y Sawyer (1986) plantean que el intervalo de tiempo transcurrido entre una compra y otra, influye en la accesibilidad de la información del producto desde la memoria del consumidor, en este sentido, Mazumdar y Papatla (2000) proponen que en aquellas categorías de producto donde la frecuencia de compra es baja, los consumidores tendrán que recurrir en mayor medida a la búsqueda externa de información de precios.

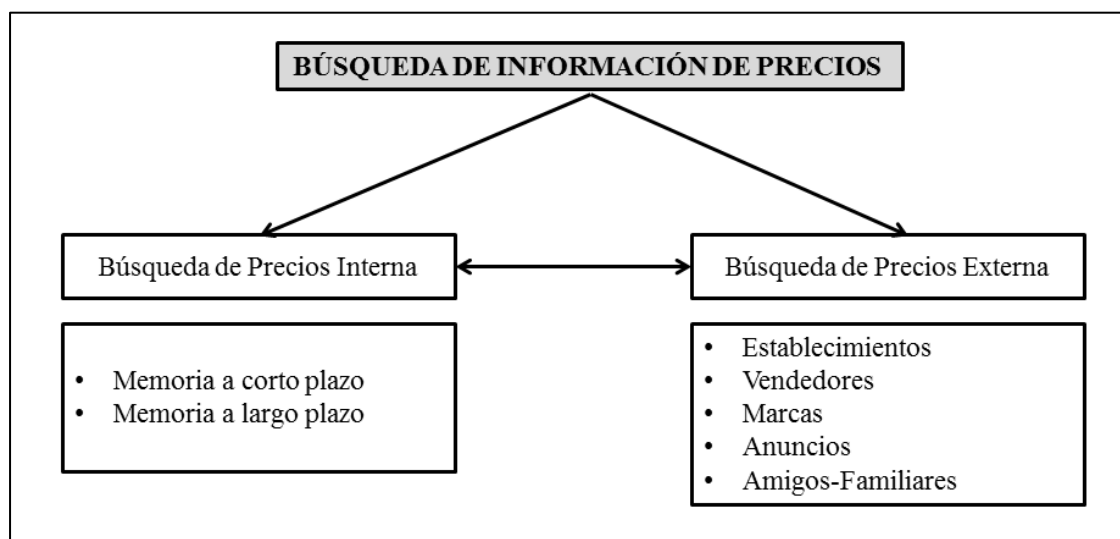
Por otra parte, aquellas categorías de productos que representen un mayor gasto dentro del presupuesto del consumidor reciben una mayor atención en cuanto a sus precios, siendo con lo cual más fáciles de recordar, recurriéndose por lo tanto, a la búsqueda interna de información de precios obtenida a través de compras pasadas almacenada en su memoria.

Como fue planteado en los epígrafes anteriores, el consumidor al enfrentarse a un proceso de decisión puede llevar a cabo cualquiera de los dos tipos de búsqueda descritos, bien sea una búsqueda interna de información en su memoria y/o una búsqueda externa de información en establecimientos comerciales, vendedores, entre otros. Por su parte, como se muestra en la figura 2.1, es importante comprender dentro del ámbito de la búsqueda de precios del consumidor, que ambos tipos de búsqueda no son excluyentes o que el consumidor deba realizar una y no la otra, por el contrario, el consumidor puede recordar el precio de un determinado producto y aun así realizar

adicionalmente una búsqueda externa de información que le permita realizar una comparación de precios.

Asimismo, la búsqueda externa de información de precios permite que el consumidor pueda alimentar y complementar la información contenida en su memoria, por lo tanto, los precios que en el presente pueden conformarse como objeto de la búsqueda externa, pueden presentarse en el futuro como el resultado de la búsqueda interna, almacenándose como un recuerdo dentro la memoria del consumidor.

Figura 2.1. Tipos de búsqueda de información del consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de Berné et al. (1998).

Por otra parte, cuando el contexto de compra presenta diferenciaciones o cambia en cuanto a sus características específicas, tal como sucede al analizar el medio convencional y el on-line, el comportamiento de compra del consumidor experimenta modificaciones originadas por la variación de dicho medio de compra, siendo estas modificaciones particularmente relevantes, en el proceso de búsqueda de información de los atributos del producto, y particularmente del precio. Para profundizar en las modificaciones originadas en el comportamiento del consumidor, se requiere del análisis del comportamiento de compra en el contexto on-line para posteriormente, identificar los aspectos diferenciadores con el ámbito convencional de compra.

CAPÍTULO III.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON-LINE DEL
CONSUMIDOR

3.1. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ON-LINE Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una realidad en la actualidad, convirtiéndose en un elemento determinante para las empresas que quieren adaptarse eficientemente al comercio del siglo XXI, haciéndose necesaria su definición antes de profundizar en el comportamiento de compra on-line del consumidor ya que éste es el ámbito de desarrollo donde se enmarca dicho comportamiento.

El comercio electrónico, consiste en la realización de intercambios entre diversas partes (personas, organizaciones o ambos) mediados a través de la tecnología, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan dichos intercambios (Rayport y Jaworski, 2000). Según Rowley (2001) el comercio electrónico está referido a la realización de negocios electrónicos en la empresa, incluyéndose todas las formas de negocio, transacciones administrativas o intercambios de información que son usadas ejecutando cualquier tipo de tecnología de la información y comunicación.

En este sentido, Kulviwat et al. (2004), plantea a partir de Burke (1998) que las nuevas tecnologías contribuyen tanto a la integración como al procesamiento de la información, con la finalidad de mejorar la toma de decisiones realizada por el consumidor, proporcionando información más adaptada a las necesidades particulares de la demanda.

Por su parte, Internet se establece como un medio novedoso a través del cual puede desarrollarse este mencionado comercio electrónico, cambiando notablemente los hábitos y la forma de compra de los consumidores, influyendo y asimismo modificando su relación con los establecimientos de venta convencionales (Alba et al. 1997; Li et al. 1999; Mondéjar et al. 2006).

Asimismo, un importante beneficio percibido por los consumidores asociado al marketing on-line es el acceso a mayores cantidades de información dinámica, a través de la acumulación, análisis y control de grandes cantidades de datos especializados, permitiendo así comparar precios y acelerar el proceso de búsqueda de información,

fundamentando las consultas realizadas por los consumidores para la toma de decisiones (Kulviwat et al. 2004).

La influencia de Internet en las estrategias competitivas convencionales de las empresas puede considerarse desde tres ángulos distintos (Cassiman y Sieber, 2001). En primer lugar desde el punto de vista de la oferta debido a la disminución de los costes de transacción, asimismo, ejerce influencia en la demanda disminuyendo los costes de búsqueda de los atributos de un producto específico, y en tercer lugar influyendo en la aportación de nuevas posibilidades para establecer políticas de fijación de precio.

En este sentido, uno de estos cambios fundamentales que trae consigo la compra electrónica desde el punto de vista de la demanda del consumidor, es permitirle adquirir los productos sin restricciones geográficas, horarios establecidos o traslados físicos al punto de venta (Forsythe y Shi, 2003), considerándose este conjunto de ventajas como uno de los principales beneficios que conforman la comodidad y conveniencia de la realización de compras a través de tiendas virtuales frente al procedimiento de compra tradicional en tiendas físicas.

Una tienda virtual puede definirse como un establecimiento que permite informar, vender, hacer pedidos, cobrar, entregar el producto y prestar un servicio postventa a través de cualquier sistema on-line (Cristóbal, 2005). En este sentido, la única diferenciación entre un establecimiento convencional y uno virtual es el medio a través del cual es ejecutada la decisión de compra.

No obstante, a pesar de que la compra en un entorno físico y por ende distinto al virtual trae consigo diferencias en el comportamiento del consumidor en el momento de realizar la transacción económica (Sharma y Sheth, 2004) y a través de todo el proceso de compra, se hace necesario partir de su estudio como base general para el entendimiento del comportamiento de compra on-line.

El estudio con detenimiento de la emergente literatura del comportamiento del consumidor on-line revela, que la mayoría de los componentes de la teoría del comportamiento del consumidor clásica han sido aplicados para la investigación del comportamiento en este nuevo contexto virtual, sin embargo, dicha aplicación no debe

ser realizada como una simple adopción de los componentes del comportamiento de compra en el ámbito convencional, puesto que existen diferencias significativas entre el comportamiento del consumidor on-line y off-line que requieren de una conceptualización diferenciadora (Cheung et al. 2003).

Asimismo, el autor expone que el tema del comportamiento del consumidor on-line ha sido examinado en diversos contextos, llegándose a progresos significativos y de amplio alcance, sin embargo, dichos estudios se encuentran relativamente fragmentados, no existiendo un modelo unificador para dicha área de investigación.

En este sentido, los autores examinan diversos estudios relacionados con la investigación del comportamiento de compra on-line, con el fin de analizar el comportamiento del consumidor on-line de una forma más sistemática. El análisis arroja que la mayoría de dichas investigaciones han sido realizadas a partir de teorías muy concretas como: la Teoría de la Expectativa y Confirmación (Oliver, 1980), la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980); Teoría del Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985), Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis et al. 1989); Teoría de la Difusión de la Innovación (Rogers, 1995).

La Teoría de las Expectativas y Confirmación (Oliver, 1980) plantea que la satisfacción es el resultado de la comparación entre la realidad percibida por el consumidor y un tipo determinado de estándar o parámetro de contraste, ya sean estos, expectativas de dicho consumidor o normas basadas en la experiencia del mismo. De esta manera, se relaciona el nivel y dirección de discrepancia entre las expectativas del individuo y el rendimiento real del producto, obteniéndose como resultado, ya sea una confirmación de las expectativas, cuando el rendimiento del producto en cuestión es el esperado inicialmente o una desconfirmación bien sea positiva cuando el rendimiento del mencionado producto es superior al esperado o negativa cuando el rendimiento es inferior al esperado.

En este sentido, Bhattacharjee (2001a) y Bhattacharjee (2001b) proponen que el comportamiento de recompra en el medio on-line puede ser explicado bajo la base de la Teoría de las Expectativas y Confirmación, postulándose que la satisfacción y la lealtad, son los factores más importantes que influyen en una compra posterior por parte del

consumidor en este contexto. Así mismo, Khalifa y Liu (2001) sostienen que la Teoría de las Expectativas y Confirmación permite explicar que la diferencia entre la percepción del rendimiento del producto o servicio y las expectativas o deseos previos del consumidor influyen en la satisfacción con respecto a la utilización del medio on-line.

Por su parte, la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), plantea que la intención de compra es el indicador principal del posterior comportamiento de compra, planteándose que la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor son las variables explicativas de la intención de compra.

En cuanto a la actitud hacia al comportamiento, se refiere a la predisposición positiva o negativa que posee el consumidor hacia la compra, conformándose dicha actitud como el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la valoración que realiza sobre dicha creencia. Por su parte, las normas subjetivas se refieren a la importancia que atribuyen los consumidores con respecto a las opiniones emitidas por terceras personas sobre su comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1975).

En este sentido, Jarvenpaa et al. (2000) plantean sobre la base de la Teoría de la Acción Razonada que la intención de un consumidor para comprar es precedida por las actitudes hacia la compra, por lo tanto, proponen la existencia de una relación positiva entre las actitudes favorables hacia una tienda on-line y la disposición de realizar compras en el mencionado sitio web.

Asimismo, la Teoría del Comportamiento Planificado de Schifter y Ajzen (1985), se constituye como una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, en la cual se incorpora la variable control percibido, por lo tanto, se constituyen como variables antecedentes de la intención: la actitud, la norma subjetiva y el control percibido.

La actitud, como se planteó anteriormente, es una evaluación bien sea positiva o negativa con respecto al comportamiento (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) conformándose como el resultado de las creencias de los individuos con respecto al comportamiento y las consecuencias o resultados obtenidos del mismo (Schifter y Ajzen, 1985). La norma subjetiva se relaciona como se presentó inicialmente con las

opiniones emitidas por terceros y su relación e influencia con el comportamiento del individuo (Lee y Green, 1991; Schofield, 1975). Finalmente la variable introducida a la Teoría de la Acción Razonada denominada del control percibido se relaciona con las percepciones o creencias que tenga el individuo con respecto a las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar el comportamiento (Azjen y Madden, 1986; East, 1993; Taylor y Todd, 1995).

En este sentido, Song y Zahedi (2001) sobre la base de la Teoría del Comportamiento Planificado desarrollan un marco conceptual para determinar el impacto de los elementos de diseño de los sitios on-line en las creencias y comportamientos de los usuarios, encontrando que dichos elementos de diseño refuerzan las creencias que tienen los consumidores sobre la web visitada, los cuales impactan positivamente en las actitudes que conducen a cambios en sus intenciones de compra.

Así mismo, Shim et al. (2001) realizan un estudio para determinar si la intención de búsqueda de información de un producto en Internet es un elemento clave para predecir las intenciones de compra de los consumidores en dicho medio. Los resultados obtenidos demuestran que la intención de uso del medio on-line para la búsqueda de información no sólo es un fuerte predictor de las intenciones de compra en este contexto sino que también se conforma como mediador de la relación entre la intención de compra y otros predictores como: actitud hacia la compra on-line, percepción del control de comportamiento y experiencias previas de compra on-line.

Por su parte en cuanto a la Teoría de Aceptación de la Tecnología, igualmente se conforma como una adaptación de Teoría de la Acción Razonada, centrándose en la manera en cómo los usuarios aceptan y utilizan una tecnología determinada, para lo cual se sugiere que los factores que inciden en dicha aceptación son la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso (Davis et al. 1989).

La utilidad percibida se refiere al grado en que el usuario considera que el uso de la tecnología en particular mejorará el rendimiento de una actividad determinada. Por su parte, la percepción de facilidad de uso, se refiere al grado en que el usuario de la tecnología introducida considera que su utilización no conlleva esfuerzo. En este sentido, tanto la utilidad percibida como la percepción de facilidad de uso permiten

determinar las actitudes de los usuarios hacia la tecnología a implementar pudiendo prever la aceptación de la misma.

En este sentido, Lin y Lu (2000) realizan una investigación en la cual a través de la Teoría de la Aceptación de la Tecnología, se explican las razones por las cuales los usuarios aceptan o rechazan un sitio web en particular, puntualizándose cómo la aceptación del usuario de un sitio web es afectada por características tales como la calidad de la información del sitio web, así como la accesibilidad y el tiempo de respuesta del mismo, afectando esta última característica en las creencias del usuario acerca del sitio web. Se concluye que los proveedores de páginas web no sólo deben suministrar un contenido informativo y oportuno sino que al mismo tiempo, deben diseñar una página web rápida absteniéndose de emplear datos gráficos innecesarios que afecten el tiempo de visualización.

En la misma línea, Childers et al. (2001) realizan un estudio en el cual incluyen el constructo de recreación o diversión puesto que este ha demostrado su influencia en la aceptación de determinadas tecnologías (Davis et al. 1992; Igarria et al. 1994). En este sentido, los autores proponen que a medida que la utilidad percibida del medio on-line, la facilidad de uso y la recreación o diversión se incrementen, la actitud del usuario hacia el sitio on-line será más positiva, siendo por lo tanto, la utilidad percibida y la facilidad de uso fuertes predictores de la actitud hacia dicho sitio web desde el punto de vista de las motivaciones utilitarias, y la recreación se presenta como un fuerte predictor de la actitud hacia el sitio web desde el punto de vista hedónico.

Asimismo, la Teoría de la Difusión de la Innovación, plantea el nivel de aceptación de la tecnología en cuestión, tomando como base, la interrelación de la misma con las características tanto psicológicas como sociales del usuario. En este sentido, se plantea un modelo teórico que contempla cinco elementos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo, el sistema social y decisión sobre la innovación (Rogers, 1995).

En relación a la innovación, ésta se refiere a varios aspectos tales como la percepción de que la innovación es ventajosa; la complejidad o dificultad en la comprensión de su utilización; la compatibilidad con el sistema social donde se pretende difundir; la

experimentación o capacidad de ser probada y la visibilidad de resultados de su utilización.

Con respecto a los canales de comunicación, son aquellos a través de los cuales la innovación es difundida concibiéndose tanto canales interpersonales como canales de divulgación masiva. En relación al sistema social, éste se corresponde con la estructura, normas y agentes intermediarios que puedan intervenir en la difusión. Por su parte en cuanto al proceso de decisión de la innovación, se relaciona con la receptividad, utilidad, implementación y confirmación de la innovación haciéndose ya sea un uso continuo o intermitente de la misma. Por último en relación al tiempo, éste se relaciona con el período transcurrido para que el sistema social adopte dicha innovación.

En este sentido, los individuos no adoptan una innovación en los mismos periodos de tiempo, por lo tanto, Rogers (1995) propone una concepción de cinco categorías de usuarios que se definen como: usuarios innovadores, los cuales importan la innovación desde fuera hacia el sistema social al cual pertenecen; los usuarios iniciales, los cuales aceptan la introducción de la innovación y su difusión antes que la mayoría en su sistema social; los usuarios precoces los cuales difunden la innovación aunque necesitan de un mayor periodo de tiempo para adoptar dicha innovación; los usuarios rezagados que terminan adoptando la innovación por presiones del entorno; y por último los tradicionales los cuales reaccionan con mayor grado de prudencia en cuanto a la adopción de la tecnología cuestionando sus características y funcionamiento.

Sobre la base de la Teoría de la Difusión de las Innovaciones anteriormente descrita, Goldsmith (2000) obtuvo que los individuos que primero desarrollan un proceso de compra a través del medio on-line, es decir los usuarios innovadores, poseen diferentes actitudes hacia el medio on-line que los usuarios menos innovadores, puesto que los primeros perciben que la compra on-line es más segura, barata, rápida y divertida comparada con las compras tradicionales. Así mismo, Chase et al. (2000) encontraron una correlación positiva entre los usuarios innovadores y la cantidad de uso del medio on-line.

En este sentido, la realización de compras en el contexto on-line no es distinta a la introducción de cualquier otra innovación, por lo tanto, la utilización de Internet como

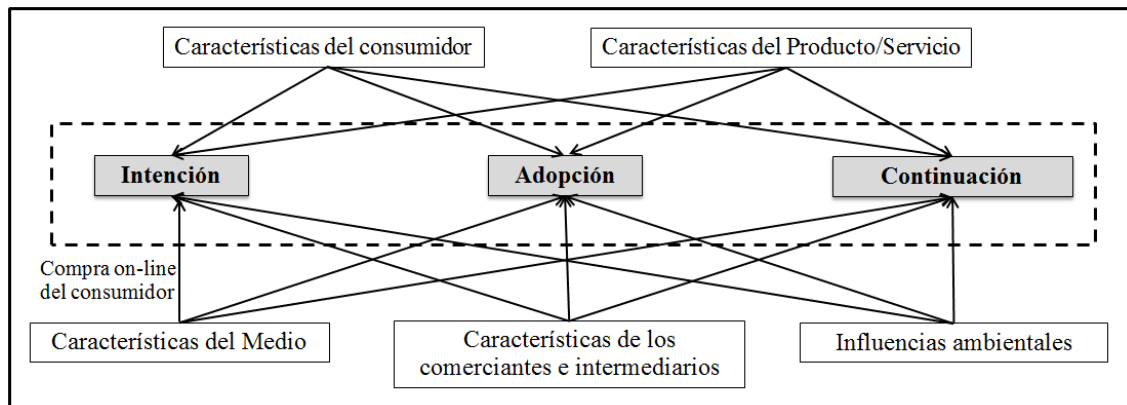
medio de compra es claramente la introducción de un nuevo método de adquisición de productos, donde la Teoría de Difusión de la Innovación permite explicar las razones por las cuales algunos consumidores emplean este nuevo entorno de compra y otros consumidores por el contrario no lo hacen (Chase et al. 2000).

En este orden de ideas, Parthasarathy y Bhattacharjee (1998) emplean la Teoría de Difusión de la Información como marco teórico para analizar la conducta posterior a la adopción de la tecnología. En este sentido, se analiza y evalúa las razones por las cuales el usuario sigue con el proceso de adopción de una nueva tecnología o si por el contrario el usuario interrumpe dicho proceso, bien sea, por desencanto o reemplazo de otra tecnología. Se obtiene que los usuarios adoptantes y no adoptantes pueden ser diferenciados en cuanto a sus fuentes de influencia (externa o interpersonal), percepción de atributos de servicio (utilidad y compatibilidad), y utilización y empleo de productos complementarios necesarios durante el tiempo inicial de adopción de la tecnología en cuestión.

De este análisis, los autores concluyen que los diversos estudios dependen en gran medida de la Teoría de la Acción Razonada, dejando de lado otras teorías también útiles, proponiendo a su vez, la necesidad de explorar nuevos marcos de estudio que permitan indagar aún más en el comportamiento del consumidor on-line desde diferentes perspectivas.

En este orden de ideas, tomando en cuenta las teorías anteriormente ampliadas y respondiendo a la necesidad planteada inicialmente, Cheung et al. (2003) propone que la investigación en el comportamiento del consumidor on-line, puede enmarcarse dentro de tres fases: 1) **Intención**, 2) **Adopción**, 3) **Continuación** (Recompra). Asimismo, se propone una estructuración compuesta por cinco tipos de factores que explican las fases mencionadas anteriormente, tal como se presenta en la figura 3.1.

Figura 3.1. Comportamiento de compra del consumidor on-line.



Fuente: Cheung et al. (2003).

El primer factor a describir son las características del consumidor, las cuales están referidas a elementos propios del consumidor tales como demografía, personalidad, valores, estilo de vida, actitudes, recursos del consumidor, factores psicológicos (satisfacción, confianza), características del comportamiento (búsqueda de información del producto, lugar de acceso, duración y frecuencia de uso), motivación y experiencia.

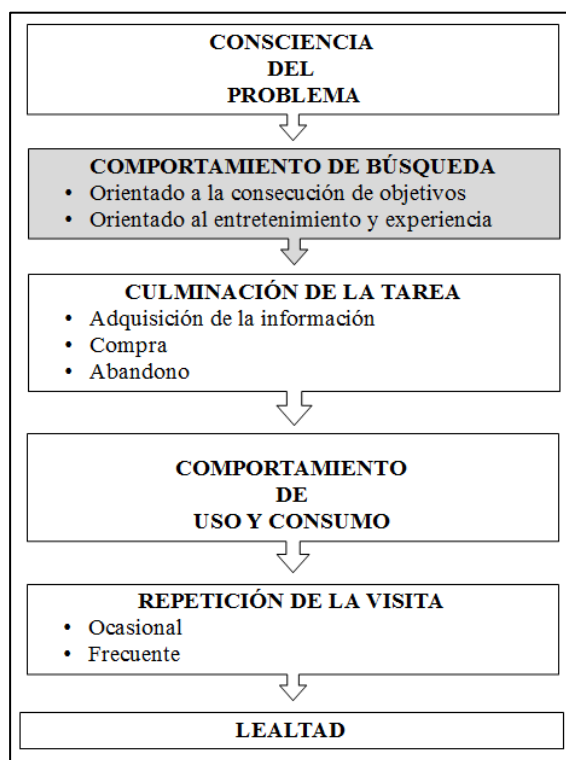
Seguidamente, las influencias ambientales son un factor determinante en el comportamiento de compra on-line, asociado a elementos tales como la cultura, la influencia social, influencia de compañeros y medio de comunicación. Asimismo, las características del producto/servicio a adquirir a través del medio on-line, son necesarias incluirlas en este marco de referencia del comportamiento del consumidor on-line, las cuales se encuentran relacionadas principalmente con el conocimiento del producto, tipo de producto, frecuencia de compra, tangibilidad, diferenciación y precio.

De igual manera, las características del medio afectan fuertemente el comportamiento de compra on-line del consumidor, las cuales están relacionadas con todos aquellos atributos tales como la facilidad de navegación, interfaz y velocidad de la red. Por último, las características del comerciante y de los intermediarios, inciden notablemente en el comportamiento on-line del consumidor, las cuales envuelven factores tales como calidad de servicio, control de privacidad y seguridad, marca/reputación, entrega/logística, servicio postventa.

En este sentido, bajo este marco conceptual se plantea que las tres etapas del comportamiento del consumidor, la intención, adopción y la continuación o repetición de comportamiento de compra, se encuentra influenciados fuertemente por los cinco factores ampliados anteriormente, en los cuales se conjugan elementos claves tales como la actitud, norma subjetiva (Teoría de la Acción Razonada) y control percibido (Teoría del Comportamiento Planificado), percepción de facilidad de uso, utilidad percibida (Teoría de la Aceptación de la Tecnología), sistema social (Teoría de la Difusión de la innovación), satisfacción (Teoría de las Expectativas y Confirmación), planteados en las diversas teorías explicadas.

Asimismo, Roberts (2003) al igual que Cheung et al. (2003), plantea que aunque el comportamiento de compra virtual puede ser estudiado bajo el marco general del comportamiento de compra del consumidor en un ámbito convencional, existe sin embargo, ciertas limitaciones que van más allá de una aplicación simplista. En este sentido, el autor plantea un modelo generalizado de las etapas del comportamiento de compra del consumidor on-line (figura 3.2).

Figura 3.2. Etapas del comportamiento del consumidor on-line.



Fuente: Mondéjar et al. (2006); Roberts (2003) adaptado de Mohammed et al. (2002).

Se propone que, en primer lugar, el consumidor realiza una toma de consciencia del problema o necesidad, la cual hace ya sea por medio de los establecimientos convencionales o virtuales.

Esta etapa suele ser muy rápida en el contexto virtual a diferencia del contexto físico ya que los usuarios al observar un anuncio o banner publicitario, con tan sólo hacer clic sobre el mismo, son trasladados al sitio web que ofrece la información del producto o servicio publicitado comenzando de manera instantánea la visita.

Posteriormente, se inicia un comportamiento de búsqueda de información, el cual al igual que en el contexto físico, puede estar orientado ya sea a la consecución de objetivos o al entretenimiento y experiencia. En este sentido, Hoffman y Novak (1996) plantean que la orientación hacia la consecución de un objetivo está compuesta por el deseo de completar una actividad en concreto y por la búsqueda de información vinculada con un producto en particular.

Por su parte, el comportamiento de búsqueda orientado al entretenimiento y la experiencia se encuentra compuesto por todas las acciones que incluyan la acumulación de información a lo largo del tiempo, así como las actividades llevadas a cabo para la búsqueda de información cuyo fin sea el entretenimiento, o la presentación de la misma en su entorno de opinión.

En este sentido, existen características distintivas y particulares en cuanto al entretenimiento proporcionado por cada contexto, puesto que mientras en el contexto convencional el acto lúdico o de entretenimiento está relacionado con el hecho de salir de casa y de la rutina para ir de compras, en el contexto on-line dicho entretenimiento viene proporcionado por la navegación del consumidor a través de las presentaciones multimedia interactivas ofrecidas por el sitio web.

A continuación, el proceso de búsqueda se desencadenará en la posterior culminación de la tarea, la cual resultará bien sea en la adquisición de la información necesaria, la compra del producto o en su defecto el abandono de la compra antes de ser completada. En este sentido, en el contexto convencional el resultado exitoso del comportamiento de búsqueda está relacionado con la ejecución de la compra, mientras que en el contexto

on-line el éxito del resultado de la búsqueda se refiere tanto a la adquisición de información requerida como a la realización de la compra. Por su parte, en relación al abandono de la compra, el medio on-line se diferencia del tradicional en aspectos tales como la rapidez de comparación con otro sitio web, la facilidad de uso del sitio web, así como, la imposibilidad que presenta Internet en relación con la experimentación de los productos a través de los sentidos (olor, tacto, sabor).

Una vez que el consumidor del medio on-line ha cubierto su necesidad inicial a través de la obtención de información satisfactoria o la utilidad que le proporciona el producto adquirido, dicho consumidor considerará y probablemente visitará el sitio web para la realización de compras futuras. En este sentido, si el consumidor lleva a cabo visitas frecuentes al sitio web y obtiene a través de ellas experiencias satisfactorias se conformará la lealtad hacia el sitio web en cuestión, la cual es la medida comportamental más empleada para el análisis de la recompra en contextos on-line.

Diversos han sido los modelos propuestos en la literatura para poder entender el comportamiento de la demanda en este ámbito de compra virtual (Li et al. 1999; Swaminathan et al. 1999; Vrechopoulos et al. 2001; Goldsmith, 2002; Forsythe y Shi, 2003) incluyéndose diversas variables para su análisis, las cuales pueden ser encontradas dentro de los cinco tipos de factores propuestos por Cheung et al. (2003).

Uno de los modelos más referenciados en la literatura de comportamiento del consumidor on-line es el propuesto por Li et al. (1999), el cual plantea que el comportamiento de compra del consumidor en Internet está influenciado por diversos factores, incluyéndose en el modelo propuesto, variables sociodemográficas (género, ingresos y educación), las cuales influyen en el conocimiento y utilidad concedida por el consumidor a Internet como canal de distribución y de comunicación.

En este sentido, diversos son los autores que han propuesto que dicho comportamiento varía a través de las variables socio-demográficas. En este orden de ideas, al evaluarse el género de los compradores en Internet puede observarse que son los hombres los que se posicionan como los consumidores que mayormente compran en Internet comparado con las mujeres (Li et al. 1999; Vrechopoulos et al. 2001; Brown et al. 2003).

No obstante, aunque las mujeres emplean el Internet como instrumento de búsqueda se inclinan más por efectuar la compra en entornos convencionales (Yoon et al. 2002).

En cuanto a la evaluación de la variable ingreso, a lo largo de la literatura puede observarse que los consumidores con mayores rentas tienen mayor predisposición a la compra virtual (Li et al. 1999; Vrechopoulos et al. 2001). Este puede tener su explicación en el hecho de que los consumidores con ingresos más elevados tienen una mayor probabilidad de adquisición de los equipos necesarios para realizar la compra en este entorno virtual (Dholakia y Uusitalo, 2002).

Sin embargo, este planteamiento ha ido perdiendo vigencia con el pasar del tiempo, debido a que el acceso a los equipos y dispositivos necesarios para navegar en el ámbito on-line se han extendido vertiginosamente en las últimas décadas, permitiendo que cada vez más se incremente el número de individuos que disponen a su alcance de tales equipos necesarios para la compra on-line.

En este sentido, la propensión a la compra por Internet en relación con los ingresos del consumidor ha cambiado con el pasar del tiempo, no estando perfectamente correlacionada con el nivel de ingresos mensuales del comprador (On-line Business School. OBS, 2013).

Por su parte, al analizar la variable nivel de educación de los consumidores, puede encontrarse a través de la literatura, que el nivel educativo de los consumidores influye en el comportamiento de compra virtual, positivamente (Dholakia y Uusitalo, 2002; Vrechopoulos et al. 2001), es decir, los consumidores con un mayor nivel de educación (universitaria, estudios superiores) realizan y están más interesados en llevar a cabo compras a través del contexto on-line (On-line Business School. OBS, 2013).

En relación a la edad, los estudios sugieren que los consumidores de mayor edad tienen una mayor tendencia a la realización de compras en entornos virtuales que los jóvenes (Donthu y García, 1999; Forsythe y Shi, 2003). Estos resultados pueden deberse a que los adultos son quienes poseen tarjetas de crédito para realizar la compra a través de este medio, lo cual se convierte en una restricción para la compra del bien por parte de los consumidores más jóvenes (Forsythe y Shi, 2003).

Sin embargo, bajo este planteamiento, es necesario precisar y ser cautelosos en la determinación de los rangos de edad considerados, pues si bien es cierto que son los adultos quienes poseen tarjetas de crédito, también es cierto, que las personas de la tercera edad son menos propensos a la compra por Internet, asimismo, los adolescentes a pesar de no tener tarjetas de créditos son en repetidas ocasiones los principales impulsores de la realización de la compra.

Por otra parte, Donthu y García (1999) realizaron un estudio en el cual encontraron que además de las variables sociodemográficas (ingresos, edad), variables de tipo motivacional, como la comodidad, aversión al riesgo, actitud hacia la publicidad, impulsividad hacia las compras y propensión a la búsqueda de variedad están relacionadas con el comportamiento de compra on-line.

En este sentido, la comodidad y conveniencia es altamente valorada por los compradores de establecimientos on-line (Li et al. 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002), permitiendo facilitar la búsqueda de información, ahorro del esfuerzo físico de las visitas inter-tiendas, mayor flexibilidad de horarios, reducción del tiempo empleado en la compra, disminución del esfuerzo por el transporte de mercancías pesadas, entre otros.

Sin embargo, Bhatnagar y Ghose (2004) plantean que las motivaciones de comprar en Internet como la conveniencia son menos significativas comparadas con los riesgos que influye en la compra virtual relacionados a la confidencialidad en la comunicaciones de compra así como la confianza en el establecimiento virtual. En este sentido, a pesar de que la percepción de riesgo en cuanto al uso de Internet para la realización de compras ha disminuido a lo largo del tiempo, es innegable que dicha percepción de riesgo aún persiste (Bourlakis et al. 2008; Ha y Coghill, 2008; McCole et al. 2010).

Siguiendo en el ámbito de las motivaciones como determinantes del comportamiento de compra virtual, Rohm y Swaminathan (2004) también evaluaron la conveniencia, la amplitud de información y surtido, así como la posesión inmediata de los productos, interacción social y experiencia de compra. Obtuvieron que la disminución de los plazos de entrega del producto así como la amplitud en el surtido son las variables motivacionales más significativas para los compradores on-line.

Por su parte, Vrechopoulos et al. (2001) estudiaron que además de las características demográficas, las motivaciones de comprar a través de internet (ahorro de tiempo, amplitud de horarios y de surtido, precio bajos, entrega a domicilio), la forma de pago para realizar la compra, la disposición para pagar los costes de envío del producto adquirido y la disposición de no pagar más cantidad de dinero que en los canales convencionales, están relacionadas con el comportamiento de compra en entornos virtuales.

El análisis de las variables involucradas en los modelos de comportamiento del consumidor en el ámbito on-line presentadas previamente, permiten dar un indicio tanto de las diferencias entre ambos contextos de compra, como de las ventajas competitivas que los consumidores observan en el medio on-line, haciéndolas decisivas en la selección de dicho canal para la compra y búsqueda de los productos, sin embargo, también se hace necesario la descripción de las desventajas percibidas por los consumidores asociadas a la adquisición de productos a través de dicho canal.

3.2. ASPECTOS DIFERENCIALES DE LA COMPRA EN EL CANAL ON-LINE CON RESPECTO AL CANAL OFF-LINE

La compra a través de un nuevo canal como lo es el entorno virtual, conjuntamente con las diferencias que surgen al compararlo con el tradicional, hace que se presenten ciertas diferencias de su utilización como medio de búsqueda y compra, muchas de ellas adelantadas y concebidas en los modelos de comportamiento del consumidor on-line.

En este orden de ideas, Gilly y Wolfinbarger (2001) plantean que la compra on-line y off-line es percibida como diferente, con respecto a dos atributos en concreto: 1) la libertad y control ofrecido por el contexto on-line, y 2) las cualidades experienciales ofrecidas por el canal off-line, lo cual permite tener un marco general de los aspectos que diferencian a un canal de otro.

En este sentido, el ámbito on-line ofrece diversos atributos orientados hacia la consecución de un objetivo de compra, que facilitan los beneficios de libertad y control mencionados anteriormente.

A continuación, se presenta una tipificación de los atributos específicos del medio on-line, considerados como importantes para los consumidores orientados hacia la consecución de un objetivo:

- ✓ Selección de los productos: es considerada por la mayoría de los consumidores que realizan sus compras on-line, como una razón de importancia, para seleccionar dicho medio. En este sentido, el canal on-line es percibido como un medio a través del cual se puede elegir entre una gran amplitud de opciones de productos, siendo considerados los sitios on-line como potenciales fuentes de inventario, cuando las tiendas convencionales poseen una existencia limitada del surtido del producto.
- ✓ Accesibilidad y Conveniencia: ambos atributos son considerados como atractivos, relacionados tanto con la disponibilidad de los sitios on-line desprovistos de horarios comerciales y demoras para la realización de un pedido (como ocurre telefónicamente), como con la presión del tiempo, distancia y desplazamiento desde el hogar hasta el establecimiento de compra. Asimismo, se plantea tanto la amplia disponibilidad de información de los sitios on-line, como también, la facilidad de comparación de distintos atributos de los productos incluidos entre ellos el precio.
- ✓ Precios y comparaciones de precio: el precio es igualmente importante tanto en el sitio on-line como en las tiendas convencionales, en este sentido, se plantea que el canal on-line facilita la comparación de precios, puesto que múltiples sitios pueden ser visitados con tan solo a un “clic” de distancia y esfuerzo, no existiendo además la presión de los vendedores para adquirir el producto. Los consumidores, realizan compras a través del canal on-line cuando la diferencia de precios son considerables al compararse con el medio convencional, sin embargo, se considera adecuado que los costes de envío sean revelados por adelantado puesto que los mismos pueden afectar la decisión de compra.
- ✓ Facilidad de uso/Diseño y apariencia del sitio web: la facilidad de utilización del sitio on-line es considerada como extremadamente importante, donde la facilidad de utilización del sitio on-line está conformada por una conjunción de factores como: rápida descarga, buscadores apropiados, fotos que exhiban los productos, nivel de confort ofrecido por el sitio web en general. En este sentido,

el principal mecanismo para hacer frente a un sitio on-line que presente dificultades en su navegación es el abandono de la compra, sin embargo, esta situación puede ser tolerada si el producto en cuestión presenta un menor precio o mejores condiciones de venta.

- ✓ Devolución del producto: este elemento se presenta como uno de los inconvenientes más importantes de la libertad y control que ofrece el medio on-line, constituido tanto por la dificultad de realizar la devolución como por los gastos involucrados. En este sentido, la combinación de sitios on-line y tiendas físicas para la devolución del producto, se presenta como una alternativa valiosa para solventar dicha situación. Por su parte, son distintos los fabricantes y minoristas que han facilitado la tarea de devolución, a través de la recogida gratuita en casa, sin que el consumidor tenga que incurrir en costes de tiempo y desplazamiento.
- ✓ Sociabilidad: este aspecto es considerado como altamente diferenciador en el ambiente on-line y off-line. En este sentido, los consumidores perciben que en las tiendas convencionales se involucran más personas en el proceso de compra (personal de ventas, familia, amigos, personas presentes en la tienda), generándose con ésto una mayor implicación personal que en las tiendas on-line, por lo tanto, los consumidores a través de este contexto, poseen mayor control de la información que desean obtener, permitiéndoles además evadir presiones de vendedores, familiares o amigos con respecto a un producto particular para su adquisición o abandono de la compra.
- ✓ Personalización: en cuanto a este elemento, existen claras diferencias individuales en cuanto a la disposición de los consumidores de registrar sus datos personales así como de compra, para futuras transacciones. La mayoría de los consumidores resaltan la conveniencia de registrarse en un sitio on-line (relleno automático de pedidos) y sugerencias para futuros pedidos en función de su historial de compra. Sin embargo, existen consumidores que no consideran adecuada la personalización, anteponiendo que una de las ventajas de la compra on-line es precisamente el anonimato que este canal conlleva.

Por otra parte, en cuanto a las cualidades experienciales ofrecidas por el canal off-line, Gilly y Wolfinbarger (2001), plantean que la compra a través de este medio es percibida

como más agradable que la compra on-line, contrastándose las cualidades experienciales de realizar la compra a través de una tienda tradicional con los beneficios de la compra on-line. En este sentido, se analizan los siguientes atributos:

- ✓ Ambiente: este elemento se encuentra fuertemente vinculado con las sensaciones captadas por los consumidores a través de los sentidos (olor, oído, tacto), asociándose también con la recreación que implica salir de casa para realizar compras, como hacer ejercicio o disfrutar de la decoración de una tienda.
- ✓ Socialización positiva: en relación a este aspecto los consumidores perciben el ir de compras a una tienda tradicional como un evento social, así como de entretenimiento o realización de un acto lúdico. Por otra parte, el interactuar con los vendedores permite desarrollar relaciones de mayor confianza en el establecimiento pudiendo conllevar posteriormente a la fidelización.
- ✓ Compra impulsiva: los consumidores en general tienen mayor probabilidad de llevar a cabo una compra por impulso en el canal tradicional que en el on-line, estando mucho más abiertos a alternativas que no fueron precisamente el motivo de inicio de la búsqueda, disfrutando de situaciones en las cuales se topan con un artículo fruto de la casualidad.
- ✓ Gratificación instantánea: este atributo se encuentra relacionado con el tiempo de espera para empezar a disfrutar del producto en cuestión, siendo en el caso de la compra off-line una gran ventaja frente al canal on-line, ya que el primero ofrece la posibilidad de experimentar inmediatamente con el producto adquirido.
- ✓ Garantía del producto: este aspecto está referido a la representación en la tienda on-line de los productos a adquirir, en las cuales fotos y descripciones informativas a manera de texto son insuficientes para conocer completamente el artículo en cuestión, mientras que en una tienda convencional se puede tener una mayor certeza de las características del producto por su contacto directo con el consumidor, donde la tangibilidad de los productos a través de los sentidos del consumidor, juega un papel fundamental entre la elección de un producto específico y su competidor.

Por otra parte, siguiendo con los aspectos diferenciales de la compra en el medio on-line frente a una tienda convencional, existen investigaciones en la literatura del comportamiento del consumidor que se han realizado con este propósito, y que además

de respaldar la percepción distinta del consumidor frente a ambos canales analizados, dan lugar además a otros elementos diferenciadores al comparar ambos contextos de compra.

En este sentido, Alba et al. (1997) examinan las implicaciones que trae consigo para los consumidores, minoristas y fabricantes tanto la compra on-line como off-line. Los autores plantean la mayor capacidad de presentación de información del canal on-line, frente a una tienda convencional, donde el consumidor puede acceder a una amplia información relacionada tanto con los atributos del producto como con el precio, apuntando además que los costes de búsquedas son menores en dicho medio, teniendo además la posibilidad de ampliar dicha información a través de motores de búsqueda.

Sin embargo, en cuanto a la calidad de la información de los productos, se presentan ciertas limitaciones, en especial para la compra de productos en los cuales son determinantes emplear los sentidos del consumidor como el tacto o el olfato, como sucede en el caso de los productos de consumo fresco, siendo particularmente importante en estos últimos, la lealtad hacia la marca (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011), lo cual es una información valiosa a tomar en consideración para aquellos sitios web dedicados a la venta de esta tipo de productos.

En este sentido, los consumidores perciben en la compra on-line un riesgo mayor que en tiendas tradicionales, siendo una de las principales explicaciones de esta percepción, la imposibilidad de inspeccionar o examinar físicamente a través de los sentidos los productos on-line (Laroche et al. 2005), en este orden de ideas, se plantea que en particular en los supermercados, la información sobre los productos disponibles en el medio on-line es usualmente menor que la disponible en el medio convencional, presentándose habitualmente el nombre de la marca, el tamaño del envase, el precio y una fotografía, por lo tanto los consumidores, tienden a recomprar la misma marca on-line para reducir el riesgo de realizar una elección equivocada.

En este sentido, Arce-Uriza y Cebollada-Calvo (2011), obtuvieron que para un mismo consumidor en la misma cadena de distribución y para el mismo tipo de producto, la lealtad hacia la marca es mayor en el medio on-line que en el medio tradicional, puntualizando además que esta diferencia es mayor en los productos sensoriales que en

los no sensoriales, otorgándosele a la marca mayor importancia como señal de calidad (Alba et al. 1997), y en consonancia, los consumidores otorgan menor importancia a otros atributos como el precio, siendo por lo tanto, la sensibilidad al precio menor en el canal on-line que en el off-line, donde esta diferencia es incluso mayor en productos sensoriales y en la categoría de alimentos que en la categoría de no alimentos y los productos no sensoriales.

Por otra parte, Degeratu et al. (2000) llevaron a cabo una investigación comparativa entre un contexto on-line y uno convencional, en el cual se analizan los efectos de la marca, el precio y atributos del producto en la elección de los consumidores, teniendo en cuenta la cantidad de información proporcionada. Al igual que Alba et al. (1997) los autores coinciden en plantear que el coste de obtención de la información es menor en el contexto on-line, sin embargo, con respecto a los atributos sensoriales no sucede la misma situación, ya que éstos son más costosos de obtener a través de dicho medio.

En este caso, la marca adquiere un carácter de mayor importancia, debido a la imposibilidad de percibir determinados atributos sensoriales del producto en cuestión a través del canal on-line, siendo particularmente importante la misma, cuando la categoría contiene dichos atributos sensoriales, mientras que cuando la información de los atributos del producto están totalmente disponibles en el medio on-line la importancia de la marca se ve disminuida.

Por otra parte, Flavián y Gurrea (2003), plantean diversas ventajas que ofrece el canal on-line para la demanda, entre ellas, el acceso a una gran cantidad de información (Frazier, 1999), así como la inmediatez de dicho acceso (Cristóbal y Marimon, 2011), permitiendo y facilitando la comparación de ofertas realizadas por distintos distribuidores (Alba et al. 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000) incrementado de esta manera el poder de negociación de los consumidores (Lynch y Ariely, 2000; Daniel y Storey, 1997).

En este sentido, se plantea la comodidad y la conveniencia como las variables más importantes consideradas por los consumidores para decantarse por el empleo de este canal para sus compras (Li et al. 1999; Donthu y García, 1999; Vrechopoulos et al. 2001; Rohm y Swaminathan, 2004; Dholakia y Uusitalo, 2002; Srinivasan et al. 2002).

Dicha comodidad se encuentra relacionada tanto con el proceso de búsqueda de información que implica la selección de los productos como con la compra en sí misma y su transporte.

Uno de los aspectos contemplados dentro de la comodidad y conveniencia proporcionada por el medio on-line es la reducción de tiempo dedicado a la compras (Donthu y García, 1999), debido a que los consumidores procuran disminuir el tiempo empleado en la realización de dicha actividad para poder disponer de horas libres las cuales pueden ser destinadas para llevar a cabo otro tipo de actividades (Mckay y Fletcher, 1988), siendo este tipo de conveniencia altamente valorada por mujeres que se encuentran dentro del mercado laboral y que además son madres de niños pequeños o en edad preescolar (Darian, 1987; Rosenberg y Hirschman, 1980), representando, por lo tanto, para este segmento de consumidores una disminución del coste de oportunidad de tiempo en la realización de compras on-line, permitiéndoles así una gestión del tiempo más eficaz y eficiente.

Por su parte, la realización de la compra de un producto que requiera ser periódica y que además sea repetitiva, como sucede con la mayoría de productos de supermercado, puede originar una percepción de molestia y monotonía en la realización de la actividad, lo cual puede verse superado con la comodidad ofrecida por el medio on-line.

Asimismo, la posibilidad de realizar las compras sin necesidad de ajustar el tiempo a horarios establecidos es un elemento que forma parte de la comodidad buscada, siendo un beneficio altamente valorado por los consumidores que compran a través de este medio, representado por la libertad y flexibilidad que implica la realización de las compras a cualquier hora del día y en cualquier época del año, disminuyendo así la presión del tiempo y limitación ejercida por los horarios comerciales. Lo planteado anteriormente puede verse reflejado en que los consumidores son más propensos a la realización de compra a través del medio on-line entre los días laborables de la semana que en los fines de semana (Chu et al. 2008).

Por su parte, la realización de compras en ocasiones puede ser percibida como una actividad asociada al disgusto o a la irritación, lo cual puede verse reflejado particularmente en el caso de consumidoras madres de niños pequeños, puesto que éstos

requieren de atención y cuidado mientras se realiza al mismo tiempo la labor de compra (Darian, 1987).

Otro elemento asociado a la comodidad de la compra a través del medio on-line es la disminución del esfuerzo de compra y transporte del producto adquirido (Vrechopoulos et al. 2001). En este sentido, el consumidor es más proclive a realizar compras de productos voluminosos y de gran tamaño a través del canal on-line (Chu et al. 2008), debido a la molestia y esfuerzo que requiere tanto la carga del artículo como su transporte.

En este sentido, puntualizando los aspectos asociados a la comodidad son la disponibilidad de realizar la compra dentro de horarios ilimitados (Vrechopoulos et al. 2001; Li et al. 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002) así como la conveniencia de no necesitar desplazarse hasta el establecimiento de compra para adquirir el producto (Vrechopoulos et al. 2001). En este sentido, estos aspectos se conforman como ventajas diferenciadoras muy relevantes del medio on-line que conllevarían directamente a una disminución de los costes de búsqueda, lo cual se traduciría en que el consumidor emplea menor tiempo y esfuerzo en la elección, compra y transporte del artículo adquirido.

Por otra parte, a pesar de que ha sido cuestionada la capacidad del canal on-line para transmitir atributos sensoriales de un producto, como olor, color, textura (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011), se plantea que los productos comercializados a través de este medio, garantizaría en mayor medida que los mismos estén sujetos a menos exposición y manipulación ante el público a lo largo del tiempo, originando con ello una mayor calidad y menor deterioro del producto adquirido (Ricolfe y Escribá, 2003; Celestino y Borja, 2005).

Por su parte, la gran disponibilidad de información que puede obtenerse a través de Internet, permite a su vez que el consumidor tenga acceso a una amplia variedad de ofertas y productos, pudiendo además de acceder rápida y fácilmente a la gran mayoría de productos vendidos en establecimientos convencionales, disponer de productos más especializados y menos cotidianos (Flavián y Gurrea, 2003).

Existen diversas investigaciones que han estudiado los atributos de la realización de compras on-line, clasificándolos en cuatro categorías: merchandasing, servicio al cliente y promociones, navegación y comodidad, y seguridad (Park y Kim, 2003).

Por su parte, en lo que respecta al merchandasing, entendiéndose como tal, el conjunto de acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa en el punto de venta (Martínez, 2005), incluyéndose dentro de este conjunto elementos relacionados con la variedad, surtido e información acerca del producto (Jarvenpaa y Todd, 1997).

En este sentido, la variedad y amplitud de surtido disponible en el canal on-line es otra de las ventajas diferenciales del mismo, no pudiendo ser comparable la diversidad de surtido presentada en el canal tradicional con respecto al medio on-line, considerándose este último como potencial fuente de inventario, cuando los establecimientos convencionales disponen de una limitada existencia de surtido del producto (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

Por su parte, Park y Kim (2003) realizan el planteamiento de que una de las funciones principales de un establecimiento on-line es proporcionar información relacionada con el precio y demás características del producto ayudando a reducir los costes de búsqueda, permitiendo que la amplia y mayor calidad de la información on-line conlleve a las mejores decisiones de compra y como consecuencia a la satisfacción del consumidor. En este sentido, ante una gran diversidad de surtido como el disponible en el canal on-line, el consumidor puede aumentar las posibilidades de búsqueda, con coste inferiores al del canal convencional (Alba et al. 1997; Bakos, 1997; Degeratu et al. 2000), aumentando al mismo tiempo las posibilidades de encontrar el producto que más se adapte a sus necesidades particulares.

Por otra parte, la amplitud y diversidad del surtido del canal on-line también se encuentra relacionado con la ruptura de las barreras geográficas, permitiendo de esta manera al consumidor acceder a la información de un producto en cualquier punto del planeta a través de herramientas electrónicas que ayudan a los consumidores, tanto a la selección inicial de los productos disponibles, determinando así qué alternativas son merecedoras de consideración adicional, como ayudándolos a la comparación en profundidad de los productos seleccionados antes de ejecutar la decisión de compra real

(Haübl y Trifts, 2000). De esta manera el consumidor puede acceder a la información de ofertas internacionales, disponiendo de productos que no son vendidos en el mercado local al cual se encuentra circunscrito y limitado físicamente el consumidor.

Asimismo, Aragonés (1997) plantea que la inigualable posibilidad de surtido presente en el medio on-line, permite que el consumidor tenga incluso acceso a información sobre productos prohibidos en el mercado de destino pero que son totalmente permitidos en los mercados de origen (medicamentos), pudiendo así disponer de los más atípicos productos (restos de neanderthal, objetos dirigidos a coleccionistas excéntricos) teniendo además acceso a la información de las distintas ofertas presentes que le permitirán establecer comparativas de precios, dándole así al consumidor libertad de seleccionar la oferta más ajustada a sus condiciones o necesidades, sin que la categoría de producto o barreras físicas se conviertan en una limitación a superar para la adquisición de la información.

Esta misma amplitud de información, hace que las comparaciones de atributos, en mayor medida los no sensoriales, sean más fáciles de ser llevadas a cabo, con menor tiempo y esfuerzo, permitiendo de esta manera incrementar las comparaciones realizadas por los consumidores con respecto a informaciones tales como el precio de los artículos (Flavián y Gurrea, 2003; Alba et al. 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000).

En relación a este último aspecto referido al precio, Yu (2008) plantea la existencia de una relación de tendencia entre la preocupación por la rentabilidad (relación calidad-precio) y la realización de las compras en el ámbito on-line a través del comercio electrónico. En este sentido, resulta interesante el análisis que presupone la influencia del comercio on-line en los precios minoristas considerando como marco de análisis los diferentes ámbitos de compra (on-line y off-line).

En este orden de ideas, existen un conjunto de aspectos que caracterizan al medio on-line y que a su vez lo diferencia del entorno off-line, los cuales son puntualizados a continuación en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Ventajas y desventajas de la realización de compras en el medio on-line.

VENTAJAS DE LA COMPRA EN EL MEDIO ON-LINE		FUNDAMENTACIÓN	FUENTE
	Comodidad y Conveniencia	Realización de compras sin restricción de horarios comerciales y sin necesidad del desplazamiento del consumidor facilitando el proceso de compra.	Vrechopoulos et al. (2001); Dholakia y Uusitalo (2002); Srinivasan et al. (2002); Kim (2002); Rohm y Swaminathan (2004).
	Costes de búsqueda de información	Disminución de los costes de tiempo y coste de desplazamiento.	Vrechopoulos et al. (2001); Núñez et al. (2001); Dholakia y Uusitalo (2002); Rohm y Swaminathan (2004).
	Diversidad y Amplitud de surtido	Variedad y amplitud de inventario para la selección, permitiendo la disponibilidad de productos sin restricciones geográficas.	Ward y Lee (2000); Gilly y Wolfenbarger (2001); Park y Kim (2003); Rohm y Swaminathan (2004).
	Precios	Posibilidad de acceder a precios más reducidos y facilidad en la comparación de precios.	Brynjolfsson y Smith (2000); Degeratu et al. (2000); Vrechopoulos et al. (2001); Lee y Gosain (2002); Núñez et al. (2001); Ancarani y Shankar (2004).
	Rapidez en la obtención de información	El periodo de tiempo para la obtención de la información es más reducido e inmediato.	Vrechopoulos et al. (2001); Cassiman y Sieber (2001); Dholakia y Uusitalo (2002); Rohm y Swaminathan (2004); Cristóbal y Marimon (2011).
Entretenimiento y Esparcimiento	El proceso de obtención de la información es interactivo propiciándose una estimulación lúdica durante su desarrollo.	Kim (2002); Dholakia y Uusitalo (2002); Schiffman et al. (2003); Kulwait et al. (2004).	

Cuadro 3.1. Ventajas y desventajas de la realización de compras en el medio on-line. (Continuación)

DESVENTAJAS DE LA COMPRA EN EL MEDIO ON-LINE		FUNDAMENTACIÓN	FUENTE
	Riesgo Financiero	Relacionado con la pérdida de dinero y la reserva por parte del consumidor de proporcionar datos de tarjeta de crédito generándose desconfianza en el pago realizado.	Lee y Turban (2001); Sim y Koi (2002); Trocchia y Janda (2003).
	Riesgo del Producto	Asociado a la pérdida que el consumidor experimenta cuando el producto adquirido no alcanza las expectativas deseadas y a la generación de desconfianza hacia el sitio de venta on-line.	Lee y Turban (2001); Chen y Dubinsky (2003).
	Riesgo Psicológico	Referido a la frustración experimentada por el consumidor debido a la violación de la confidencialidad de sus datos personales.	Zugelder et al. (2000); Rust et al. (2002).
	Experiencia sensorial en la compra	Relacionado a la imposibilidad de inspección del producto a través de los sentidos.	Lee y Turban (2001); Citrin et al. (2003); Trocchia y Janda (2003).
Demora en la entrega	Asociado a los plazos de entrega que el consumidor debe esperar para tener en sus manos el producto y los retrasos de entrega del mismo.	Riverola (2001); Forsythe y Shi (2003).	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN EL CANAL ON-LINE

Diversas investigaciones se han realizado comparando el precios de ambos canales, tradicional y on-line, tomando en cuenta elementos como el nivel de los precios en Internet (Brynjolfsson y Smith, 2000; Brown y Goolsbee, 2002; Morton et al. 2001; Clay et al. 2002; Núñez et al. 2001); la dispersión de los precios en Internet (Brynjolfsson y Smith, 2000; Bailey, 1998; Brown y Goolsbee, 2002; Pan et al. 2001; Clay et al. 2002; Baylis y Perloff, 2002; Núñez et al. 2001) y la volatilidad de los precios en Internet (Bailey, 1998; Brynjolfsson y Smith, 2000).

3.3.1. Nivel de precios en entornos convencionales y entornos on-line

El nivel de precios ha sido analizado en diversos estudios, representándose como la media del nivel de los precios tanto en el canal on-line como en el canal tradicional. En este sentido, el nivel de precios está referido a considerar las diferencias (mayor-menor) existentes entre el nivel de precios en los canales convencionales y el medio on-line.

Uno de los primeros estudios orientados hacia este enfoque, fue el de Bailey (1998) mediante la comparación de los precios de productos homogéneos en 52 minoristas convencionales y presentes en Internet (125 libros, 104 tipos de software, 107 discos compactos de música), encontrando que los mismos son más elevados en el ámbito on-line, argumentando que este resultado puede ser explicado desde el punto de vista del nivel de desarrollo del mercado electrónico para el momento del estudio, periodo en el cual los minoristas en Internet no eran conocidos ampliamente limitándose así su competencia.

Igualmente, Erevelles et al. (2001) encontró al analizar el nivel de precios de la industria de las vitaminas en ambos canales de compra (tradicional y on-line), comparando cinco formatos comerciales, que el precio promedio de los artículos evaluados fue significativamente mayor para los minoristas presentes en Internet que para los convencionales.

Sin embargo, Clay et al. (2002), estudiaron el nivel de precio en el mercado de libros, comparando trece ámbitos on-line y dos off-line, encontrando que el precio promedio en ambos mercados es coincidente, sin embargo, señalan que los costes de distribución en el mercado on-line hace que los precios resulten más elevados en este mercado. En contrapartida en dicho análisis, no son tomados en cuenta los costes implicados con el desplazamiento del consumidor hasta el punto de compra en caso de adquirir el producto en una tienda off-line, lo cual podría alterar los resultados hallados en la investigación.

De igual forma, Brynjolfsson y Smith (2000) analizaron el nivel de precios de los productos vendidos (20 discos compactos y 20 libros) durante un periodo de tiempo de 15 meses, entre los años 1998 y 1999, encontrando que los precios de dichos artículos

analizados resultaban ser menores en Internet comparados con los minoristas tradicionales (9%-16% respectivamente), apuntando a que dicho resultado va a estar sujeto a sí se incluyen o no dentro del análisis del nivel de precios los costes de envío e impuestos.

En este sentido, Núñez et al. (2001) comparan los precios en mercados convencionales y on-line, de diversas categorías de productos considerando para la compra en ámbitos tradicionales: costes de desplazamiento, costes temporales e impuestos, y por su parte, asociando al mercado on-line costes de transporte e impuestos. Los resultados aunque varían a través de las categorías analizadas (libros, libros técnicos, discos compactos, vinos tintos y perfumes) siempre apuntan hacia precios más bajos en el medio on-line.

Por su parte, Lee y Gosain (2002) encontraron resultados similares a Brynjolfsson y Smith (2000) al analizar comparativamente los precios de discos compactos de música a través de nueve minoristas en el canal on-line y cinco minoristas convencionales entre los años 1999 y 2000. Los niveles de precio en Internet fueron más bajos que los de las tiendas tradicionales, sin embargo, un aspecto diferenciador y resaltante de dicha investigación es la consideración de diferentes tipos de productos. En este sentido, los autores al analizar dos tipos de artículos, discos compactos de álbumes actuales de música y discos compactos de álbumes antiguos de música, encontraron al contrario de los resultados previos, que los precios eran comparables entre ambos canales de compra.

Por otro lado, Friberg et al. (2000) plantean un modelo teórico que captura algunas características claves de la competencia entre los minoristas on-line y de tiendas convencionales. Dicho modelo busca maximizar la demanda de los consumidores considerando tanto los costes de compra en ámbitos convencionales y los costes de compra en ámbitos on-line. Concretamente, estudiaron comparativamente los precios en mercados convencionales y on-line de diversos productos encontrando hallazgos similares a Brynjolfsson y Smith (2000) y Lee y Gosain (2002), en relación a los niveles de precios más bajos encontrados en los minoristas presentes en Internet, al no considerar los costes de transporte. Específicamente los libros y discos compactos evidenciaban un nivel de precios 15% y 14% respectivamente menor en dicho canal, mientras que en los productos de alimentación el nivel de precio fue similar en ambos contextos.

Sin embargo, estos resultados estaban sujetos a la exclusión de los costes de envío o transporte, en este sentido, los resultados apuntan hacia la importancia de la inclusión de los costes de transportes al establecer estudios comparativos de nivel de precios en distintos canales. Cuando dichos costes eran incluidos, el nivel de precios de los libros seguía siendo igualmente más bajo en Internet, no obstante, un resultado sorprendente es que el nivel de precio de los productos de alimentación fue más alto en el medio on-line, mientras que para los discos compactos el nivel de precios se mantuvo igual en ambos ámbitos de compra.

Por otra parte, un resultado interesante en dicho estudio, es la identificación de precios más elevados en el medio on-line para las empresas multicanal, es decir, las que se encuentran presentes en ambos medios (convencional y on-line) comparado con los precios de empresas que sólo vende en el canal virtual.

Con respecto a este último resultado obtenido en el estudio descrito anteriormente, Tang y Xing (2001) llevaron a cabo una investigación comparando el nivel de precios de estos dos tipos de minoristas, los que venden sólo a través de Internet y los minoristas multicanal (presentes on-line y off-line).

La investigación se condujo analizando 4.896 observaciones de precios en 51 marcas de DVD vendidas a través de seis minoristas on-line y cuatro minoristas presentes en ambos contextos, encontrando que el nivel de precios en los primeros son significativamente más bajos que el nivel de precios de los minoristas multicanal en un promedio de 14%.

De igual manera Pan et al. (2002) estudiaron las diferencias entre los precios de los minoristas presentes sólo en el ámbito on-line y los minoristas multicanal, encontrando que los minoristas en Internet evidenciaban precios más bajos que los minoristas multicanal para el caso de los discos compactos, DVD, ordenadores, portátiles, mientras que para los libros y software los niveles de precios fueron más elevados y por su parte, los precios fueron similares para los asistentes digitales en ambos contextos de análisis. Se concluye que controlando las diferencias en la calidad del servicio (conveniencia de compra, confiabilidad, información del producto, costes de envío), los precios de los

minoristas on-line son similares o incluso más bajos que los multicanales para todas las categorías de producto estudiadas, excepto para los libros, ordenadores y software.

A lo largo de la literatura, los estudios en relación al nivel de precios han analizado las diferencias de los precios entre minoristas presentes en el ámbito virtual y en el convencional (Bailey, 1998; Brynjolfsson y Smith, 2000; Clay et al. 2002), así como también investigaciones comparativas entre los minoristas presentes sólo en Internet y los multicanal (Pan et al. 2002; Tang y Xing, 2001). Sin embargo ninguna de estas investigaciones realiza una comparación entre el nivel de precios de los tres tipos de minoristas, los presentes sólo en el canal Internet, los minoristas convencionales y los minoristas multicanal.

En este sentido, Ancarani y Shankar (2004) conducen un estudio comparativo entre los tres tipos de minoristas, proponiendo que este planteamiento es importante para entender las diferencias existentes entre los minoristas presentes solamente en Internet y los convencionales. Para desarrollar la investigación, analizan los precios de las categorías de productos libros y discos compactos de 13.720 observaciones de precio para el año 2002, se obtuvo que al considerar los precios sin costes de envío, los minoristas tradicionales tienen precios más altos, seguido por los multicanal y posteriormente por los on-line.

Sin embargo, cuando se contemplan los gastos de envío los minoristas multicanal presenta niveles de precios más altos, seguido de los on-line y luego por los convencionales. Los autores proponen que estos hallazgos sugieren que el mercado on-line ofrece oportunidades a los minoristas para diferenciarse tanto dentro como a través de los tipos de minoristas.

Cuadro 3.2. Estudios comparativos del nivel de precios en ámbitos on-line.

AUTOR	CATEGORÍA DE PRODUCTO	ESTUDIO	RESULTADOS DEL NIVEL DE PRECIOS
Bailey (1998)	Libros CD Software	Se realiza un análisis comparativo del nivel de precios en los ámbitos on-line y off-line.	Mayor nivel de precios en el medio on-line.
Brynjolfsson y Smith (2000)	Libros CD	Se realiza un análisis comparativo del nivel de precios en los ámbitos on-line y off-line.	Menor nivel de precios en el medio on-line.
Clay et al. (2002)	Libros	Se analiza los precios de ámbitos convencionales y on-line comparativamente.	Similar nivel de precios en el ámbito on-line y convencional (excluyendo gastos de envío). Mayor nivel de precio en el ámbito on-line (incluyendo gastos de envío).
Erevelles et al. (2001)	Vitaminas	Analiza comparativamente el precio en la industria de las vitaminas a través de cinco formatos minoristas; Internet, farmacias, supermercado, tiendas de descuento y bodegas de almacenamiento.	Mayor nivel de precios en el ámbito on-line.
Tan y Xing (2001)	DVD	Estudio comparativo del nivel de precios de minoristas solamente on-line y los minoristas multicanal (presentes on-line y off-line).	El nivel de precios en los minoristas on-line es significativamente más bajo que el nivel de precios de los minoristas multicanal.
Pan et al. (2002)	CD DVD Portátiles Ordenadores PDA Libros Software	Estudio de las diferencias entre los precios de los minoristas presentes sólo en el ámbito on-line y los minoristas multicanal.	Menor nivel de precios para los minoristas en Internet que en los multicanales para la categoría de productos CD, DVD, ordenadores y portátiles. Similar nivel de precios para los asistentes digitales. Mayor nivel de precios para los libros y software.
Núñez et al. (2001)	Libros Libros técnicos CD Perfumes Vino tinto	Estudio comparativo de los precios en mercados convencionales y on-line. Consideran para la compra en ámbitos tradicionales: costes de desplazamiento, costes temporales e impuestos. Consideran para la compra on-line: costes de transporte e impuestos.	Los resultados varían a través de las categorías analizadas, pero apuntan hacia precios más bajos en el medio on-line, a través del establecimiento de límites de costes de desplazamiento en las tiendas off-line a partir de los cuales el precio es menor on-line.
Lee y Gosain (2002)	CD álbumes antiguos de música CD álbumes nuevos de música	Estudiaron el nivel de precios de productos no populares vs. productos populares (álbumes nuevos de música y álbumes antiguos de música), comparándolos a través de cinco minoristas tradicionales y nueve minoristas en Internet.	Menor nivel de precios en Internet. Similar nivel de precios al comparar ambos tipos de producto evaluados.

Cuadro 3.2. Estudios comparativos del nivel de precios en ámbitos on-line. (Continuación)

AUTOR	CATEGORÍA DE PRODUCTO	ESTUDIO	RESULTADOS DEL NIVEL DE PRECIOS
Friberg et al. (2000)	Libros CD Alimentación	Investigación comparativa entre el nivel de los precios en mercados convencionales y on-line.	El nivel de precio está moderado por la inclusión de los costes de transporte. Excluyendo los costes de transporte los precios son menores en el canal on-line para libros y CD, e igual en ambos canales para alimentación. Incluyendo costes de transporte los precios son menores en el canal on-line para libros, más altos para alimentación y similares en ambos canales para los CD.
Ancarani y Shankar (2004)	Libros CD	Estudio comparativo entre los tres tipos de minoristas: on-line, off-line, y multicanal.	El nivel de precio está moderado por la inclusión de los costes de transporte. El nivel de precios sin costes de envío, mayor para minoristas tradicionales, seguido por los multicanal y posteriormente por los on-line. Nivel de precios con costes de envío mayores para minoristas multicanal seguido de los on-line y luego por los convencionales.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Volatilidad de los precios en entornos convencionales y entornos on-line

En relación a las investigaciones analizadas, puede encontrarse que el estudio de la volatilidad de los precios en ambos contextos está referido a la cantidad de cambios realizados a los mismos, así como también, a la magnitud del cambio efectuado. No obstante, esta modificación de precios acarrea costes para los minoristas, más aún si son realizados con alta frecuencia.

Los minoristas al realizar cambios en sus precios deben incurrir en los costes que implica dicha modificación, es decir, deben incurrir en los denominados costes menú (Smith et al. 1999), los cuales están referidos a los costes físicos de reetiquetado de los productos en los anaqueles (Levy et al. 1997).

En este sentido, Smith et al. (1999) plantea, el supuesto de que modificar los costes en un ambiente on-line debe ser inferior que en un ámbito convencional, puesto que dicho cambio en este último canal, además de constituir la toma de decisión de la magnitud y el momento de realizar el cambio, conllevaría a todos los costes relacionados con el

anuncio de nuevos precios, como lo serían la impresión de nuevas listas de precios y catálogos, el coste de envío de dichas listas de precios y catálogos a los consumidores, mientras que en el canal on-line los costes menú estarían compuestos principalmente por la modificación de los precios en una central de base de datos, lo que en comparación supone una incursión en menores costes.

Bajo esta premisa, Bailey (1998) compara la realización de cambios a nivel de precio en intervalos semanales durante cinco semanas en el año 1996 y ocho semanas en el año 1997 para tiendas físicas y virtuales, encontrando que en estas últimas se evidencia mayor cantidad de cambios en la información de precios (dos veces más) al contrastarlos con el entorno convencional (libros: 7,81% vs 3,38%; discos compactos: 6,80% vs 2,98% y software: 8,83% vs 3,28%) concluyendo precisamente que los costes menú son menores en Internet que en el canal tradicional, sugiriendo además que los fabricantes y minoristas on-line ajustan más rápidamente los precios en respuesta a los cambios del mercado.

Asimismo, Brynjolfsson y Smith (2000) llevan a cabo un estudio similar en cuanto a la evaluación comparativa de los precios en Internet y en entornos físicos, proponiendo una mayor frecuencia de cambio en el ámbito on-line. Asimismo, analizaron la magnitud de los cambios realizados en los precios, formulando que éstos serían menores en Internet.

La base para la propuesta de esta hipótesis se encuentra nuevamente en los costes menú, los cuales pueden llegar a ser bastante elevados, tal como se evidencia en Levy et al. (1997) en donde el coste promedio por cambio de precio por establecimiento es de \$105.887 al año, lo que comprende 35,2% de los márgenes netos en un supermercado convencional.

En este sentido, Brynjolfsson y Smith (2000) proponen que la comparación que suponen estos costes menú en un ámbito físico difieren mucho de los costes menú que presuponen en el ámbito on-line, ya que en éste último consistiría básicamente en la modificación de la entrada de una base de datos. En este sentido, se comprueba la hipótesis planteada inicialmente, la frecuencia de ajuste de los precios en Internet es mayor que en un ámbito convencional, además de que la magnitud de los cambios son

menores en el contexto on-line que en el físico (100 veces menos) lo cual para los autores, es un reflejo de lo inferiores que son los coste menú en el medio on-line.

3.3.3. Dispersión de los precios en entornos convencionales y entornos on-line

La dispersión de precios en el mercado ocurre cuando se comercializa un mismo producto a diferentes precios dependiendo de su punto de venta o de las condiciones de pago en un momento determinado, asimismo, dichas diferencias en precios pueden ser de dos tipos dependiendo de las características consideradas (Berné et al. 1998).

En este sentido, se plantea la consideración del punto de venta para establecer una diferenciación, pudiéndose categorizar en dispersión de precios intratipo o intertipo de establecimiento, intracanal o intercanal de distribución y dispersiones de precios intra e intercadena.

Por su parte, si la consideración se establece con base en las diferencias temporales, la dispersión de precios puede ser derivada de la estacionalidad de la demanda y las prácticas comerciales desplegadas por los minoristas y fabricantes, además de la estacionalidad a la que están sujetos los productos alimenticios (Berné et al. 1998; Múgica, 1993).

La dispersión de precios puede ser definida como la distribución de precios, tales como el rango o la desviación estándar, de un producto con la medición de las mismas características, a través de los vendedores del artículo en un punto dado en el tiempo (Pan et al. 2004).

Basándose en la teoría económica clásica Bailey (1998), realizó uno de los primeros estudios de dispersión de precios mediante la comparación del medio on-line y off-line, planteando la hipótesis de que la dispersión en precios en Internet sería menor comparado con las tiendas convencionales, fundamentándose en que en el medio on-line el consumidor puede tender al conocimiento de la información perfecta de precios del mercado, teniendo además menores costes de búsqueda, aumentando así la competencia del mercado.

Los resultados del análisis comparativo entre ambos canales, fueron diferentes a los esperados, puesto que la dispersión no fue menor en Internet como se había hipotetizado, sino por el contrario, fue tan grande como para los minoristas tradicionales, argumentado que éste resultado puede ser debido al desarrollo del mercado en Internet para el momento del estudio.

Asimismo, Brynjolfsson y Smith (2000), al analizar comparativamente la dispersión de los precios de un conjunto combinado de 20 libros y 20 discos compactos vendidos a través de 41 ámbitos convencionales y minoristas on-line, encontraron hallazgos distintos a los esperados, puesto que el ámbito on-line resultó con mayores niveles de dispersión de precio, difiriendo en promedio en un 33% para los libros y en un 25% para los discos compactos, cuando los gastos de envío, tasas, y gastos de manipulación no están incluidos en el precio final del producto.

Sin embargo, cuando se repite el análisis después de la ponderación de todas las observaciones de precios con un indicador de cuota de mercado, encuentran resultados distintos a los descritos anteriormente, puesto que la dispersión fue menor en el ámbito on-line que para el minorista convencional.

En este sentido, Clay et al. (2002) plantean que resultados como los de estudios anteriores, puedan ser debidos a que la diferenciación de los productos está relacionada con una alta dispersión de los precios. En este sentido, realizaron un estudio comparativo para conocer cómo se ve afectado el precio sugerido por los publicistas en el medio on-line comparado con el medio tradicional. El estudio se realizó en 107 libros vendidos en trece tiendas convencionales y dos tiendas on-line, analizando una muestra aleatoria de 67 libros y 40 bestsellers (cuatro categorías de bestsellers: tapa dura diferenciándose si es de acción o no y libro de bolsillo diferenciándose si es de acción o no).

Como resultado de su estudio obtuvieron una dispersión de precio mayor en el canal on-line (27% para los libros y 73% para los bestsellers). A pesar de que no se obtuvieron resultados claros en la relación planteada inicialmente, en cuanto a la vinculación entre los precios de los productos y su diferenciación, pudo observarse que Amazon.com cobra el precio de sus libros un 5% más alto comparado con Barnesandnoble.com y

11% más que Borders.com, lo cual para los autores es una evidencia indirecta de la diferenciación de los productos.

No obstante, Pan et al. (2001) evaluaron esta misma relación tomando como base la investigación realizada por Smith et al. (1999) en la cual se propone que la dispersión de los precios on-line pueda deberse a la heterogeneidad entre los e-minoristas en cuanto a la conveniencia de compra, consciencia del consumidor y confianza, sin embargo, estas propuestas en dicho estudio no fueron comprobadas.

En este sentido, Pan et al. (2001) amplían dicha investigación, empleando una serie de medidas de dispersión de precios que abarca 6.739 precios de 581 productos (libros, ordenadores, discos compactos, DVD, software, ordenadores, portátiles, entre otros). Los autores proponen como impulsores de la dispersión de precios on-line factores como las características del mercado tales como el número de competidores, la participación de los consumidores y la popularidad del producto; características de los e-minoristas tales como conveniencia de compra, fiabilidad en el cumplimiento de entrega del producto y tiempos de entrega, información del producto, coste de envío/manipulación, políticas de precio, y diferencias en las categorías de producto.

Obtienen como resultado del análisis cluster aplicado, que existen tres tipos de tiendas on-line que tienen como objetivo posicionarse de manera diferente a lo largo de los factores considerados como características de los e-tailers, sin embargo, después de controlar dichas características la dispersión de precios sigue siendo alta, aumentando con el nivel de precios promedio de los productos y disminuyendo con el número de competidores, planteándose además que la alta dispersión encontrada, está relacionada con la diferenciación de los productos y la heterogeneidad de los e-minoristas.

Por su parte, Lee y Gosain (2002) también estudiaron la dispersión de precios en disco compactos, conformados por álbumes actuales de música y álbumes antiguos de música, comparándolos a través de cinco minoristas tradicionales y nueve minoristas en Internet. Se encontró que para los 22 álbumes antiguos de música, el promedio de diferencia de precio en el ámbito on-line fue de 31% mientras que en el ámbito convencional fue de 11%. Por su parte, para los 21 álbumes actuales de música el promedio en la diferencia de precio fue de 19% para ambos entornos de compra. En este sentido, los resultados

demuestran una estructura y dinámica diferentes para las dos tipos de productos estudiados, dependiendo entonces del tipo de producto. Se obtiene que los precios son menores para los discos compactos en Internet que en tiendas tradicionales, sin embargo, para los álbumes actuales de música los precios son similares.

Por otra parte, Erevelles et al. (2001) estudiaron una categoría distinta de los productos electrónicos como se ha documentado en estudios anteriores, analizando la categoría de las vitaminas, mediante la comparación de diferentes formatos minoristas tales como Internet, farmacias, tiendas de descuento, supermercado y bodegas de almacenamiento. Los resultados arrojan que la dispersión de precios fue significativamente mayor para los minoristas on-line que para los minoristas convencionales.

Asimismo, otra investigación que analiza una variedad de categorías diferentes de productos (desodorantes, baterías, antiácidos, cámaras, crema de manos, hojillas de afeitar, entre otros) es la realizada por Scholten y Smith (2002), en la cual comparan los niveles de dispersión de precios en los minoristas convencionales del año 1976 con los minoristas presentes en Internet para el año 2000. Los resultados fueron ligeramente mayores con un media de variación de 14.5% para los minoristas on-line, mientras que para los tradicionales fue de 12.2%.

Por otra parte, también evaluaron la dispersión de precios on-line y off-line para el año 2000, encontrando que los niveles de dispersión de precios fueron bastante similares para ambos canales (12,87% para on-line y 12,83% para el off-line). Los resultados indican que la dispersión de precios en el año 2000, tanto para los minoristas convencionales como los on-line, es comparable a la observada en 1976 para los minoristas tradicionales. Esto sugiere que, para los productos de la muestra, la era de la información aportó pocos cambios para reducir el precio, asimismo, es un resultado bastante sorprendente dada la evolución de los mercados en los últimos veinticuatro años.

Por otro lado, la mayoría de los estudios analizados han realizado comparaciones directas del medio on-line contra el off-line, sin embargo, es importante tener en cuenta que existen fabricantes y minoristas que se encuentran presentes en ambos canales (minoristas multicanal), para posteriormente analizar si los mismos presentan mayor o

menor dispersión de precios que los minoristas convencionales y minoristas on-line, puesto que de ser así, podría considerarse que una fuente de la dispersión de precios es precisamente el tipo de minoristas (Pan et al. 2004).

En este sentido, los estudios analizados anteriormente se enfocaron sólo en la comparación de la dispersión de precios en ambos entornos off-line y on-line no considerando los ámbitos multicanales (vendedores on-line y off-line). Siguiendo este planteamiento Ancarani y Shankar (2004) realizan un estudio comparativo de la dispersión de precios en libros y discos compactos de música usando 13.720 ofertas de precios. Los resultados del estudio pueden ser interpretados dependiendo de la medida utilizada para la evaluación de la dispersión de precios considerada (desviación estándar de precios o rango de precios).

En este sentido, cuando se evaluó la dispersión de precios a través de la desviación estándar de los precios publicados, los minoristas multicanales evidencian un 2% de dispersión más alta que para el canal tradicional, y a su vez el canal tradicional alcanza un porcentaje mayor del 10% comparado con los minoristas on-line. Sin embargo, cuando el rango de precios publicados es utilizado como medida de la dispersión de precios, el orden se invierte, es decir, los minoristas on-line presentan una dispersión más amplia, de un 4% comparado con los minoristas convencionales y multicanal, cuyas dispersiones de precios no fueron estadísticamente diferentes una de otra.

Por su parte, al considerar los gastos de envío existen diferencias similares entre las medidas empleadas. Cuando la desviación estándar del precio total es considerado, la dispersión sigue siendo mayor en las tiendas multicanal, seguido por los minoristas tradicionales y los minoristas on-line, no existiendo entre estos dos últimos canales, diferencias estadísticas entre sí. Sin embargo para el rango de precios, los minoristas on-line tienen un 12% de dispersión comparado con el multicanal y las tiendas convencionales, siendo estos últimos similares en su dispersión.

Asimismo, Tang y Xing (2001) tomaron en cuenta los minoristas multicanales para su estudio. Realizaron su investigación, con un conjunto de 4.896 observaciones de precios, en marcas de DVD. A pesar de que sólo analizaron una categoría de producto, se pudo evidenciar que la dispersión de precios es considerablemente menor entre los

minoristas on-line que entre los minoristas on-line multicanal, siendo incluso menos de la mitad que entre los minoristas multicanal.

No obstante, Pan et al. (2003) a diferencia del estudio anterior, encuentran que los minoristas multicanal tienen menor dispersión de precios que los minoristas presentes sólo en el ambiente on-line utilizando para su medición la diferencia porcentual de precios. Los autores analizan la evolución de la dispersión de los precios entre los años 2000, 2001 y 2003 en los minoristas multicanal y en minoristas on-line.

Los resultados arrojan que, a pesar de que la dispersión on-line disminuyó entre los años 2000 y 2001 cuando se produjo el estallido del comercio electrónico a través de Internet, ésta se incrementó desde el año 2001 al año 2003, periodo posterior al efecto burbuja de Internet, particularmente para los productos electrónicos (portátiles, ordenadores, software, entre otros).

La proporción de productos para los cuales la dispersión de precio en los minoristas multicanal fue mayor que en los minoristas on-line, se incrementó de manera constante durante los años 2000-2003. Estos resultados sugieren que la dispersión en medios on-line es persistente, incluso cuando Internet ha alcanzado su madurez como mercado.

La diversidad de resultados en cuanto a qué tipo de minoristas presenta una mayor dispersión de precios, hace que este planteamiento no sea del todo concluyente, sin embargo, puede considerarse que los minoristas multicanal tienen precios más altos que los minoristas presentes sólo en Internet, y que además el tipo de minoristas es una fuente de la dispersión de precios on-line (Pan et al. 2004).

Cuadro 3.3. Estudios de dispersión de precios en ámbitos on-line y off-line.

AUTOR	CATEGORÍA DE PRODUCTO	ESTUDIO	RESULTADOS DE LA DISPERSIÓN DE PRECIOS
Bailey (1998)	Libros CD Software	Se realiza un análisis comparativo de la dispersión del precio en los ámbitos on-line y off-line.	La dispersión no fue menor en el canal Internet, siendo similares a los del medio off-line.
Brynjolfsson y Smith (2000)	Libros CD	Se realiza un análisis de la dispersión de precios comparando mercados on-line y off-line.	La dispersión de precios fue mayor en el canal on-line La dispersión de precios fue menor en el ámbito on-line al usar un indicador de cuota de mercado (proxy).
Erevelles et al. (2001)	Vitaminas	Analiza comparativamente el precio en la industria de las vitaminas a través de cinco formatos minoristas; Internet, farmacias, supermercado, tiendas de descuento y bodegas de almacenamiento.	Mayor dispersión de precios on-line.
Scholten y Smith (2002)	Electrónicos Libros Baterías Aspirina Flores Perfumes Películas Gran consumo	Se realiza un estudio para evaluar los niveles de dispersión de precios en los minoristas convencionales del año 1976 con los minoristas presentes en Internet para el año 2000. También analizan la dispersión de precios on-line y off-line para el año 2000.	Mayor nivel de dispersión de precios on-line que off-line (1976 vs. 2000). Nivel de dispersión de precios similar en ambos ámbitos on-line y off-line (2000).
Clay et al. (2002)	Libros	Se examina comparativamente los niveles de dispersión de precios en los canales convencionales y on-line.	Mayor nivel de dispersión de precio en el canal on-line.
Lee y Gosain (2002)	CD	Estudiaron la dispersión de precios de productos no populares vs. productos populares (álbumes nuevos de música y álbumes antiguos de música), comparándolos a través de cinco minoristas tradicionales y nueve minoristas en Internet.	Mayor nivel de dispersión de precios en el canal on-line, influyendo el tipo de producto estudiado.
Pan et al. (2003)	Libros CD DVD Software PDA Portátiles Escritorios	Realizan un estudio para analizar la evolución de la dispersión de los precios durante tres periodos de tiempo (años: 2001, 2002 y 2003).	Menor nivel de dispersión de precios en minoristas multicanal que los minoristas presentes sólo en el ambiente on-line.
Ancarani y Shankar (2004)	Libros CD	Realizan un estudio comparativo de la dispersión en ambos canales. Los resultados del estudio pueden ser interpretados dependiendo de la medida utilizada para la evaluación de la dispersión de precios considerada (desviación estándar de precios o rango de precios).	Mayor dispersión de precios on-line usando como medida la desviación estándar. Mayor nivel de dispersión de precios off-line usando como medida el rango de precios.

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de ideas, abarcando ambos aspectos analizados anteriormente, nivel y dispersión de precios, Mazón y Pereira (2001) plantean que en la teoría económica existen tres modelos tradicionales que permiten explicar la influencia del comercio electrónico en los precios minoristas, los cuales están fundamentados en dichos aspectos mencionados. En este sentido, los tres modelos planteados son: modelos de coste de cambio, modelos de diferenciación de productos y modelos de costes de búsqueda.

Los modelos de coste de cambio se refieren a los costes relacionados con el tiempo y esfuerzo asociados al cambio y posterior adaptación a las especificaciones de un nuevo proveedor. En este sentido, el comercio electrónico puede favorecer, en muchos de los casos de forma estratégica, la incursión en costes de cambio para la retención de los clientes, como por ejemplo la tarea adicional de aprendizaje que supondría el manejo de la web de la nueva empresa a la que se ha cambiado, suscripción a dicha web, introducción de datos personales y tarjetas de crédito, tiempo y esfuerzo empleado, así como, la renuncia a servicios personalizados de acuerdo con los índices de compras anteriores.

En este sentido, en cuanto a los niveles de precio en Internet el coste que supone el cambio de un proveedor a otro, (del físico al virtual) puede verse mitigado por la propuesta de ofertas introductorias que estimulan al consumidor a la ejecución de dicho cambio, lo que traería consigo, diferencias entre los precios ofrecidos en comercios convencionales y virtuales en un momento determinado.

Por otra parte, la dispersión de los precios puede verse favorecida mientras que los costes de cambio sean más altos, puesto que los consumidores preferirán pagar precios más elevados antes de incurrir en los costes que les supondría cambiar de proveedor, tales como los presentados en el primer párrafo de este apartado.

Por otra parte, los modelos de diferenciación de producto están referidos a dos tipos de diferenciación de producto: horizontal y vertical. La diferenciación de productos horizontal se refiere a la distinta elección que realizan los consumidores, con base en sus gustos, entre un conjunto de productos que tienen el mismo precio, es decir, aun cuando todos los productos de una categoría se vendan en similitud de precio, los consumidores realizarían diferentes elecciones fundamentándose en la correspondencia

de los atributos ofrecidos por el producto y sus gustos (color, sabor, olor, textura, funcionalidad, composición nutricional, entre otros) así como la localización geográfica del producto a adquirir.

La diferenciación vertical está referida a que cuando un conjunto de productos tienen igualdad de precios los consumidores realizan su elección basándose en criterios específicos como la calidad de los mismos, probablemente escogiendo en la gran mayoría de los casos el de más alta calidad debido a la igualdad de precios entre el conjunto de productos considerado.

En este sentido, las tiendas virtuales así como lo hacen las físicas, pueden llevar a cabo estrategias para lograr la diferenciación de su producto con respecto a la competencia, aminorando la competencia en precios, aun cuando los productos sean homogéneos, pueden ejecutarse tácticas como el desarrollo de una web más o menos veloz, interactiva y amigable en su manejo, las cuales servirán para la diferenciación de los consumidores puesto que, para quienes la disponibilidad de tiempo sea una característica más valorada, tendrán mayor disposición a pagar precios más elevados por el mismo producto, adquiriéndolo por tanto a través del medio virtual.

Sin embargo, si el coste de esperar y demorar el consumo del producto son características más valoradas por el consumidor entonces preferirá comprarlo en un comercio convencional, dándose lugar a que existan diferentes niveles de precios, así como también, dispersión de precios en ambos tipos de entornos comerciales.

Por otra parte, los modelos de costes de búsqueda están referidos al acercamiento que supone el uso de Internet a los modelos de competencia perfecta, en el cual el consumidor podría disponer de los precios sin incurrir en costes para la adquisición de dicha información.

Es importante resaltar que este acercamiento a los modelos de competencia perfecta no implica un ajuste absoluto del medio on-line a dichos modelos, tal y como pudo analizarse al estudiar el comportamiento de la dispersión de precios en dicho contexto.

Por su parte, retomando la idea planteada en el primer párrafo de este apartado, si los consumidores tienen que incurrir en los costes de búsqueda que supone la compra en

comercios físicos (costes de desplazamiento, tiempo, distancia) para conseguir información acerca del producto, tendrán entonces mayor disposición de aceptar precios más altos que el mínimo cobrado en el mercado debido al desconocimiento de los precios. Sin embargo, si los costes de búsqueda son reducidos, tal como lo supone la facilidad de búsqueda de precios en los ámbitos virtuales, la aceptación de precios elevados se verá disminuida debido al amplio conocimiento de la información de precios a la que se puede acceder desde Internet, originándose por tanto, dispersión de los precios entre dichos entornos.

En este sentido, los modelos de costes de búsqueda apuntan a la facilidad que supone la búsqueda, comparación y observación de los precios en medios on-line, originándose entonces que los niveles de precios sean más bajos en dicho entorno comercial, lo cual se traducirá por tanto en una disminución del poder de mercado de las empresas debido al rechazo de los precios que los consumidores aceptaban anteriormente.

Una vez analizada de forma comparativa la situación de los precios minoristas on-line con respecto a los precios minorista del contexto convencional, se hace preciso analizar el comportamiento del consumidor con respecto a los mismos, tomando en cuenta las características particulares que el canal on-line ofrece a los consumidores.

CAPÍTULO IV.

***COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS
ON-LINE***

4.1. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE

Una etapa particularmente importante en los modelos de comportamiento de compra del consumidor, es la búsqueda de información relacionada con los atributos del producto, entre ellos, el precio.

Por su parte, Bettman (1979) plantea en su modelo de comportamiento de compra que, para que un consumidor se involucre en el procesamiento de la información, necesita tanto estar motivado de llevarlo a cabo, como tener la capacidad de implicarse en dicho proceso, ya que éste requiere de un esfuerzo cognitivo considerable por parte del consumidor. Asimismo, para que el consumidor pueda procesar dicha información necesita contar con la misma, por lo tanto, el consumidor debe entonces también sentirse motivado y poseer la capacidad de realizar la búsqueda de dicha información para que posteriormente sea objeto de su procesamiento.

En este sentido, la percepción por parte del consumidor de diferentes alternativas de compra, trae consigo que él mismo se encuentre motivado a buscar información adicional, fundamentalmente si esta variedad de alternativas está asociada al precio del producto (Kiel y Layton, 1981).

En este mismo orden de ideas, los aspectos diferenciales analizados entre el canal on-line y off-line, así como las diferencias existentes en cuanto a nivel de precios, dispersión y variabilidad de los precios en cada canal, presentados en el apartado anterior, trae como consecuencia que el consumidor se sienta motivado a la obtención de mayor cantidad de información que le permita comparar entre las posibles opciones y así tomar una decisión de compra adecuada.

Por otra parte, en cuanto a la capacidad de búsqueda de la información, nuevamente al analizar las diferencias entre los canales de compra on-line y off-line, puede observarse que el medio on-line ofrece en menor tiempo y a un menor coste, una mayor cantidad de información de la que el consumidor puede disponer, siempre y cuando tenga accesibilidad tanto del equipo informático (ordenador), como de la tecnología (Internet) que le permita realizar dicha búsqueda, siendo además de gran relevancia la habilidad,

experiencia y familiarización que posea el consumidor con estas nuevas tecnologías (navegación a través de la red).

Por su parte, a pesar de la amplia disponibilidad de alternativas que brinda la búsqueda de información a través del canal on-line, la misma no es interminable y tampoco culmina necesariamente con el hallazgo de la oferta de compra deseada por el consumidor, si no que dicha búsqueda es llevada a cabo hasta que el consumidor perciba que sus costes de buscar el producto requerido, superan el beneficio derivado de dicho proceso de búsqueda.

Bajo este planteamiento, la búsqueda de información adicional relacionada con los atributos del producto, incluidos entre ellos el precio, se verá reducida en la medida en la cual se presente un aumento en los costes de obtener dicha información, disminuyendo asimismo, la motivación para continuar la búsqueda.

Por su parte, Jiang (2002) plantea que un marco conceptual apropiado para el entendimiento adecuado del comportamiento de búsqueda de precios on-line, debe estar construido desde el enfoque de los beneficios percibidos de la búsqueda de precios on-line, tomando en cuenta, su influencia en el desarrollo de la actividad de búsqueda.

4.2. PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS DEL USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La percepción de beneficios de la actividad de búsqueda de información se encuentran relacionados positivamente con la realización de la búsqueda (Punj y Staelin, 1983; Beatty y Smith, 1987; Duncan y Olshavsky, 1982; Srinivasan y Ratchford, 1991; Guo, 2001; Kulviwat et al. 2004), dicha actividad de búsqueda continuará su desarrollo hasta que el coste incremental de la adquisición de nueva información iguale pero no exceda la percepción de beneficios de tal información (Duncan y Olshavsky, 1982).

Una de las razones principales que ha permitido que el comercio on-line se posicione como una alternativa atractiva para la realización de las compras es precisamente la percepción de beneficios por parte de los consumidores.

En este sentido, tales beneficios están relacionados principalmente con las características estructurales del medio, incluyendo disponibilidad de información y suministro de mecanismos de búsqueda, los cuales permiten reducir la incertidumbre del consumidor ante la decisión de compra (Kulviwat et al. 2004).

En este sentido, en cuanto a la búsqueda de información a través del canal on-line existen diversos beneficios que se derivan precisamente de su diferenciación con el canal off-line, promoviendo que dichas diferencias posteriormente motiven a los consumidores a aumentar sus búsquedas de información tales como: comodidad y conveniencia (Li et al. 1999; Srinivasan et al. 2002); amplitud de horarios (Dholakia y Uusitalo, 2002); amplitud de información y surtido (Vrechopoulos et al. 2001); ahorro de tiempo (Rohm y Swaminathan, 2004); reducción de costes de búsqueda (Alba et al. 1997); accesibilidad a la información internacional (Alba et al. 1997; Deighton, 1997); eliminación de diferencias de precios entre mercados (Haan y de Boer, 2010); percepción del nivel de precios (Aragonés, 1997).

Por su parte, Jiang (2002) propone que los beneficios percibidos de la búsqueda de la información de precios a través del canal on-line, influyen en la realización de dicha búsqueda, sin embargo, no lo hace de forma directa, sino que se presentan como antecedentes de la motivación a la búsqueda, por lo tanto, los beneficios percibidos del medio on-line y la actividad búsqueda de precios en este canal se encuentra mediada por la motivación que muestren los consumidores a la búsqueda de la información de precios.

Este planteamiento es realizado por el autor, bajo el fundamento de que los beneficios percibidos de la búsqueda tienen relación positiva con la actividad de búsqueda (Duncan y Olshavsky, 1982) y basándose en la fuerte relación entre los beneficios de la búsqueda de precios y el nivel de actividad de búsqueda (Srinivasan y Ratchford, 1991).

Existen diversos beneficios que le han sido atribuidos al medio on-line los cuales parten precisamente de su diferenciación con las tiendas físicas, haciéndose necesario puntualizarlos y describirlos para un mejor entendimiento de su influencia en la búsqueda de información en dicho medio on-line.

4.2.1. Beneficios utilitarios del uso de internet como herramienta de búsqueda de información

El comportamiento de búsqueda de información puede tener dos orientaciones, bien sea al logro de un objetivo o al entretenimiento y experiencia que proporciona la realización de dicha actividad.

Siguiendo este planteamiento Hoffman y Novak (1996) exponen que la obtención de un objetivo está conformada por el deseo del consumidor de cumplir con una actividad específica y con la ejecución de la búsqueda de información relacionada con el producto a adquirir.

En este sentido, los consumidores que son motivados por el beneficio utilitario poseen comportamientos de compra orientados hacia el alcance de un objetivo, basando su comportamiento de compra en una necesidad racional que se relaciona con una meta específica (Kim y Shim, 2002; Delafrooz et al. 2009).

En este orden de ideas, existen beneficios utilitarios muy concretos que el medio on-line puede ofrecerle a los consumidores en la búsqueda de información, los cuales se diferencian de los ofrecidos por establecimientos físicos ya que las características de ambos contextos de búsqueda difieren entre sí.

En este sentido, se proponen dos dimensiones pertenecientes a los beneficios utilitarios que el consumidor percibe al realizar la búsqueda de información de precios en el medio on-line: la percepción de beneficio económico y la percepción del beneficio funcional del medio.

4.2.1.1. Percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión coherente y significativa del mundo, en este sentido, distintos individuos pueden estar sometidos a los mismos estímulos bajo

condiciones aparentemente iguales, sin embargo, la manera en que los individuos los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan, es un proceso altamente individualizado, el cual se fundamenta en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo (Schiffman y Kanuk, 2005).

En este orden de ideas, la percepción en el ámbito de precios se define como el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precios en estructuras cognitivas dotadas de significado (Oubiña, 1997).

En este sentido, la percepción de precios ejerce una poderosa influencia tanto en el proceso de búsqueda y en la evaluación previa a la compra, como en el grado de satisfacción que el bien o servicio proporcione a los consumidores (Mondéjar et al. 2007), por lo tanto, la percepción o interpretación que los consumidores realicen de los precios incide de manera directa en el proceso de compra (Díez de Castro y Rosa, 2004).

Asimismo, la percepción de la dispersión de precios se considera como el principal indicador de beneficios de la búsqueda en la literatura de economía de la información (Urbany et al. 1996). En este sentido, Berné et al. (1997) manifiesta que los beneficios económicos derivados de la actividad de búsqueda, están alineados con la localización del producto buscado a un menor precio y que por lo tanto, los consumidores buscarán información de precios en función de sus percepciones en cuanto a la distribución de dicha información (Urbany et al. 1996; Bucklin, 1969).

Por su parte, Jiang (2002) plantea que cuando existe una mayor variedad de ofertas disponibles, los consumidores podrían obtener beneficios de la búsqueda de información, precisamente mediante la búsqueda de productos que les ofrezcan un mayor valor, y que por lo tanto, según lo planteado por Shankar et al. (2001), la percepción de una diversidad de opciones en la información de precios, puede tener un impacto en la tendencia de los consumidores a la búsqueda.

Asimismo, los consumidores buscan mayor cantidad de información cuando el consumidor observa que existen grandes diferencias entre las características de las marcas y los precios de las alternativas disponibles (Duncan y Olshavsky, 1982), en este

sentido, uno de los beneficios perseguidos en la búsqueda de información es la obtención del precio más bajo para un determinado nivel de calidad, de tal manera que la existencia de una mayor dispersión de precios en el mercado influyen positivamente sobre la actividad de búsqueda, percibiéndose entonces un mayor beneficio de llevarla a cabo (Jiang, 2002).

En este sentido, como se desarrolló en el capítulo anterior, la literatura realizada en la investigación de la dispersión de precios en el canal on-line, evidencia que dicha dispersión es mayor que la presentada en el canal tradicional (Brynjolfsson y Smith, 2000; Erevelles et al. 2001; Clay et al. 2002; Lee y Gosain, 2002; Ancarani y Shankar, 2004) y aunado a esto, la posibilidad de disponer de la información de precios sin necesidad de realizar desplazamientos hasta el establecimiento de venta, trae consigo una disminución de tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, influyendo por tanto en su disposición a la búsqueda de información de precios.

4.2.1.2. Percepción del beneficio funcional del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

Dentro de la percepción del beneficio funcional se involucran aquellos aspectos que permiten evaluar la eficiencia del funcionamiento y desarrollo del medio al momento de emplear Internet ciertamente como medio de búsqueda de información.

La eficiencia se define como, el término utilizado para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de determinados objetivos, minimizando al mismo tiempo, el empleo de recursos (Andrade, 2005).

En este sentido, la eficiencia consiste en el uso racional de los medios y recursos de los que dispone una organización o individuo para lograr alcanzar así un objetivo en particular, mediante la utilización mínima de recursos disponibles, entre ellos, el tiempo.

Una de las diferencias de la búsqueda de información del consumidor, referida anteriormente, en los contextos on-line y off-line, es precisamente la disminución de los coste de búsqueda relacionados con el tiempo invertido en dicha actividad, permitiéndole al consumidor acceder de forma más breve e inmediata a la información (Vrechopoulos et al. 2001; Cassiman y Sieber, 2001; Dholakia y Uusitalo, 2002; Rohm y Swaminathan, 2004; Cristóbal y Marimon, 2011).

Asimismo, se constituye como una ventaja importante en la realización del proceso de búsqueda en el contexto on-line, la existencia de herramientas virtuales dedicadas a la identificación, clasificación y comparación de características y precios de los diversos artículos que ofrecen las tiendas en el ámbito on-line (Hípola y Vargas-Quesada, 1999). La utilización de estos agentes permite ofrecer a los consumidores los productos que más se adapten a sus necesidades y requerimientos, o en todo caso, al criterio de búsqueda introducido.

En este sentido, las compras en el canal on-line al proporcionar al consumidor una serie de servicios propios de este medio de compra, lo hacen funcionalmente más eficiente al ser comparado con el canal tradicional.

En este sentido, dichas herramientas virtuales tales como lo son los *shopbots*, *motores de búsqueda o comparadores de precios*, son servicios, proporcionados por el medio on-line, a través de los cuales el consumidor puede tener acceso con tan sólo un “clic”, a la información de precio y otras características del producto en numerosos establecimientos competidores (Smith y Brynjolfsson, 2001), lográndose además una reducción de costes en la búsqueda de información significativa (30 veces menos) al compararla con la compra telefónica y más aún con la visita física a los establecimientos minoristas (Brynjolfsson y Smith, 2000).

En este orden de ideas, estos motores de búsqueda recopilan y muestran información acerca de una gran variedad de características del producto buscado, proporcionando un compendio tanto de los fabricantes y minoristas más conocidos como de los menos conocidos, suministrando además un rango de los mismos, construido sobre la base de las características de interés para el comprador, como el tiempo de envío o el precio (Smith y Brynjolfsson, 2001), facilitando de esta manera, la comparación entre precios

y demás atributos, reduciéndose así la carga cognitiva y esfuerzo por parte del consumidor en la búsqueda de información (Bakos, 1997).

En este sentido, una menor dependencia de las capacidades humanas de percepción, aumentará a su vez la dependencia en la eficiencia funcional de los servicios proporcionados por el medio on-line para la búsqueda de información depurada, con base en las características buscadas (Jiang, 2002).

En este sentido, se plantea dos factores que definen el beneficio funcional percibido en la búsqueda de información de precios on-line: percepción de costes de la búsqueda de la información de precios y percepción de la conveniencia de búsqueda de precios.

4.2.1.2.a. Percepción de los costes del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La percepción de los costes consiste en el esfuerzo monetario, temporal (tiempo), psicológico y físico requerido o involucrados en un proceso de búsqueda de información por parte del consumidor (Kuvilwat et al. 2004).

En este sentido, Berné et al. (1998) plantean que uno de los factores determinantes en la búsqueda de información de precios, son los costes de búsqueda los cuales están asociados a todos aquellos costes involucrados en la búsqueda de información del producto a comprar, así como los costes implicados en la comparación de las características del producto en cuestión, tales como lo son los costes de desplazamiento del consumidor hasta el establecimiento de venta y el tiempo usado para la búsqueda.

Por su parte, Bakos (1997) expone que el consumidor está obligado a asumir un coste de búsqueda determinado para encontrar tanto la ubicación del producto a adquirir, como el precio ofrecido por el vendedor del mismo, para posteriormente tomar la decisión bien sea de comprar el artículo ya identificado o mantener la actividad de búsqueda. Se plantea además, que la distancia entre el producto deseado por un consumidor y la ubicación de la oferta del producto, impone al consumidor un “ajuste”

de costes, el cual representa la pérdida de utilidad de la obtención de un producto inferior en cuanto a las características deseadas por el consumidor se refiere.

Estudios anteriores en el contexto de compra físico (Bucklin, 1969; Punj y Staelin, 1983; Srinivasan y Ratchford, 1991) apuntan a que los costes de búsqueda se relacionan negativamente con la actividad de búsqueda de información por parte de los consumidores.

En este orden de ideas, en el mercado convencional existe un coste de desplazamiento hacia el punto de venta, que difiere según la tipología de producto (consumo cotidiano, periódico, esporádico) el cual se encuentra integrado por dos componentes: 1) el coste de desplazamiento, cuyo importe dependerá del tipo de transporte empleado para realizar la actividad de búsqueda (privado, público), así como también, de la distancia recorrida y 2) el coste de tiempo empleado en el traslado para llevar a cabo la búsqueda (Núñez et al. 2001).

Los autores plantean además, que en el canal on-line también existen costes relacionados a los conceptos de transporte y tiempo empleado, los cuales aunque pueden llegar ser calculados en ambos mercados on-line y convencional, con cierta dificultad en este último, no lo es menos que la cuantificación monetaria del valor del tiempo en llevar a cabo la compra, siendo totalmente dependiente de las características y condiciones particulares de cada consumidor, resultando por otra parte, incuestionable que el coste imputable al factor tiempo es considerablemente menor en el canal on-line.

En este sentido, el tiempo es un recurso imprescindible para llevar a cabo cualquier actividad, es por ello que administrarlo de una manera eficaz permite optimizar el rendimiento y alcanzar mejores resultados con menor esfuerzo (Ballenato, 2007). En este sentido, existe un coste de oportunidad relacionado al tiempo en el cual incurre el consumidor al renunciar a realizar una actividad determinada por llevar a cabo una búsqueda de información de un producto o compra del mismo, razón por la cual es necesario realizar una adecuada gestión del tiempo disponible.

La gestión del tiempo está relacionada con el proceso de planificación y de control consciente de la cantidad de tiempo dedicada a una actividad específica a realizar con el

objetivo de incrementar la eficacia y eficiencia en el uso del tiempo, puntualizándose como recomendaciones fundamentales para la adecuada gestión del tiempo, en primer lugar la identificación de necesidades y deseos del individuo, seguidamente clasificarlos de acuerdo con su relevancia en orden de prioridad para posteriormente asignarles tiempo y recursos dirigidos a su logro (Hoff et al. 1990).

En este sentido, los consumidores intentan economizar el tiempo dedicado al proceso de compra con el fin de mejorar su calidad de vida (Donthu y Gilliland, 1996), pudiendo de esta manera, emplear dicho tiempo en otras actividades, asimismo, los consumidores jóvenes valoran la disminución del tiempo en el proceso de compra, debido a que esto les concedería la posibilidad de emplearlo en el desarrollo de otro tipo de actividades distintas a una tarea rutinaria (Mckay y Fletcher, 1988), permitiéndoles así, gestionar el tiempo de forma más adecuada.

Del mismo modo, el contexto on-line representa una alternativa importante para las parejas jóvenes en donde cada uno de sus integrantes cumplen jornadas laborales, valorando considerablemente los periodos de tiempo que pueden ser dedicados a actividades de ocio (Flavián y Gurrea, 2003), constituyéndose asimismo como una opción atractiva para mujeres que se desempeñan tanto en el rol laboral como en el rol de madre de hijos pequeños, disponiendo de menos tiempo para el desarrollo de otras actividades, constituyéndose el tiempo como una variable fundamental en los procesos de consumo (Aranda et al. 2002).

Las búsqueda de información de los atributos del producto, incluido el precio, a través del medio on-line, permite que los consumidores disminuyan el tiempo de ejecución de dicha tarea, puesto que se reduce el tiempo invertido en el desplazamiento a la tienda que ofrece el producto en cuestión, así como también los lapsos de tiempo empleados en los desplazamientos que tiene por objeto la comparación de las características del artículo a adquirir lográndose de esta manera una mejor gestión del tiempo disponible.

Por su parte, Jiang (2002) plantea que los mercados electrónicos pueden incrementar la tendencia a la búsqueda de la información de precio, debido a la reducción del coste de búsqueda enfocado en el precio. En este sentido, dicho planteamiento se fundamenta en una investigación conducida por Beatty y Smith (1987) en la cual se obtuvo como

resultado que la búsqueda de precios aumenta cuando existe mayor disponibilidad de tiempo, sugiriéndose que el medio utilizado por el consumidor puede afectar la búsqueda de información.

En este orden de ideas, la actividad de búsqueda de información de los atributos de los productos en el ámbito on-line difiere en gran medida de la realización de dicha actividad en el ámbito convencional, puesto que en el primer caso pueden visitarse múltiples establecimientos sin que se haga necesario el traslado del consumidor hasta el punto de venta, mientras que el segundo caso implica el desplazamiento desde la ubicación del consumidor (domicilio, trabajo, entre otros) incluyendo además el tiempo que involucra tal actividad.

En este sentido, las características propias del medio on-line hace que la realización de compras a través de este canal tenga un impacto directo en los costes de búsqueda de los consumidores, los cuales se ven disminuidos de forma considerable puesto que la obtención de información a través de este medio puede ser realizada de forma más instantánea (Cassiman y Sieber, 2001).

Debido a las ventajas diferenciales percibidas del medio on-line, en cuanto a los costes de búsqueda de información se refiere, soportado bajo la premisa de que tales costes de búsqueda son inferiores en dicho medio (Alba et al. 1997; Bakos, 1997; Degeratu et al. 2000; Hoffman y Novak, 1996; Brynjolfsson y Smith, 2000), comparados con los beneficios proporcionados por la actividad de búsqueda, los consumidores pueden estar más inclinados a la realización de dicha actividad en el contexto on-line.

Por su parte, tomando en consideración que dicho ámbito on-line les permite a los consumidores encontrar aquellos vendedores cuya oferta coincida mejor con sus necesidades, este aumento en la percepción de eficiencia funcional en cuanto a la obtención de la información, es comparable en tamaño, con la reducción de los costes de búsqueda, facilitándose al mismo tiempo la localización de la misma y reduciéndose así los problemas de información imperfecta (Kulviwat et al. 2004).

Asimismo, la facilidad de búsqueda de precios brindada por la existencia de motores de búsqueda, hace que el tiempo por tarea de búsqueda en el medio on-line se vea

reducido, contribuyendo, por lo tanto, a una mayor eficiencia en la búsqueda de información del precio de los productos (Jiang, 2002). En este sentido, el autor plantea el supuesto de que un mayor tiempo por tarea de búsqueda reduce el desarrollo eficiente de la misma, relacionándose entonces negativamente con la búsqueda de información de precios, por lo tanto, la disminución en el tiempo empleado y el desplazamiento necesario para realizar la actividad de búsqueda hace que el consumidor perciba una mayor eficiencia funcional del medio on-line para una tarea de búsqueda en particular.

4.2.1.2.b. Percepción de la conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La percepción de conveniencia del uso del contexto virtual para la búsqueda de información de precios va a estar conformada por la facilidad de búsqueda en el medio on-line (Kulviwat et al. 2004; Gilly y Wolfinbarger, 2001; Jiang, 2002) y la comodidad de búsqueda en dicho contexto (Li et al. 1999; Donthu y García, 1999; Vrechopoulos et al. 2001; Rohm y Swaminathan, 2004; Dholakia y Uusitalo, 2002; Srinivasan et al. 2002).

La percepción de facilidad de uso se define como el grado en el cual una persona cree que mediante el uso de un sistema o tecnología en particular estará más libre de esfuerzo (Davis, 1989), es decir, se refiere a la percepción del mayor o menor nivel de esfuerzo que implica el uso de tal sistema o tecnología. En este sentido, cuando se realiza una compra en el medio on-line, la facilidad de uso puede ser considerada como el proceso de usar nuevos medios de comunicación, en este caso el medio on-line, para participar en un comportamiento de compra (Childers et al. 2001).

Así mismo, la percepción de facilidad de uso ha sido considerada como una importante determinante de la aceptación y uso de las tecnologías de la información por parte de los individuos, (Moon y Kim, 2001), en este sentido, si un sistema es percibido como fácil de usar requerirá menos esfuerzo por parte de sus usuarios por lo tanto se incrementará la probabilidad de adopción de uso (Teo et al. 1999).

Por su parte, una de las ventajas de la realización de compras on-line, es la facilidad que brinda dicho medio en la búsqueda de precios, puesto que múltiples establecimientos on-line pueden ser visitados con tan sólo un clic, proporcionándole así al consumidor mayor libertad y control del proceso de compra y búsqueda, no existiendo además la presión de vendedores para la adquisición de un producto en particular (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

Asimismo, los consumidores potencialmente orientados hacia la búsqueda de información con el objetivo de culminar una tarea de compra en particular (Hoffman y Novak, 1996), pueden encontrar información relevante y fiable con facilidad mediante el uso del medio on-line lo cual se configura como un factor determinante en el uso repetido del sitio on-line (Kulviwat et al. 2004).

En este sentido, Jiang (2002) plantea que debido a la facilidad de acceso de los consumidores a la información a través del medio on-line, la utilización de la misma se verá incrementada debido a que el coste de búsqueda de información es reducido, asimismo, el acceso a dicha información será más alto cuando los consumidores son conscientes de la disponibilidad y cuando además la presentación de la información es realizada en un formato fácil de comprender.

En este orden de ideas, la facilidad de utilización del sitio on-line para desarrollar el comportamiento de compra, se considera altamente relevante, la cual está constituida tanto por la rapidez de descarga del sitio web, como por la disposición de buscadores adecuados e imágenes de los productos ofrecidos (Gilly y Wolfinbarger, 2001). En este sentido, Kulviwat et al. (2004) plantea que la facilidad de uso para la búsqueda de información en el contexto on-line incluye el diseño del sitio web, formato y plantilla de la web, así como también, la sencillez de utilización del programa implementado para el funcionamiento del sitio on-line.

Por otra parte, Jiang (2002) propone que la facilidad de búsqueda de precios probablemente aumente la tendencia a la búsqueda de mejores precios (precios bajos), puesto que, en la medida en la cual la información de precios puede ser buscada más fácilmente, en comparación con otros atributos, los consumidores podrán entonces tomar su decisiones principalmente basados en los precios (Shankar et al. 2001),

asimismo, debido a que el coste de búsqueda de información es bajo, los consumidores podrán buscar y a su vez utilizar más información que les permita una mejor evaluación de alternativas de compra (Stigler, 1961).

Por su parte, la presencia de motores de búsqueda en el canal on-line contribuye a facilitar la búsqueda de información, puesto que los mismos permiten ajustar la búsqueda de atributos particulares requeridos por el consumidor, entre ellos el precio, sin necesidad de evaluar otras alternativas que estén fuera de los parámetros especificados por el consumidor (precios más altos).

En este sentido, algunos establecimientos como lo son las tiendas de comestibles ofrecen al consumidor entre diez y veinte mil productos, de diferentes marcas y tamaños en cada categoría de producto, con lo cual la búsqueda de información y la toma de decisiones son afectadas por la complejidad del entorno (Urbany et al. 1996).

Sin embargo, debido a las características propias que posee el canal on-line, a través de dicho medio se puede acceder a los denominados *comparadores de precios automáticos*, los cuales son agentes inteligentes o herramientas automatizadas cuya función es precisamente ofrecer al consumidor precios comparativos del producto buscado con respecto a la competencia, facilitándole de ésta manera la actividad de comparación entre precios y disminuyendo al mismo tiempo el esfuerzo cognitivo necesario para la realización de dicha comparación haciéndola más fácil y cómoda.

Así mismo, debido que a través del medio on-line se puede acceder a múltiples ofertas, mayores que las encontradas en el medio off-line, esto podría aumentar la complejidad de la comparación de precios de los productos (Urbany et al. 1996).

Sin embargo, la particularidad del medio virtual permite que dicha información pueda ser almacenada en el mismo dispositivo donde se realiza la búsqueda (ordenadores, móviles, tabletas), lo cual facilitaría la clasificación y posterior comparación de los precios de los productos encontrados, sin necesidad de recurrir a la memorización o al esfuerzo mental que supone el cálculo de la diferencia entre los precios evaluados, disminuyéndose así, posibles limitaciones que puedan presentar los consumidores en el

procesamiento cognitivo de la información, facilitando entonces dicha comparación de precios haciéndola más cómoda de llevar a cabo.

Por su parte, en lo que respecta la comodidad es una de los aspectos más relevantes a tomar en consideración para la utilización del medio on-line como contexto de compra (Li et al. 1999; Donthu y García, 1999; Vrechopoulos et al. 2001; Rohm y Swaminathan, 2004; Dholakia y Uusitalo, 2002; Srinivasan et al. 2002).

En este sentido, la comodidad representada por la oportunidad de poder desarrollar actividades de búsqueda y compra sin limitaciones de horarios comerciales como sucede en los contextos de compra convencionales, es un beneficio muy importante puesto que la propia funcionalidad del medio on-line permite una mayor flexibilidad de horarios lo cual permite que los consumidores puedan realizar actividades de búsqueda y compras las veinticuatro horas del día sin la restricciones en cuanto al lapso de apertura y de cierre de la tienda (Vrechopoulos et al. 2001; Li et al. 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002)

Por otra parte, el esfuerzo que implica la visita de distintos establecimientos para la búsqueda de atributos del producto y la realización de la compras, se ve disminuido a través del canal on-line, puesto que sin desplazarse de su ubicación actual el consumidor puede acceder a la información del producto deseado con tan sólo introducir los términos de búsqueda adecuados, evitando así el esfuerzo que implica la visita inter-tiendas (Li et al. 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002).

En este sentido, el medio online se constituye como una opción palpable y muy relevante para aquellos consumidores que presentan dificultades para el desarrollo de la actividad de compra y búsqueda de un producto en particular, como lo son el grupo de consumidores en los cuales la edad y determinadas discapacidades físicas y motoras representan una limitante y en consecuencia un esfuerzo considerable para la búsqueda y compra del artículo, llegando incluso imposibilitar la visita de los mismos hasta la tienda tradicional (Brown et al. 2003)

4.2.2. Beneficio hedónico del uso de internet como herramienta de búsqueda de información

El comportamiento de búsqueda hedónico se encuentra orientado hacia la experiencia y entretenimiento, conformado por las acciones relacionadas con la búsqueda de información cuyo fin es la recreación y disfrute del desarrollo de dicha actividad.

Los consumidores orientados hacia este tipo de comportamiento disfrutan de explorar y examinar a través de las diferentes ofertas propuestas por vendedores y minoristas, sin que su propósito último sea la compra, definiéndose dicha exploración como una actividad de búsqueda independiente de la necesidad específica de tomar una decisión o realizar una compra inmediata (Bloch et al. 1989).

En este orden de ideas, los consumidores orientados por beneficios hedónicos, se sienten estimulados por razones de carácter lúdico reflejado en el entretenimiento, valor emocional y gratificación que representa para el consumidor la realización de la compra (Babin et al. 1994), estando menos preocupados por la facilidad de acceso o por la obtención de información confiable otorgándole mayor importancia al hecho de que el proceso de búsqueda realizada les ofrezca la estimulación y diversión suficiente para hacer uso nuevamente del sitio on-line (Kulviwat et al. 2004).

Asimismo, Kim (2002) plantea que el medio on-line añade un nuevo nivel de entretenimiento, bien sea a través de la exploración o navegación en una presentación multimedia, la participación en juegos interactivos, así como a través de los diálogos con personas que posean intereses similares o comunes. En este sentido, el autor plantea que la importancia de aspectos tanto hedonistas como utilitarios en las compras on-line se ha evidenciado por: la actitud positiva hacia las compras on-line como resultado del disfrute de la experiencia de ahorro de tiempo y conveniencia (Jarvenpaa y Todd, 1997); la comprobación de la existencia de individuos en búsqueda de características tales como animación, sonido y juegos (Breitenbach y Van Doren, 1998); la comprobación de la inclusión dentro de las motivaciones para las compras on-line tanto del escapismo social, motivación de socialización y la motivación económica (Korgaonkar y Wolin, 1999).

En este sentido, los consumidores pueden emprender una búsqueda de información por motivaciones utilitarias o por motivaciones hedónicas, lo cual dependerá de cada consumidor y de la situación de compra particular (Babin et al. 1994). No obstante, aunque ambas percepciones del valor de la compra no son mutuamente excluyentes, puesto que un consumidor puede llevar a cabo la compra persiguiendo alcanzar ambas concepciones de valor (Hirschman, 1984; Bloch et al. 1989), los consumidores pueden estar más orientados a la adquisición de productos por motivos que van más allá de los fines utilitarios (Mathwick et al. 2002; Kim, 2002).

En este sentido, Korgaonkar y Wolin (1999), consideran dentro de su análisis multivariado del uso del medio on-line, dos factores claramente relacionados con motivaciones de carácter hedónico los cuales son la motivación de escapismo social y la motivación de socialización. Por su parte, en cuanto al escape social se plantea que en el uso del ámbito on-line está asociado a la búsqueda de una actividad placentera que le permita al individuo escapar de la realidad, asociándolo con la noción de entretenimiento y gratificación hacia el medio on-line por su capacidad de proporcionar diversión, despertar emociones y sentimientos, relacionándose además con percepciones de superación del aburrimiento y del stress, e incluso superación de la soledad.

En este orden de ideas, con respecto al entretenimiento en el contexto tradicional con respecto al medio on-line se presentan ciertas diferenciaciones, tales como lo constituyen el hecho de que en el medio convencional el entretenimiento se asocia con la recreación que implica salir de casa para ir de compras o inclusive distraerse y disfrutar de la decoración y vitrinas de los establecimientos comerciales (Gilly y Wolfenbarger, 2001), donde estos suelen valerse de los sentidos del consumidor: vista, oído, olfato, gusto o tacto para que los consumidores experimenten el producto o simplemente permanezcan más tiempo en dichos establecimientos, como es el caso de centros comerciales o tiendas temáticas (Nike Town, Warners Brothers) construyéndose de esta manera una estrategia que conduce al entretenimiento del consumidor (Kim, 2002).

Por su parte, el entretenimiento en el medio on-line está representado por la exploración a través de las pantallas virtuales, las cuales se conforman como estimuladoras de los usuarios recurriendo a sus sentidos: vista y oído, permitiendo de esta manera que los

mismos experimenten recreación y esparcimiento mediante la navegación en presentaciones multimedia interactivas (Kim, 2002).

En cuanto a la motivación social, esta se relaciona con el carácter facilitador del medio on-line en las comunicaciones interpersonales del individuo, indicándose que una distribución similar de experiencias y conocimientos entre sus amigos, relacionada con los diferentes sitios on-line constituyen una razón principal para el uso de dicho canal, sugiriéndose que los consumidores buscan más información en el medio on-line ya que en el mismo se puede interactuar y socializar con personas que tengan intereses análogos, como lo constituyen las ya generalizadas salas de chat on-line.

En este sentido, la motivación social es otro elemento diferenciador en el contexto on-line comparado con el contexto tradicional, puesto que los consumidores perciben que en este último contexto, se origina un mayor contacto personal, siendo una de las principales motivaciones para visitar centros comerciales la interacción social, conformándose incluso como zonas de encuentro y lugares para conocer personas (Bloch et al. 1994). Por su parte, en el medio virtual, la socialización se presenta de manera diferente, donde los usuarios pueden a través de Internet interactuar y chatear con personas que poseen intereses comunes, ya sea a través de las mencionadas salas de chat (Kim, 2002), o localizándolos puntualmente a través de las redes sociales, en función de la información que se desea obtener, permitiéndoles de esta manera a los usuarios evitar presiones de vendedores o de terceros teniendo así un mayor control de la información buscada.

Asimismo, Schiffman et al. (2003) realizaron una investigación que estudia la relación entre los valores personales de los consumidores y sus actividades, preferencias y actitudes asociadas con el uso de Internet, analizando concretamente dentro de la investigación una serie de actividades realizadas en el ámbito on-line, siendo una de ellas: el aprendizaje y búsqueda de información. Se obtuvo que dicha actividad está relacionada con valores personales como el sentido del logro, sentido de la autorrealización, percepción de relaciones cercanas con los demás y con el respeto que sienten las personas hacia sí mismas.

Por su parte, Donthu y García (1999) plantean que los consumidores que compran en ámbitos on-line pueden ser considerados como compradores que buscan recreación ya que sus costes percibidos en la realización de compras, en términos de tiempo y molestia de búsqueda, no exceden el valor percibido en términos de placer e información.

Asimismo, los autores expresan bajo el planteamiento de Hoffman y Novak (1997) que el medio on-line, le ofrece a los consumidores la posibilidad de entrar en lo que se denomina *estado de flujo*, el cual se caracteriza por la pérdida de la noción del tiempo en el cual el individuo se encuentra altamente involucrado en la navegación a través del medio, sintiéndose más presentes en el ambiente interactivo que en el entorno en el cual se encuentran físicamente, interactuado de esta forma de una manera lúdica con el medio.

4.3. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL CONSUMIDOR Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE

La adecuada comprensión de los factores que influyen en la conductas e intenciones de los consumidores en la realización de compras en el medio on-line, es una herramienta valiosa en la creación de interacciones efectivas entre los sitios web y los consumidores, pudiendo estos últimos obtener distintas percepciones debido a sus características diversas, las cuales pueden afectar por lo tanto sus intenciones de compra (Cheung et al. 2003; Delafrooz et al. 2009).

En este orden de ideas, de acuerdo con investigaciones anteriores, tanto los objetivos que persiguen los consumidores, así como las características de los mismos, influyen en sus comportamientos de compra, en sus actitudes e intenciones de volver a visitar un sitio web (Gilly y Wolfinbarger, 2001; Wu, 2005; Delafrooz et al. 2009).

Las características propias de los consumidores son un factor inherente e innato de su constitución como individuos, las cuales influyen en la manera como se describen a sí mismos y a los demás, en este sentido, características tales como edad, género e incluso origen étnico y antecedentes culturales afectan y definen el comportamiento de los consumidores (Wu, 2003; Mohd Suki, 2006; Delafrooz et al. 2009).

Asimismo, características del consumidor tales como: el conocimiento que posea de la información de precios (Jiang, 2002) ya sea adquirido recientemente o mediante la construcción de un banco de información o base de conocimientos en su memoria con un potencial uso posterior (Biehal y Chakravarti, 1983; Bloch et al. 1986); consciencia de la información de precios (Lichtenstein et al. 1988; Sinha y Batra, 1999; Tsai y Lee, 2009); reconocimiento social (Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997); habilidad en el uso de Internet como herramienta de búsqueda de información (Srinivasan, 1990; Jee y Lee, 2002; Klein y Ford, 2003, Kulviwat et al. 2004); son particularidades propias del consumidor que influye en su comportamiento de búsqueda de información, variando a través de los individuos y diversas situaciones para un mismo consumidor.

4.3.1. Conocimiento previo de la información de precios

Como se planteó inicialmente, el comportamiento de compra del consumidor se inicia con la toma de consciencia del problema que se quiere resolver, iniciándose posteriormente, un comportamiento de búsqueda que puede estar orientado principalmente por la consecución de un objetivo u orientado al entretenimiento y experiencia (Roberts, 2003).

En este sentido, como se planteó en apartados anteriores, la orientación hacia un objetivo consiste en la pretensión de culminar una actividad determinada mediante la búsqueda de información relacionada con el producto específico (Hoffman y Novak, 1996), es decir, el consumidor se abocará a la búsqueda de información que le permita culminar la tarea de compra, mediante la adquisición del producto que satisfaga su necesidad inicial.

En este orden de ideas, los consumidores con un conocimiento previo sobre los precios de los productos tienden a limitar la búsqueda de dicha información en periodos futuros, fundamentándose en el supuesto de que los precios se encuentran correlacionados con el tiempo (Stigler, 1961; Berné et al. 1997).

Por su parte, Jiang (2002) plantea que el objetivo más común de la búsqueda y adquisición de información sobre precios, es satisfacer la necesidad de información para

una tarea de compra en particular, donde cada consumidor adopta una regla de elección que le permita llevar a cabo una tarea específica de compra.

En este sentido, el autor expone según Spreng y Olshavsky (1989), que la cantidad de información deseada para una tarea específica de compra, es en parte, una función de la regla de elección seleccionada por el consumidor.

Una regla de elección, es un medio para procesar información con el propósito de comparar alternativas de elección, conformándose como una guía para el consumidor que le permite utilizar sólo parte de la información disponible, que en ocasiones especifica un único criterio de elección, en este sentido, aunque la utilización de menos cantidad de información hace probable que el consumidor no realice la compra óptima, la mayor parte de los consumidores están dispuestos a realizar una compra satisfactoria cuando el esfuerzo mental y físico que requieren es elevado (Alonso y Grande, 2004).

En este orden de ideas, las reglas de decisión pueden ser clasificadas en reglas de decisión compensatorias y las reglas de decisión no compensatorias (Schiffman y Kanuk, 2005), entre las cuales el consumidor puede optar, y según sea la seleccionada, se requerirá de mayor o menor cantidad de información.

Las reglas de decisión compensatoria son aquellas en las cuales el consumidor compensa la debilidad de algún atributo que presenta el producto con la fortaleza de otro atributo, incluida dentro de estas, la regla aditiva simple en la cual el consumidor elige bien sea el producto o la marca que contenga el mayor número de atributos buscados; y la regla aditiva ponderada en la cual el consumidor elige el producto o marca basándose en que éste posea los atributos considerados más relevantes para el consumidor.

Por su parte, las reglas de decisión no compensatorias se refieren al hecho de que la evaluación positiva de una marca no compensa la evaluación negativa de la misma marca en la valoración de otro atributo. Dentro de estas reglas se especifican la regla de decisión lexicográfica, en la que el consumidor jerarquiza los atributos del producto y posteriormente realiza una comparación con base en el atributo considerado más relevante, seleccionando la marca que obtenga mejor puntaje continuando así el proceso

con el siguiente atributo en la jerarquía; la regla de decisión disyuntiva, en la cual el consumidor considera un límite mínimo de aceptación para cada uno de los atributos considerados como importantes, seleccionando cualquier marca que cumpla o cruce dicho límite de aceptación; y la regla de decisión conjuntiva en la cual el consumidor tiene bajo consideración algunos atributos los cuales deben imprescindiblemente estar presentes, seleccionando aquella marca que los presente.

En este sentido, tal como lo plantea Jiang (2002), si el consumidor elige una regla de decisión en la cual se involucra un determinado atributo como el más importante (regla de decisión lexicográfica), por ejemplo el precio, dicho consumidor requerirá información sólo acerca del atributo considerado como importante y no de información adicional relacionada a otros atributos.

Sin embargo, si el consumidor selecciona una regla de decisión de compra compensatoria, en la cual se requiere información que permita asignar valores a cada uno de los atributos considerados relevantes, para posteriormente, seleccionar la marca que tenga la puntuación ponderada superior, el consumidor requerirá información de todos aquellos atributos considerados inicialmente como importantes, para cada una de las alternativas de elección.

En este sentido, la estrategia de decisión seleccionada por los consumidores en el proceso de compra no es utilizada de igual forma por todos los consumidores, ni en todas las situaciones de compra (Alonso y Grande, 2004), por lo tanto, la cantidad de información que el consumidor necesita para tomar una decisión de compra dependerá de la regla de decisión que éste haya seleccionado en determinada situación e incluso contexto de compra.

Por otra parte, como fue planteado anteriormente, la utilización de reglas de decisión está relacionada con la disposición a la realización de una compra, aunque no óptima, sí satisfactoria siempre y cuando el esfuerzo tanto mental como físico sea menor.

En este sentido, el contexto de compra on-line podría modificar dicha situación, en la cual el consumidor ya no se conformaría con una compra satisfactoria, sino que más bien se sienta motivado a la mayor búsqueda de información con el objeto de perseguir

una compra cada vez más cercana a la óptima, debido a los beneficios asociados a la reducción del esfuerzo tanto mental como físico que trae consigo la utilización de dicho medio de compra, tales como: disposición de mayor cantidad de información (Frazier, 1999); facilidad de comparación de ofertas de distintos establecimientos (Brynjolfsson y Smith, 2000); horarios ilimitados (Dholakia y Uusitalo, 2002), ahorro de tiempo (Rohm y Swaminathan, 2004); reducción de costes de búsqueda (Alba et al. 1997); así como la conveniencia de no necesitar desplazarse a la tienda (Vrechopoulos et al. 2001).

Por su parte, un factor importante que afecta positivamente la necesidad de búsqueda de información es el conjunto evocado de marcas o productos considerados por el consumidor (Newman y Staelin, 1972; Punj y Staelin, 1983; Srinivasan y Ratchford, 1991; Schmidt y Spreng, 1996).

En este sentido, el tamaño del conjunto evocado se define como el número de alternativas viables a disposición del consumidor tomando en cuenta los gustos, necesidades y restricciones del tomador de la decisión de compra (Punj y Staelin, 1983).

Los autores plantean que el tamaño del conjunto evocado o factible principalmente captura los gustos y las restricciones financieras del consumidor (por ejemplo, "Yo sólo puedo permitirme un coche que cuesta menos de \$7.000") en lugar de reglas de decisión (por ejemplo, "los Ford son coches buenos para comprar"), en este sentido, se establece una relación positiva entre el conjunto evocado o factible y la búsqueda de información, puesto que cuanto mayor sea el número de alternativas que satisfacen las necesidades, gustos y limitaciones financieras del consumidor, es más probable que éste se avoque a una búsqueda más extensa. En este sentido, en categorías de productos donde los conjuntos evocados suelen ser mayores como en la categoría cereales, el consumidor será proclive a una mayor búsqueda de información del producto con el objeto de hacer comparaciones que le permitan poder tomar una decisión de compra.

Por su parte, Srinivasan y Ratchford (1991) proponen que una vez que el consumidor está más consciente de sus alternativas potenciales para la compra, el conocimiento que el consumidor tenga en relación al producto tendrá un efecto positivo sobre el tamaño del conjunto evocado, siempre y cuando la información previa acerca de qué alternativa es la mejor, se mantenga constante. Asimismo, los autores plantean que una experiencia

positiva anterior con el producto conduce posiblemente a un compromiso previo para la compra de la misma marca, reduciéndose el conjunto evocado considerado por el consumidor.

Los consumidores para poder conocer la información necesaria para la toma de decisiones, deben buscar más información en tanto el conjunto de alternativas viables consideradas por los mismos, sea más grande (Schmidt y Spreng, 1996), es decir, mientras más amplio sea el conjunto evocado, el consumidor requerirá de más información para realizar su elección de compra, debido a que implica más alternativas a elegir y por lo tanto se hace necesario recabar mayor cantidad de información de cada una de ellas para tomar la decisión más adecuada.

En otro orden de ideas, existen diversas investigaciones donde se demuestra que la experiencia con la clase de producto es una variable que afecta la búsqueda de información (Alba y Hutchinson, 1987; Johnson y Russo, 1984), llegándose incluso a emplear la experiencia como sustituto del conocimiento de la información (Moore y Lehmann, 1980) estableciéndose además una diferenciación entre la cantidad y tipo de experiencia (Srinivasan y Ratchford, 1991).

Los autores plantean que los consumidores con mayor cantidad de experiencia en la compra de un producto, en este caso automóviles, son propensos a desarrollar procedimientos para la simplificación de la decisión de compra, reduciendo la cantidad de información necesaria para la toma de decisiones (Furse et al. 1984; Johnson y Russo, 1984), por lo tanto, los compradores con experiencia no necesitan buscar tanta información como los menos experimentados, puesto que dicha experiencia y el aprendizaje obtenido implican menor expectativa de beneficios para una búsqueda externa adicional (Moore y Lehmann, 1980), teniendo por lo tanto, menor motivación a la realización de la actividad de búsqueda de información.

En este sentido, Moore y Lehmann (1980) plantean que investigaciones previas sugieren que la experiencia lleva al conocimiento, lo cual conlleva a una búsqueda interna más que externa, puesto que dicha actividad de búsqueda se lleva a cabo a partir del conocimiento adquirido por el consumidor a través de la previa experiencia. Una de dichas investigaciones a la que se hace mención, es la llevada a cabo por Green y

Morris (1969) en la cual se concluye que los consumidores interesados y probablemente con mayor experiencia en una categoría de productos poseen más información almacenada en la memoria o al menos almacenada de una forma más compleja.

Por su parte, el tipo de experiencia anterior con el producto, positiva o negativa, es un determinante importante de los conocimientos previos utilizables para la toma de decisión, por lo tanto, una experiencia positiva anterior con el producto limitará la percepción de la necesidad de más cantidad de información (Srinivasan y Ratchford, 1991; Punj y Staelin, 1983), por lo tanto, una experiencia positiva previa con el producto se relaciona negativamente con la búsqueda de información (Kiel y Layton, 1981; Newman y Staelin 1971; Newman y Staelin, 1972).

Por otra parte, como fue planteado inicialmente el propósito del consumidor al iniciar la actividad de búsqueda, es compensar la falta de información, en este sentido, los consumidores que poseen un conocimiento previo de la información de precios presentarán una menor necesidad de buscar dicha información, en este sentido, los consumidores que son conocedores de los precios del mercado al realizar una compra en particular, percibirán una menor motivación hacia la inversión en la búsqueda de dichos precios, puesto que no necesitan satisfacer tal necesidad de información ya que son poseedores de la misma.

4.3.2. Consciencia de la información de precios

Los consumidores pueden ser bien sea conocedores de la información de precios o en su defecto desconocer dicha información, para lo cual desarrollarán procesos de búsqueda de información que les permita solventar esta carencia de información, como se ha explicado en el apartado anterior.

En este sentido, una vez que el consumidor está al tanto de los precios del producto que desea adquirir, éste puede comportarse ya sea como un consumidor consiente de la información de precios o por el contrario ser menos consiente con respecto a la misma.

La consciencia de precio se define como la falta de disposición o voluntad a pagar un precio alto por un determinado producto; así como también se relaciona con el enfoque predominante de los consumidores a pagar precios bajos (Sinha y Batra, 1999).

En este sentido, la consciencia de precios se encuentra relacionada con el sacrificio percibido (precio) para la adquisición de un producto, es decir, un consumidor consciente de los precios tiene una propensión mayor a percibir el precio desde su rol negativo, implicando una preocupación en cuanto al precio como criterio de toma de decisión de compra y en cuanto a los límites internos de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto (Lichtenstein et al. 1988; Zeithaml, 1984).

La consciencia de precio, por lo tanto, está referida a la sensibilidad que los consumidores experimentan hacia la diferencia de precio que presentan un determinado producto, en este sentido, un consumidor se caracteriza por ser consciente de los precios en la medida en que no está dispuesto a pagar un precio alto por un producto en particular, por lo tanto, si el precio es mayor a lo que considera aceptable se abstendrá de la compra de dicho producto (Monroe y Petroshius, 1981).

En este sentido, los autores plantean que un consumidor que es consciente de los precios no está dispuesto a pagar por la características distintivas de un producto si la diferencia de precio para las mismas es demasiado grande, por el contrario, un consumidor poco consciente de los precios puede estar dispuesto a pagar más por un producto aun cuando la diferencia de precios sea amplia puesto que las características del mismo son consideradas lo suficientemente atractivas como para pagar por el precio solicitado.

Por su parte, la consciencia de precio puede variar a través de los consumidores, productos y situaciones de compra para un mismo consumidor (Lichtenstein et al. 1988), dichas variaciones se deben a las diferencias existentes en la educación y socialización de los consumidores (Sinha y Batra, 1999).

En este sentido, algunos consumidores varían en su grado de consciencia de precio a través de la categoría de productos e incluso periodos de tiempo, por lo tanto, un consumidor puede ser más o menos consciente del precio cuando compra determinados productos a diferencia de otros (Lichtenstein et al. 1988; Monroe y Krishnan, 1985) por

ejemplo un consumidor puede experimentar grandes diferencias en su nivel de consciencia de precios cuando va a comprar el precio más alto de un lata de guisante que cuando va a realizar la compra de un televisor de la marca más cara (Monroe y Krishnan, 1985).

Por su parte, los consumidores que poseen una mayor consciencia de precio consideran importante que la compra de los productos sea realizada a precios bajos, por lo tanto, los consumidores más conscientes de los precios están más dispuestos y motivados a buscar información relacionada con los mismos, con el propósito de ahorrar dinero al adquirir a menores precios los productos demandados, en este sentido, la consciencia de precio se encuentra relacionada positivamente con la búsqueda de información de precios (Tsai y Lee, 2009).

En este sentido, los autores plantean que los entornos de venta minoristas han pasado por una serie de cambios como lo es la presencia de los mismos en el medio on-line, lo que intensifica la búsqueda de precio y comportamiento de comparación de precios, planteando además que las características demográficas tales como renta, edad y género del consumidor no afectan directamente la propensión hacia la búsqueda de precio, sino que lo hacen indirectamente, o lo que es lo mismo, son moderadas a través de variables psicográficas tales como la consciencia de precio.

En este orden de ideas, los consumidores con rentas bajas o limitaciones financieras no tienen suficiente dinero para desembolsar por un determinado producto, estableciéndose una relación negativa entre la renta y la consciencia de precio, relacionándose esta última por lo tanto, positivamente con la búsqueda de información de precios, en este sentido, los consumidores con menores rentas tienen una mayor consciencia de los precios, razón por la cual, se encuentran más motivados a realizar búsqueda de información de precio.

Por su parte, en el medio on-line se presenta una diversidad de información de precios que pueden llegar a variar significativamente incluso cuando se trata un mismo producto (Scholten y Smith, 2002; Brynjolfsson y Smith, 2000; Lee y Gosain, 2002; Ancarani y Shankar, 2004), esto traería consigo que los consumidores conscientes del precio, al percibir las diferencias existentes en cuanto a dicha información, estén más motivados a

desarrollar un proceso de búsqueda en el medio on-line que les permita comparar más fácilmente los precios logrando de esta manera comprar el producto a un precio más bajo.

4.3.3. Reconocimiento social percibido (comportamiento market maven)

Como se planteó anteriormente la búsqueda de información puede ser realizada de forma interna, la cual es llevada a cabo cuando el consumidor busca dentro de su memoria información que ha sido almacenada previamente, es decir, cuando el consumidor trata de recordar tal información.

Sin embargo, al consumidor no siempre le resulta fácil recuperar la información desde su memoria, tal y como lo demuestran diversas investigaciones en este ámbito, cuyos resultados presentan índices muy bajos de consumidores que son capaces de recuperar con exactitud la información de precios de los productos pagados en una transacción económica (Gabor y Granger, 1961; Allen et al. 1976; Zeithmal, 1982; McGoldrick y Marks, 1987; Dickson y Sawyer, 1990; Wakefield e Inman, 1993; Le Boutillier, et al. 1994).

En este sentido, cuando el consumidor no logra acceder a la información desde su memoria, o cuando la misma no es suficiente para tomar la decisión de compra, el consumidor necesita recurrir a una búsqueda externa, la cual le permitirá recopilar información del ambiente exterior.

En dicha etapa de búsqueda externa, los consumidores adquieren información para así tomar una mejor decisión de compra, sin embargo, los consumidores también obtienen información de productos que no están pensando comprar en el corto plazo, sino en el futuro, en este sentido, si la búsqueda de información de precios se realiza bajo este planteamiento, el consumidor, estaría acumulando conocimiento de precios (Jiang, 2002).

En este sentido, Urbany et al. (1996) proponen que existen consumidores que persiguen el reconocimiento social relacionado con la búsqueda de información de precios, lo cual va más allá de la búsqueda que tiene por objeto una decisión de compra óptima. En este

orden de ideas, plantea la tendencia de algunos consumidores de recopilar información del mercado con la intención de compartirla posteriormente con los demás, obteniéndose así un reconocimiento de su valor como versados en el conocimiento de dicha información por parte del entorno social al cual pertenecen, planteándose además, la importancia del boca a boca como mecanismo de transmisión de la información en el mercado de los comestibles.

Por otra parte, Berné et al. (1997) en un estudio posterior, que tomó como base la investigación presentada anteriormente, se analizó del mismo modo el beneficio psicológico que trae para algunos consumidores ser los protagonistas en la recopilación de la información, para demostrar su valor como expertos ante su círculo de amistades y familiares, comportamiento denominado “market maven” en la literatura anglosajona, pudiéndose trasladar de forma aproximada al idioma español como “expertos del mercado”. Los resultados al igual que en la investigación anterior fueron significativos y además positivos en la relación de éste comportamiento con la búsqueda de precios en el mercado.

En este sentido, Jiang (2002) plantea que los consumidores pueden comprometerse a desarrollar un comportamiento de búsqueda no necesariamente orientado hacia una tarea de compra específica e inmediata, sino que pueden llevarla a cabo con el objeto de utilizar dicha información en futuras compras, para impresionar a otros consumidores por poseer dicha información, pudiendo de esta manera resolver problemas y ayudar a aquellas personas que no poseen dicha información. En referencia a lo antes mencionado, para algunos consumidores ser considerados como una fuente de información de los productos y sus atributos, entre ellos el precio, les permite ejercer un liderazgo de opinión ante su entorno social siendo además reconocidos por ello.

De esta manera, los consumidores inmersos dentro de un proceso de compra pueden estar persiguiendo adquirir una recompensa o gratificación psicológica del proceso de compra representado por la recompensa personal y emocional que constituye para el consumidor poseer dicha información ante sus amigos y familiares.

4.3.4. Habilidad del uso de internet como herramienta de búsqueda de información

La percepción de habilidad de búsqueda se define como la capacidad de percepción cognitiva de la búsqueda y procesamiento de información (Schmidt y Spreng, 1996). En este sentido, los autores plantean que este concepto comprende las habilidades de procesamiento cognitivo, conocimiento del proceso de búsqueda y conocimiento de la fuente de información (Brucks, 1985; MacInnis et al. 1991).

Por su parte, Kulviwat et al. (2004) proponen que la habilidad de búsqueda se fundamenta en la teoría de la auto-eficacia, la cual es definida por Bandura (1977) como los juicios emitidos por las personas en cuanto a sus capacidades para organizar y ejecutar cursos de acción requeridos para lograr determinadas actuaciones, en este sentido, la auto-eficacia implica principalmente las creencias individuales de las personas acerca de su capacidad y motivación para la realización de tareas específicas. Por lo tanto, las habilidades de búsqueda conciernen no directamente a las habilidades que poseen las personas, sino más bien, a los juicios de lo que las personas piensan que pueden hacer con las habilidades que poseen (Bandura, 1982; Kulviwat et al. 2004).

Por su parte, la búsqueda de información on-line está directamente relacionada con la habilidad de los consumidores de navegar en dicho medio o con la habilidad de emplear el espacio virtual con pericia y destreza (Hoffman y Novak, 1996; Klein y Ford, 2003; Kulviwat et al. 2004), en este sentido, existen diversas investigaciones que plantean que la habilidad de búsqueda de información incrementa la actividad de búsqueda de dicha información (Srinivasan, 1990; Jee y Lee, 2002; Klein y Ford, 2003), asimismo, la percepción de la habilidad para juzgar entre productos y marcas a elegir aumenta la búsqueda de información (Duncan y Olshavsky, 1982; Newman y Staelin, 1973)

Asimismo, se propone que la habilidad de búsqueda de información está determinada por factores tales como la educación, la experiencia con la tecnología y la edad de los consumidores que buscan información en el medio on-line.

Existen diversas investigaciones en la literatura de búsqueda de información que relaciona positivamente el nivel de educación con la búsqueda de información por parte del consumidor (Schmidt y Spreng, 1996; Kulviwat et al. 2004).

En este sentido, Kiel y Layton (1981) encontraron que la actividad de búsqueda se encuentra relacionada fuertemente con el nivel educativo del consumidor en el caso del mercado de los automóviles, siendo estos hallazgos similares a los arrojados por otras investigaciones orientadas al estudio de esta relación (Udell, 1966; Claxton et al. 1974; Newman y Staelin, 1972).

Por su parte, Newman y Staelin (1972) plantean que la búsqueda de información varía directamente con la educación ya que esta última representa la habilidad y el interés en la búsqueda y evaluación de información. Los resultados apuntan a la importancia de la educación, sin embargo, muestran que la relación no es lineal.

En este sentido, los hogares en los cuales el entrevistado tenía un nivel de educación inferior a la secundaria, había abandonado los estudios universitarios o incluso había obtenido un título superior (masters o doctorado) obtuvieron 8,13 puntos en la búsqueda de información, mientras que, en aquellos hogares en donde el entrevistado tenía estudios secundarios o un título universitario obtuvieron 10,32 puntos en la búsqueda de información.

Por su parte, Udell (1966) encontró que los consumidores con mayores niveles de educación, compradores de pequeños electrodomésticos, tienden a realizar sus compras en más de un establecimiento, comparado con los consumidores con menores niveles de educación, en este sentido, para la realización de las tareas de compras en diferentes tiendas se asume que el consumidor en primer lugar realizó un proceso de búsqueda en dichas tiendas, para posteriormente realizar su elección de compra.

Así mismo, Claxton et al. (1974) encontró resultados similares a los anteriores, en su análisis clúster para clasificar a los compradores de muebles y electrodomésticos en términos de su comportamiento de búsqueda antes de la compra (consumidores exhaustivos intensos, consumidores exhaustivos balanceados y consumidores no exhaustivos). Los autores obtienen que los consumidores no exhaustivos en la actividad de búsqueda evidencian menores niveles de educación, asociándose positivamente niveles superiores de educación con la exhaustividad de la búsqueda de información.

Por otra parte, existen algunas investigaciones en las cuales se relaciona el comportamiento de los consumidores en el medio on-line con el nivel de educación de los consumidores. En este sentido, Li et al. (1999) en su modelo de comportamiento del consumidor en ámbitos on-line, encuentran que el nivel de educación está relacionado con el nivel de conocimiento de dicho medio, repercutiendo, por consiguiente de forma indirecta en el comportamiento de compra on-line, asociándose por tanto, positivamente con este comportamiento. Asimismo, Ratchford et al. (2003) encontró que los usuarios del medio on-line poseen mayores niveles de educación que aquellas personas que no son usuarios del medio.

Similarmente, en el modelo propuesto por Vrechopolus et al. (2001) para la segmentación de consumidores on-line, el nivel de educación se constituye como una de las características demográficas altamente relacionadas con la realización tanto de las compras on-line como con el interés de realizar la compra on-line

En este sentido, Kulviwat et al. (2004) y Sohn et al. (2002) proponen que la educación mejora la habilidad de identificar, localizar y asimilar información relevante para el consumidor, por lo tanto, el nivel de educación se encuentra positivamente relacionado con la actividad de búsqueda de información.

Por otra parte, la experiencia que los consumidores tengan con respecto a la tecnología, los anima a la búsqueda de información a través del medio on-line, principalmente porque dicha experiencia mejora las habilidades para la ejecución de la actividad de búsqueda, por lo tanto, la experiencia previa que los consumidores tengan con el medio on-line mejora las destrezas de los mismos en el manejo de dicha tecnología facilitando de esta manera la búsqueda de información on-line (Kulviwat et al. 2004).

En este sentido, los autores plantean que un elemento relacionado con la experiencia es el conocimiento que el consumidor tenga del medio on-line, es decir, el conocimiento que tenga el consumidor de la tecnología necesaria para manejarse adecuadamente dentro de dicho entorno on-line, así como, las habilidades que los consumidores posean para la acción durante la navegación on-line y el control de dicho proceso (Hoffman y Novak, 1996).

De modo que, el dominio de este tipo de conocimientos por parte del consumidor, la experiencia con el entorno interactivo y habilidades tales como la familiaridad con la utilización del ordenador, son un factor importante para la determinación de cuales consumidores estarían dispuestos a comprometerse en el desarrollo de actividades on-line (Kulviwat et al. 2004), considerándose como una de ellas la búsqueda de información de precios dentro del contexto on-line.

Asimismo, los consumidores que poseen el conocimiento necesario, así como, la experiencia en el desenvolvimiento de actividades dentro del medio on-line, tendrán mayor inclinación hacia el uso de este tipo de tecnologías, puesto que, no sólo estarán más motivados a su utilización por poseer un dominio de las mismas, sino que además, están en la capacidad de valorar los beneficios aportados por la utilización del contexto on-line, como lo es la obtención de información (Kulviwat et al. 2004), debido a que poseen una mayor comprensión y entendimiento en el manejo de tales tecnologías.

Por otra parte, Novak et al. (2000) encontraron que las habilidades del uso del medio on-line están positivamente relacionadas con el tiempo que el consumidor ha utilizado dicho medio en el pasado, hallando además que los consumidores que han usado el medio on-line por largos periodos de tiempo son más propensos a usar este contexto para actividades orientadas a tareas como la búsqueda de información en relación a los productos, así como, para su compra (Jee y Lee, 2002).

Por su parte, existe evidencia la cual sugiere que los consumidores con más años de experiencia en el medio on-line son más eficientes en la recolección de información (Ward y Lee, 2000). Estos autores, plantean que existe una relación estadísticamente significativa entre la experiencia de uso en el medio on-line y la habilidad de búsqueda de información, lo cual influye en que los consumidores sean menos dependientes de la marca al realizar su elección, es decir, los consumidores que adquieren mayor experiencia a través de la búsqueda on-line son menos dependientes de nombres de marcas como una señal de calidad.

Sin embargo, Jee y Lee (2002) también plantean al respecto que, contrariamente a los efectos de las habilidades en el uso del medio on-line, es posible que los consumidores que tienen mayor experiencia de compra a través de este medio, hayan adoptado una

forma eficiente de realizar dicha actividad, tales como el uso de limitadas funciones interactivas para llevar a cabo la compra, lo cual es consistente con hallazgos anteriores, en los cuales los consumidores al volverse más experimentados, hacen que su búsqueda de información cambie de ser un proceso amplio, a convertirse en una actividad mucho más simplificada (Howard y Sheth, 1969).

Por lo tanto, los autores plantean que es probable que aquellos consumidores que poseen experiencia en el manejo del medio on-line no lleguen a explorar tantos sitios on-line como aquellos consumidores que poseen menos experiencia en dicho contexto.

En otro orden de ideas, la edad es una de las variables demográficas empleadas en el análisis y entendimiento del comportamiento de búsqueda de información, encontrándose en algunas investigaciones resultados contradictorios

En este sentido, Berné et al. (1998) encontró una correlación positiva entre la edad y la comparación de precios, el cual tal y como lo sustentan los autores, coincide con los resultados obtenidos por Urbany et al. (1996) los cuales a través de su análisis multivariante plantean que al contrario que los consumidores jóvenes, los consumidores de mayor edad realizan una mayor búsqueda de información de precios debido principalmente a su menor restricción de tiempo, su mayor conocimiento del mercado y sus mayores beneficios psicológicos derivados de la búsqueda.

Sin embargo, existen diversos estudios que relacionan negativamente la edad de los consumidores con la búsqueda de información, puesto que la edad disminuye el esfuerzo de búsqueda debido a que aumenta las dificultades de la actividad de búsqueda en el medio tradicional (Guo, 2001). En este sentido, la edad ha sido incluida en diversos estudios para evaluar su influencia en el comportamiento de compra on-line puesto que el desarrollo de dicho comportamiento amerita la utilización de nuevas tecnologías, que si bien no requieren de un esfuerzo físico considerable, si requieren de una comprensión y habilidad mínima por parte del usuario en su manejo

En este sentido, Vrechopoulos et al. (2001) obtienen que los consumidores que compran en el medio on-line el 17,2% se encuentra en edades comprendidas entre los 18 y 24 años, mientras que el 41,4% se refiere a edades entre los 25 y 34 años, teniendo por

último otro 41,4% que corresponde a los consumidores entre 35 y 44 años. Por su parte, en cuanto a los interesados en la adopción del contexto on-line como medio de compra se obtienen resultados algo similares con un 23,4% para las edades comprendidas entre 18 y 24 años, un 44% para el rango de edades entre 25 y 34 años y finalmente un 32,6% para las edades correspondientes entre los 35 y 44 años.

De modo que, de los resultados anteriores puede desprenderse que tanto para los consumidores que son usuarios del medio on-line, así como, para aquellos que estarían dispuestos a adoptar dicho contexto para la adquisición de sus productos, los porcentajes más altos se ubican en las edades comprendidas entre 25 y 44 años, es decir, en los rangos de edad más elevado del estudio.

Por su parte, Donthu y García (1999) obtuvieron resultados similares a los anteriores, al evaluar diferentes rango de edades (11-20 años; 21-25 años; 26-50 años; 50 y más) encontrando que el intervalo de edad más representativo fue de 26-50 años, para todos los consumidores evaluados, (compradores pesados 66,1%, compradores moderados 65,8% y navegadores del medio on-line 65,3%).

En este sentido, estos resultados sugieren que los usuarios de Internet son en general jóvenes, sin embargo, dentro del grupo de los usuarios, son los de mayor edad los que presentan una mayor tendencia a la realización de compras en entornos virtuales que los más jóvenes, lo cual puede tener su explicación en que los adultos son quienes poseen tarjetas de crédito para realizar la compra a través de este medio, lo cual se convierte en una limitante para la compra del artículo por parte de los consumidores más jóvenes (Donthu y García, 1999; Forsythe y Shi, 2003).

Sin embargo, bajo este planteamiento, es necesario precisar y ser cautelosos en la determinación de los rangos de edad considerados, pues si bien es cierto que son los adultos quienes poseen tarjetas de crédito, también es cierto, que las personas de la tercera edad son menos propensos a la compra por Internet, asimismo, los adolescentes a pesar de no tener tarjetas de créditos son en repetidas ocasiones los principales impulsores de la realización de la compra.

De cualquier manera, en la búsqueda de información on-line las barreras más importantes para el desarrollo de esta actividad vendría dada por las habilidades y destrezas que posean los usuarios de dicho medio en la exploración de la información.

En este sentido, el Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones (ENTER, 2007), plantea que la edad es el principal condicionante para la generalización del uso de las tecnologías de la información en España, debido a que la franja de edad entre los 45 y 65 años en adelante actúa como el principal factor de ralentización en la adopción de las nuevas tecnologías de comunicación e información, especialmente en el caso de ordenadores e Internet, por su parte, los grupos en edades inferiores a los 45 años, especialmente los menores a 25 años presenta una predisposición más favorable a la utilización de este tipo de tecnologías. Asimismo, en España según el informe emitido por la Online Business School (OBS, 2013), la categoría de edad que más compra a través de la red tiene edades comprendidas entre los 25 y los 34 años representando un 31,8% de la compras, seguido por aquellos con edades entre los 35 y los 44 años, constituyendo un 27,5% de las compras, y por los de 45 a 54 años, alcanzando un 16,2% de las compras. Los más jóvenes, entre 16 y 24 años, por su parte, representan un 15,6% de las compras y por último los que menos compran son aquellos con edades más avanzadas, menos acostumbrados al uso de las nuevas tecnologías. El 7% de los compradores son personas entre 55 y 64 años, y sólo un 1,7% son mayores de 65 años.

Por su parte en Venezuela, según el informe emitido por la Cámara Venezolana del Comercio Electrónico (CAVECOM, 2012), las compras on-line son mayormente realizada por una población predominantemente joven, donde las categorías de edades que más compran a través de Internet tienen edades comprendidas entre los 18-24 años con un 29,7% de las compras y por las edades comprendidas entre 25-34 años representando un 38,6% de la compras, seguido por aquellos con edades entre los 35 y los 49 años, constituyendo un 17,3% de las compras, y por los de 45 a 54 años, alcanzando un 14,2% de las compras. En este sentido, en cuanto a las diferencias individuales que influyen en las habilidades informáticas como el uso de ordenadores, las investigaciones demuestran que las edades más jóvenes están altamente correlacionadas con el desarrollo de tal habilidad (Harrison y Rainer, 1992).

CAPÍTULO V.

***PROPUESTA DE UN MODELO DE BÚSQUEDA
DE INFORMACIÓN DE PRECIOS DEL
CONSUMIDOR EN EL ENTORNO ON-LINE***

5.1. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y PROPUESTA DEL MODELO

En los epígrafes anteriores se definió el marco conceptual de la investigación con el propósito de determinar los conceptos relevantes a incluir en el estudio. Este apartado se centra en la presentación de las hipótesis que permitirán desarrollar la propuesta del modelo de búsqueda de los precios del consumidor en el contexto on-line, planteándose las variables influyentes en dicho proceso de recopilación de la información y el análisis de sus relaciones dentro del modelo formulado.

La revisión de literatura sobre las características diferenciales del contexto on-line y los establecimientos convencionales, ha permitido determinar una serie de variables que diferencian la búsqueda de información de precios en ambos escenarios, y que a su vez, pueden conformarse como impulsores de la recopilación de dicha información en el contexto de compra en estudio.

Asimismo, se propone que la búsqueda de información de precios on-line está relacionado con los diversos beneficios percibidos del uso del medio virtual, el conocimiento de la información de precios, la consciencia de precios, el reconocimiento social percibido por contar con dicha información, así como la habilidad de búsqueda que posea el consumidor para la obtención de la información de precios del medio on-line, siendo estos factores los que en mayor o menor medida estimulan al consumidor en la realización de la actividad de búsqueda de precios en el contexto on-line.

En este orden de ideas, y en correspondencia con lo expuesto anteriormente el consumidor será más propenso a desarrollar la búsqueda de precios en el contexto on-line cuanto mayores sean los beneficios percibidos de la realización de la búsqueda de información de precios en dicho medio tales como: la disponibilidad rápida de información (Núñez et al. 2001; Rohm y Swaminathan, 2004), con menores costes de búsqueda (Degeratu et al. 2000; Brynjolfsson y Smith, 2000), menor esfuerzo en la obtención de la información (Núñez et al. 2001; Vrechopoulos et al. 2001; Li et al. 1999; Dholakia y Uusitalo, 2002).

H1: Los beneficios percibidos de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementan la actividad de búsqueda en dicho contexto.

En este sentido, concretamente la existencia de una mayor dispersión de precios en el contexto on-line (Brynjolfsson y Smith, 2000; Clay et al. 2002; Erevelles et al. 2001; Scholten y Smith, 2002; Lee y Gosain, 2002) se presenta como un beneficio económico percibido que motiva a los consumidores a llevar a cabo la búsqueda de precios en el contexto on-line, ya que en este ámbito se presenta una mayor diversidad de alternativas de precios debido a la amplitud de surtido que caracteriza al medio (Aragonés, 1997), así como, la posibilidad de acceder a la oferta internacional (Alba et al. 1997; Deighton, 1997); con lo cual dichos consumidores pueden obtener de la actividad de búsqueda, la oferta que más se adapte a sus necesidades (Urbany et al. 1996; Shankar et al. 2001; Jiang, 2002) pudiendo por lo tanto aumentar sus posibilidades de encontrar una oferta de precio más próxima a la deseada.

En este orden de ideas, el beneficio económico percibido de la existencia de una mayor percepción de dispersión de precios en el medio on-line, incrementará la disposición hacia la búsqueda de precios en dicho medio.

H1a: El beneficio económico percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto.

Por su parte, la existencia de herramientas de búsqueda disponibles en el medio on-line permiten adicionalmente una mayor percepción de conveniencia de utilización del medio, puesto que sólo con introducir el término de búsqueda requerido por el consumidor, dichos motores de búsquedas o agentes inteligentes se encargan de identificar y localizar la información solicitada. En este sentido, la percepción de una mayor facilidad de uso del contexto on-line aumenta las posibilidades de que el mismo sea adoptado por el consumidor como medio de búsqueda de información (Teo et al. 1999).

Por su parte, particularmente la utilización de herramientas tales como comparadores de precios on-line, no sólo permite localizar el producto buscado a un precio determinado, sino que además, permite que la comparación de precios sea mucho más fácil y cómoda de ser llevada a cabo, puesto que su uso le ofrece la posibilidad al consumidor de ordenar los precios según su preferencia (menor a mayor) o incluso establecer un rango de búsqueda de precios determinados por el mismo consumidor.

H1b: El beneficio de conveniencia percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto.

Asimismo, uno de los diversos factores que distinguen la búsqueda de información entre el medio on-line y off-line es precisamente la existencia en el canal on-line de estas herramientas de búsqueda que permiten realizar la misma de una manera más rápida, pudiendo identificar y comparar atributos tales como el precio (Hípola y Vargas-Quesada, 1999). Esto hace que las diferencias entre el funcionamiento de un medio y otro sean bien marcadas en cuanto a los beneficios funcionales percibidos de la realización de la actividad de búsqueda de información entre ambos contextos, tales como: tiempo y coste monetario de llevar a cabo la búsqueda en cada contexto en particular.

En este sentido, uno de los beneficios funcionales del medio on-line es la posibilidad de tener acceso a este tipo de herramientas mencionadas anteriormente las cuales permiten disminuir el tiempo de búsqueda y comparación de precios inter-tiendas de un producto en particular, puesto que el canal on-line no requiere del desplazamiento del consumidor hasta cada uno de los puntos de venta, ya que éstos se encuentran a tan sólo un clic de distancia del consumidor, disminuyéndose de esta manera el tiempo empleado en dicha tarea.

Esta reducción del tiempo utilizado en el proceso de compra es altamente apreciada por los consumidores, puesto que esto les permitirá emplear ese tiempo en el disfrute y realización de otro tipo de actividades (Mckay y Fletcher, 1988; Donthu y Gilliland, 1996).

Por su parte, la búsqueda de la información de precios en el canal on-line no sólo impacta directamente en la reducción de los costes relacionados con el tiempo, sino que también, disminuye el coste necesario para el traslado del consumidor hasta el punto de venta (Núñez et al. 2001), debido a que la búsqueda y acceso a la información a través de este medio es realmente breve (Cassiman y Sieber, 2001), no haciéndose necesario el desplazamiento del consumidor (transporte público o privado), lo cual implica un coste monetario inferior comparado con la ejecución de la tarea en el contexto convencional.

H1c: El beneficio de costes percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto.

Por otra parte, el proceso de búsqueda puede iniciarse no solamente por los beneficios utilitarios percibidos, como ha sido propuesto anteriormente, sino que además, puede ser llevado a cabo por la percepción de beneficios hedónicos que van más allá de la obtención de la información de precios investigada.

En este sentido, el consumidor valora adicionalmente la recreación y entretenimiento que trae consigo el desarrollo de la actividad de búsqueda de información, en la cual dichos consumidores son estimulados a su realización más por razones lúdicas (Babin et al. 1994) que por el hecho de consumir la obtención de la información o la compra del producto en sí misma.

En este orden de ideas, navegar a través del medio on-line se ha relacionado positivamente con el entretenimiento percibido de su realización, lo cual le proporciona a los consumidores recreación, diversión y disfrute (Korgaonkar y Wolin, 1999; Katerattanakul, 2002), pudiendo inclusive involucrarse de tal manera en la navegación a través del medio on-line que se sienten absortos por éste (Hoffman y Novak, 1996), de tal modo que los consumidores alcanzan una interacción lúdica con dicho medio virtual.

Por tanto, el consumidor al tener una mayor percepción del beneficio de entretenimiento proporcionado por la navegación a través del contexto virtual en la búsqueda de información, influirá positivamente en el desempeño de dicha actividad de búsqueda de información.

H1d: El beneficio de entretenimiento percibido de la actividad de búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto.

Por su parte, si bien es cierto, que los consumidores se encuentran más propensos hacia la búsqueda de información debido a los beneficios percibidos del medio on-line, también es cierto que los consumidores se encuentran determinados a desarrollar la actividad de búsqueda para satisfacer la carencia o insuficiencia de información con respecto a un producto en concreto, que les permita tomar una adecuada decisión de

compra, proceso éste que se origina en primera instancia con la toma de consciencia de la necesidad a resolver (Roberts, 2003).

En este orden de ideas, contar con el conocimiento previo de la información acerca del producto antes de tomar la decisión de elección está relacionada negativamente con la búsqueda de información (Punj y Staelin, 1983), es decir, los consumidores que posean información previa tal como conocimiento de las ofertas, características del producto incluyendo entre ellos el precio estarán inclinados a desarrollar una menor actividad de búsqueda de información.

Este sentido, las personas que desconozcan la información de precios se encontrarán más propensas hacia la búsqueda de la misma, ya que esto les permitirá contar con diversas alternativas de elección de las cuales seleccionarán la que consideren más adaptadas a sus necesidades, en este orden de ideas, los consumidores que poseen información previa de precios se encontrarán menos inclinados a la búsqueda de dicha información puesto que ya son poseedores de la misma y por lo tanto no necesitan compensar el desconocimiento que pueda generar su falta, teniendo mayor posibilidad de seleccionar la oferta más cercana a la óptima que aquellos consumidores que carecen de la información bajo la cual fundamentar su decisión de elección.

H2: El conocimiento previo de la información de precios, disminuye la actividad de búsqueda de precios on-line.

Por su parte, los consumidores, al conocer la información de precios pueden experimentar una mayor o menor disposición de su parte para pagar un precio elevado por el producto a adquirir, donde el precio se convierte en factor distintivo en la toma de decisión para la adquisición del producto (Lichtenstein et al. 1993; Sinha y Batra, 1999).

En este sentido, los consumidores conscientes de los precios consideran como valoración más relevante en la elección de compra, que ésta sea llevada a cabo a precios bajos, estando por lo tanto dichos consumidores más inclinados a desarrollar un proceso de búsqueda de información de precios que les permita realizar una posterior

comparación, logrando de esta manera que prevalezca el criterio de elección más importante para ellos: precios más bajos.

Por su parte, las diferencias existentes en relación con la información de precios disponible en el medio on-line (Brynjolfsson y Smith, 2000; Clay et al. 2002; Lee y Gosain, 2002; Ancarani y Shankar, 2004) tendrá un impacto positivo en la consciencia de precios del consumidor, puesto que al percibirse diferencias en los precios del producto a adquirir, los consumidores conscientes del precio podrían incrementar la búsqueda de información de precios que les permita realizar una comparación que les conlleve posteriormente a adquirir el producto a un precio más bajo, el cual es el fin último de un consumidor consciente del precio.

H3: La consciencia de precios, incrementa la actividad de búsqueda de información de precios en el entorno on-line.

Por otra parte, los consumidores pueden verse impulsados hacia la búsqueda de información de precios en el medio on-line no sólo por la percepción de beneficios económicos, funcionales, hedónicos o la obtención de la información requerida para el posterior cumplimiento de una decisión de compra en particular, sino que adicionalmente, los consumidores se sienten estimulados a la recopilación de información debido a los beneficios psico- sociales que trae consigo el ser reconocidos por su entorno social como conocedores y fuentes de información veraz (Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997; Jiang, 2002).

En este sentido, los consumidores que desarrollan un comportamiento de “market maven”, es decir, que tiende a adquirir información de los atributos de los productos entre ellos el precio; con el posterior propósito de compartirla con familiares, conocidos o amigos, debido al beneficio psico-social que este acto les reporta al ser valorados como consumidores informados; el medio on-line se presenta como una opción atractiva e interesante que les proporciona la información que requieren de una manera rápida, fácil y con menores costes de búsqueda comparado con el medio convencional.

Por tanto, un consumidor que adquiera información de precios con la finalidad planteada anteriormente, se encontrará más atraído a la búsqueda de precios en el medio on-line puesto que la obtendrá de una manera más inmediata e instantánea, lo que le permitirá estar actualizado en cuanto al conocimiento de la información en menor tiempo y con mayor facilidad, pudiendo así aumentar sus posibilidades de ser reconocidos como conocedores de la información de precios del mercado.

H4: El reconocimiento social percibido por poseer información de precios, incrementa la actividad de búsqueda de precios en el medio on-line.

Por otro lado, las diferencias existentes entre la búsqueda de información de precios en el medio convencional y en el virtual, hacen preciso que los consumidores, al realizar la actividad de búsqueda en este último medio, cuenten con las habilidades necesarias que le permitan utilizar y manejarse en el mismo con destreza (Hoffman y Novak, 1996; Klein y Ford, 2003; Kulviwat et al. 2004)

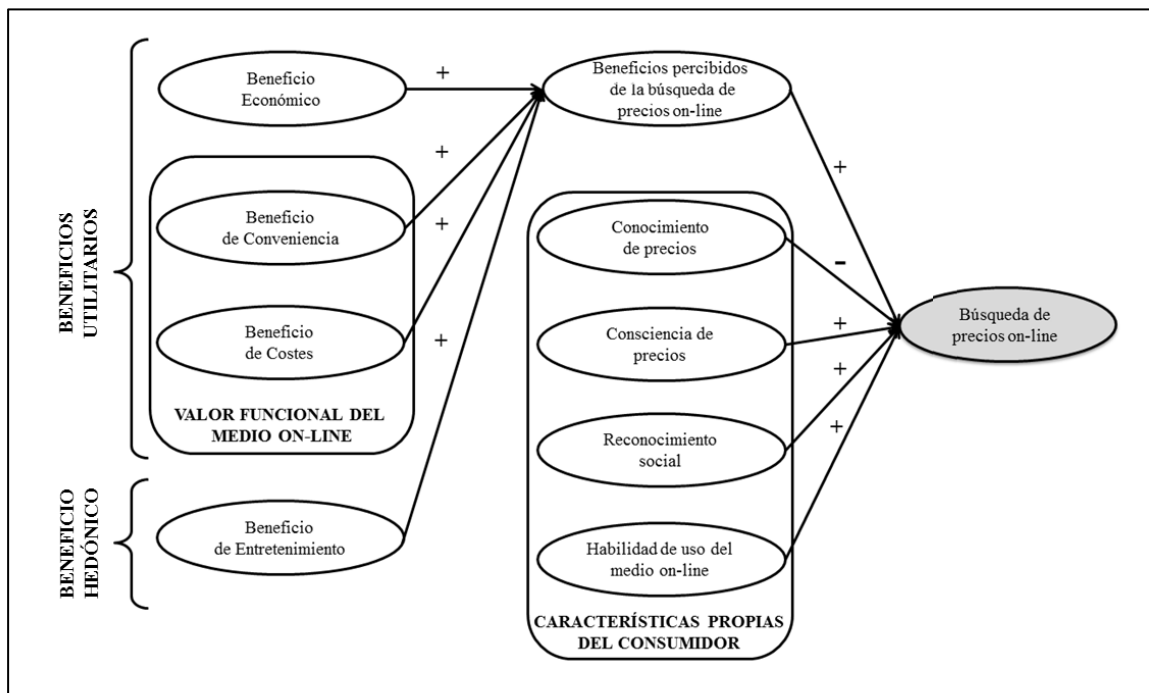
En este sentido, los consumidores que posean pericia en el uso del medio on-line estarán más dispuestos a su utilización como herramienta de búsqueda de precios debido a que ya conocen el funcionamiento de esta tecnología y la manera de desenvolverse a través de dicho medio, mientras que los consumidores que carezcan de esta habilidad estarán menos inclinados a la búsqueda de información a través de este medio puesto que esto les supondría una dificultad añadida para la realización de la actividad de búsqueda de información.

H5: La habilidad de uso del medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda de información de precios en dicho contexto.

5.2. PROPUESTA DEL MODELO

El planteamiento de las hipótesis expuestas anteriormente, permite formular el modelo de búsqueda de precios on-line que se presenta en la figura 5.1, el cual permite tener un marco de evaluación para comprobar la influencia de las relaciones propuestas, conformándose como un intento de conceptualizar dicho comportamiento de búsqueda en este contexto de compra en estudio.

Figura 5.1. Modelo de búsqueda de la información de precios on-line.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI.

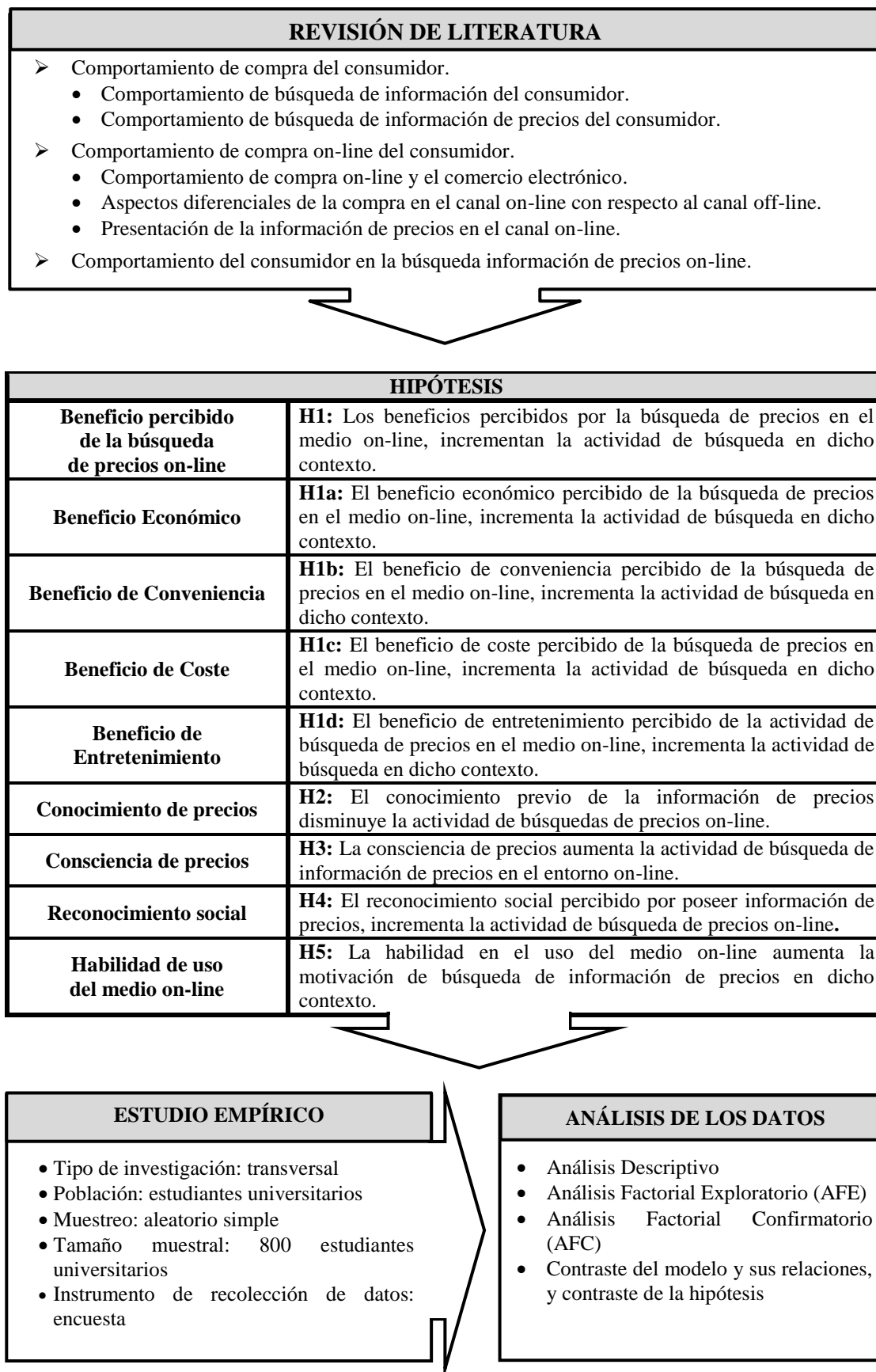
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. INTRODUCCIÓN

Una vez formuladas las hipótesis de la investigación, así como, el planteamiento del modelo propuesto para el estudio de la búsqueda de precios on-line, el propósito de este capítulo es especificar la metodología utilizada en el presente estudio para la comprobación de las relaciones propuestas anteriormente.

En este sentido, para describir la metodología empleada se procederá en primer lugar a la explicación del tipo, diseño y enfoque de la investigación, para a continuación definir las fuentes de información utilizadas, posteriormente se describe la población objeto de estudio, así como, el método de muestreo, selección y tamaño de la muestra, detallando por último la medición de las variables objeto de estudio, especificando asimismo, las medidas empleadas para cada una de ellas, las cuales fueron obtenidas de la revisión de literatura y adaptadas al presente entorno de búsqueda de precios on-line.

Figura 6.1. Estructura de la metodología de la investigación.



6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se sitúa según la clasificación hecha por Sierra (2001), de acuerdo con diversas consideraciones: **a) por la finalidad que persigue**, es una investigación aplicada, ya que busca mejorar aspectos sociales y pretende resolver problemas en una realidad concreta, asimismo, construye teorías en las cuales se encuentran enmarcados los enunciados teóricos con base empírica directa (Méndez, 2009) ; **b) de acuerdo con el alcance temporal**, puede afirmarse que es de carácter seccional, ya que para los análisis se apoya en muestras tomadas de la población actual de estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela; **c) por la profundidad de la disertación**, es del tipo explicativa, puesto que su propósito va más allá de la pretendida medición de variables, al estudiar las relaciones de influencia de las mismas en el objeto de estudio, de modo que se pueda determinar la estructura y los factores intervinientes en la dinámica de fenómenos sociales, proponiéndose además, interpretar la realidad de los hechos, tal y como lo expresa Bavaresco (2006), el fin de la investigación es analizar metódicamente particularidades uniformes de los hechos estudiados sobre la realidad, es decir, individuos, comunidades, entre otros aspectos.

6.3. DISEÑO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional, debido a que se pretende obtener información del objeto de estudio (muestra de consumidores), una única vez en un momento determinado. Asimismo, el enfoque del estudio es de carácter causal cuyo objetivo es conseguir un modelo que especifique relaciones de causa-efecto entre variables latentes, aquellas que no son directamente observables, sino inferidas o medidas indirectamente a través de variables observadas o indicadores (Martínez et al. 2010).

En este sentido, la presente investigación causal se orienta hacia el estudio de los siguientes aspectos: la percepción de los beneficios de búsqueda de precios on-line, el conocimiento previo de precios, la consciencia de precios, el reconocimiento social del consumidor, así como, la habilidad de llevar a cabo la búsqueda del consumidor en el

medio on-line, lo cual permitirá analizar consecutivamente los efectos de cada una de estas variables mencionadas en el comportamiento de búsqueda de precios on-line.

La técnica concreta de análisis estadístico empleado para la comprobación de las relaciones causales propuestas, es la de modelos de ecuaciones estructurales. Se trata de una técnica confirmatoria cuyo objeto de aplicación es principalmente comprobar la validez de un modelo teórico propuesto, presentando una serie de características que hacen que su utilización sea ventajosa, comparada con otros procedimientos multivariantes, teniendo en primer lugar un enfoque confirmatorio en el análisis de los datos frente a un enfoque exploratorio de otros procedimientos, asimismo, mientras que los procedimientos multivariantes tradicionales son incapaces de medir o corregir el error de medida, los modelos de ecuaciones estructurales proporcionan estimaciones explícitas de esos términos de error (Martínez et al. 2010).

6.4. FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se emplearon fuentes secundarias para profundizar en la comprensión de la medición del comportamiento de búsqueda de precios on-line. Para el desarrollo del modelo planteado a continuación, las fuentes de información son primarias, debido a que los datos fueron recolectados específicamente para la presente investigación, empleándose para ello la encuesta, definida ésta como un instrumento mediante la cual se procura obtener información suministrada por un conjunto o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o relacionados con unas temáticas en particular (Arias, 2006).

La razón de utilizar este instrumento es que se puede obtener la información de forma directa de la muestra, evitándose una multiplicidad de distorsiones como la influencia de terceros, impidiendo así interpretaciones subjetivas. Asimismo, este instrumento cuenta con amplia capacidad para la estandarización de los datos, lo que facilita su tratamiento informático y análisis estadístico.

Concretamente se empleó para la presente investigación una encuesta por correo electrónico, la cual cuenta con ciertas ventajas como su mínimo coste y tiempo de recolección de los datos, asimismo, dada la naturaleza de la presente investigación: búsqueda de precios en el medio on-line, se consideró pertinente la aplicación del

instrumento a través de la utilización de dicho medio virtual debido a su evidente vinculación con el tema objeto de estudio.

6.5. POBLACIÓN

En cuanto a la definición de la población, Pérez (2005) plantea que la población inicial a investigar se denomina población objetivo, pero el muestreo de toda población objetivo no siempre es posible debido a diferentes problemas los cuales no permiten obtener información de algunos de sus elementos (inaccesibilidad de algunos de sus elementos, negativas a colaborar, ausencias, entre otros).

Por su parte, Johnson y Kuby (2004) afirman que cuando es posible enumerar físicamente los elementos pertenecientes a una población, se dice que la población es finita. Por su parte, Arias y Peñaloza (2013) exponen que estadísticamente la adjetivación de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos, sujetos u objetos investigados.

En este sentido, la población del presente estudio es finita, compuesta por 5.040 mujeres y hombres estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela.

6.6. MÉTODO DE MUESTREO, SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El procedimiento de muestreo empleado es de tipo probabilístico. Dentro de los procedimientos probabilístico para la obtención del tamaño de la muestra, se emplea el procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para el estudio.

¹ La ecuación para el cálculo del tamaño muestral en muestreos aleatorios simples es (Nogales, 2004):

$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2(n-1) + 4p(1-p)}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

K: error de muestreo.

p: dispersión.

En este sentido, Nogales (2004) plantea que las poblaciones finitas poseen un tamaño total menor a 100.000 elementos ($N \leq 100.000$), dando como resultado la recolección de una muestra compuesta por 800 estudiantes de grado de la Universidad de los Andes, Venezuela considerando.

Tabla 6.1. Ficha Técnica de la encuesta.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Universo	Buscadores de información de precios on-line
Población	5.040 estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes-Venezuela
Diseño de la investigación	Transversal
Muestreo	Aleatorio simple
Tamaño Muestral	800 encuestas
Instrumento de recolección de datos	Encuesta enviada a través de correo electrónico
Trabajo de Campo	Julio-Agosto 2012
Herramienta del procesamiento de datos	SPSS 19.0 y AMOS 19.0
Técnica de análisis de los datos	Técnicas univariantes : descriptivos y frecuencia Técnicas bivariantes: análisis de varianza Técnicas multivariantes: análisis factorial exploratorio y ecuaciones estructurales

6.7. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

La aplicación del instrumento fue realizada a través de correo electrónico a cada una de las unidades muestrales. Dicho instrumento fue enviado mediante un enlace electrónico que conducía directamente a la encuesta (anexo 1), la cual fue contestada de manera interactiva por medio del ordenador seleccionando la opción de preferencia. Dicho instrumento fue elaborado utilizando el portal www.e-encuesta.com, el cual permite elaborar y contestar la encuesta de forma virtual pudiéndose además almacenar la información recopilada en una base de datos destinada para tal fin. El tiempo estimado de la aplicación de la encuesta una vez que el consumidor accedía a la misma tuvo una duración de 6 a 9 minutos.

Por otra parte, en las investigaciones cuantitativas, los objetivos del estudio a realizar y las necesidades específicas de información, son aspectos condicionantes en la elección de la técnica estadística a aplicar sobre la base de datos recogida, puesto que los

resultados obtenidos de su aplicación pueden ser muy diferentes, por lo tanto, se hace necesario plantear la escala de medida apropiada en las variables objeto de análisis con la finalidad de poder aplicar las técnicas estadísticas necesarias en la investigación (Nogales, 2004).

En este sentido, en la presente investigación se emplea la escala de Likert de 7 alternativas de respuesta, puesto que lo que se pretende medir son las actitudes y percepciones de los consumidores hacia las variables que influyen en la búsqueda de precios on-line, siendo la escala mencionada una de la más conocida y utilizada con mayor frecuencia para la medición de actitudes de los individuos (Hernández et al. 2007) teniendo gran aplicación en la investigación de mercados (Nogales, 2004).

La elaboración de la encuesta se basó en la literatura académica recopilada en el marco teórico de la investigación. A continuación, se presenta la medición de cada una de las variables y los ítems adaptados al presente estudio.

6.7.1. Medición de los beneficios del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

A continuación se describe la medición de las variables relacionadas con los beneficios percibidos por el consumidor del uso del medio on-line como herramienta de búsqueda de información. En este sentido, se plantea que los beneficios percibidos por el consumidor proporcionados por el entorno on-line, se encuentran bajo la categorización planteada en el modelo de medición: beneficios utilitarios percibidos (beneficio económico, beneficio funcional compuesto por beneficio de conveniencia y por beneficio de costes); así como también la medición del beneficio hedónico (beneficio de entretenimiento).

6.7.1.1. Medición de la percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La medición de la percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información se presenta en la tabla 6.2, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición la dispersión de precios existentes en medio on-line (Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997), a partir de la cual el consumidor puede obtener el beneficio de adquirir el producto a un precio más ventajoso (precio bajo) que en el medio convencional.

Tabla 6.2. Escala de medida de la percepción del beneficio económico del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Beneficio Económico	P2.6 Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado.	<i>Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)</i>
	P2.7 Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line.	<i>Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)</i>
	P2.8 Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con la búsqueda tradicional.	<i>Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Urbany et al. (1996); Berné et al. (1997).

6.7.1.2. Medición de la percepción del beneficio de conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La medición de la percepción del beneficio de conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información se presenta en la tabla 6.3, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición: la facilidad de búsqueda de información en el medio on-line (Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997; Teo et al. 1999; Moon y Kim, 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Jepsen, 2007; Malhotra et al. 2008; Delafrooz et al. 2009); la comodidad (Delafrooz et al. 2009; Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997).

Tabla 6.3. Escala de medida de la percepción del beneficio de conveniencia del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Beneficio de Conveniencia	P3.4 Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día.	<i>Adaptado Delafrooz et al. (2009)</i>
	P3.5 Es fácil la comparación de precios entre los sitios on-line.	<i>Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997) Teo et al. (1999) Malhotra et al. (2008)</i>
	P3.6 Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line.	<i>Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)</i>
	P3.8 Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla.	<i>Adaptado Moon y Kim (2001) O’Cass y Fenech (2003)</i>
	P3.9 Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas.	<i>Adaptado Jepsen (2007)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Delafrooz et al. (2009); Jepsen (2007); Urbany et al. (1996); Berné et al. (1997); Teo et al. (1999); Moon y Kim (2001); O’Cass y Fenech (2003); Malhotra et al. (2008).

6.7.1.3. Medición de la percepción del beneficio de costes del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La medición de la percepción del beneficio de costes a través del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información se presenta en la tabla 6.4, la cual fue evaluada mediante una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición el menor coste monetario y menor coste de tiempo que supone la utilización del medio on-line en la realización del proceso de búsqueda de la información (Jepsen, 2007).

Tabla 6.4. Escala de medida de la percepción del beneficio de coste del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Beneficio de Costes	P3.14 Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	<i>Adaptado Jepsen (2007)</i>
	P3.15 Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	<i>Adaptado Jepsen (2007)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Jepsen (2007).

6.7.1.4 Medición de la percepción del beneficio de entretenimiento del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información

La medición de la percepción del beneficio hedónico o de entretenimiento del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información se presenta en la tabla 6.5, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición la percepción del entretenimiento, diversión, disfrute y placer (Katerattanakul, 2002; Teo et al. 1999; Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997) proporcionado por el medio on-line mientras éste es usado para la búsqueda de información de precios.

Tabla 6.5. Escala de medida de la percepción del beneficio de entretenimiento del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Beneficio de Entretenimiento	P4.1 Me gusta	<i>Adaptado Katerattanakul (2002) Berné et al. (1997) Teo et al. (1999)</i>
	P4.2 Es agradable	<i>Katerattanakul (2002) Teo et al. (1999)</i>
	P4.3 Me resulta entretenido	<i>Berné et al. (1997)</i>
	P4.4 Es una actividad de la que disfruto	<i>Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)</i>
	P4.5 Me resulta divertido	<i>Katerattanakul (2002) Berné et al. (1997) Teo et al. (1999)</i>
	P4.6 Me resulta placentero	<i>Berné et al. (1997) Teo et al. (1999)</i>
	P4.7 Me relaja	<i>Katerattanakul (2002)</i>
	P4.8 Me hace pasar un buen momento	<i>Katerattanakul (2002)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Katerattanakul (2002); Teo et al. (1999); Urbany et al. (1996); Berné et al. (1997).

6.7.2. Medición del conocimiento previo de la información de precios

La medición del conocimiento previo de la información de precios se presenta en la tabla 6.6, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, para lo cual se consideraron investigaciones previas en la medición del conocimiento del mercado (Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997) asumiendo que la necesidad de información para una compra específica, aumenta mientras el

conocimiento del mercado sea menor, lo cual origina una mayor dedicación en la búsqueda de información por parte del consumidor.

Tabla 6.6. Escala de medida del conocimiento previo de la información de precios.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Conocimiento de precios	P1.1 Suelo saber su precio aproximado	Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al.(1997)
	P1.2 A menudo conozco las promociones en precio existentes	Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)

Fuente: Elaboración propia a partir de Urbany et al. (1996); Berné et al. (1997).

6.7.3. Medición de la consciencia de la información de precios

La medición de la consciencia de la información de precios se presenta en la tabla 6.7, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, para lo cual, se consideraron investigaciones previas en la medición de la consciencia de precios del consumidor (Lichtenstein et al. 1993; Lichtenstein et al. 1988; Sinha y Batra, 1999; Batra y Sinha, 2000; Byoungcho y Yong, 2005; Ailawadi et al. 2001; Tsai y Lee, 2009), asumiendo que debido a la diferencias de precios presentadas en el medio on-line, estas originarán que los consumidores con una mayor consciencia de precio incrementen la búsqueda de los mismos con la finalidad de obtener precios bajos.

Tabla 6.7. Escala de medida de la consciencia de la información de precios.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Consciencia de precios	P9.1 Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	Lichtenstein et al. (1993) Burton et al. (1998) Byoungchoy Yong (2005) Lin et al. (2009)
	P9.2 Compró en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	Lichtenstein et al. (1993) Byoungcho y Yong, (2005)
	P9.3 El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale la pena el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda	Lichtenstein et al. (1993) Byoungcho y Yong, (2005)
	P9.4 Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una	Ailawadi et al. (2001)
	P9.5 Compruebo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	Ailawadi et al. (2001)
	P9.6 Es importante para mi obtener el mejor precio en los productos que compro	Ailawadi et al. (2001)

Fuente: Elaboración propia a partir de Lichtenstein et al. (1993); Burton et al. (1998); Byoungcho y Yong (2005); Lin et al. (2009); Ailawadi et al. (2001).

6.7.4. Medición de la percepción del reconocimiento social por el conocimiento de la información de precios

La medición de la percepción del reconocimiento social experimentado por el consumidor debido al conocimiento de los precios, se presenta en la tabla 6.8, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición el comportamiento de *market meaven* descrito en la revisión de literatura (Feick y Price, 1987; Urbany et al. 1996; Berné et al. 1997).

Tabla 6.8. Escala de medida de la percepción del reconocimiento social por el conocimiento de la información de precios.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Reconocimiento social	P5.1 Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	<i>Feick y Price (1987)</i> <i>Urbany et al. (1996)</i> <i>Berné et al.(1997)</i>
	P5.2 Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	<i>Feick y Price (1987)</i> <i>Urbany et al. (1996)</i> <i>Berné et al.(1997)</i>
	P5.3 Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	<i>Adaptado</i> <i>Feick y Price (1987)</i> <i>Urbany et al. (1996)</i> <i>Berné et al.(1997)</i>
	P5.4 Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	<i>Adaptado</i> <i>Feick y Price (1987)</i> <i>Urbany et al. (1996)</i> <i>Berné et al.(1997)</i>
	P5.5 Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	<i>Adaptado</i> <i>Feick y Price (1987)</i> <i>Urbany et al. (1996)</i> <i>Berné et al.(1997)</i>
	P5.6 Me gusta ser reconocido como un gran conocedor de precios de los productos	<i>Adaptado</i> <i>Feick y Price (1987)</i> <i>Urbany et al. (1996)</i> <i>Berné et al.(1997)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Feick y Price (1987); Urbany et al. (1996); Berné et al. (1997).

6.7.5. Medición de la habilidad del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.

La medición de la habilidad del uso del medio on-line como herramienta de búsqueda de información de precios se presenta en la tabla 6.9, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, para lo cual se consideraron investigaciones previas en la medición de la habilidad en el uso de las tecnologías (Jee y Lee, 2002; Novak et al. 2000; Rose y Samouel, 2009) asumiendo que una mayor habilidad experimentada en el empleo del medio on-line origina una mayor disposición del consumidor a utilizar dicho medio para la búsqueda de información de precios.

Tabla 6.9. Escala de medida de la habilidad del uso de Internet como herramienta de búsqueda de información.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Habilidad de uso del medio on-line	P7.1 Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	<i>Adaptado</i> <i>Jee y Lee (2002)</i> <i>Novak et al. (2000)</i>
	P7.2 Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	<i>Adaptado</i> <i>Jee y Lee (2002)</i> <i>Novak et al.(2000)</i>
	P7.3 Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	<i>Adaptado</i> <i>Jee y Lee (2002)</i> <i>Novak et al. (2000)</i>
	P7.4 Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los <i>usuarios</i>	<i>Jee y Lee (2002)</i> <i>Novak et al. (2000)</i>
	P7.5 Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	<i>Jee y Lee (2002)</i> <i>Novak et al. (2000)</i>
	P7.6 Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	<i>Adaptado</i> <i>Rose y Samouel (2009)</i>
	P7.7 Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios	<i>Adaptado</i> <i>Jee y Lee (2002)</i> <i>Novak et al. (2000)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Jee y Lee (2002); Novak et al. (2000); Rose y Samouel (2009).

6.7.6. Medición de la búsqueda de información de precios en el medio on-line

La medición de la búsqueda de información de precios en el medio on-line se presenta en la tabla 6.10, la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta para cada ítem, tomando en cuenta si el consumidor desarrolla actividades de búsqueda de precios en el contexto virtual analizado.

Tabla 6.10. Escala de medida de la búsqueda de información de precios en el medio on-line.

VARIABLE	ÍTEMS	FUENTE
Búsqueda de información de precios en el medio on-line	P10.1 Utilizo Internet como una fuente de información de precios	<i>Adaptado Katerattanakul (2002)</i>
	P10.2 Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line	<i>Adaptado Urbany et al. (1996) Berné et al. (1997)</i>
	P10.3 Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	<i>Adaptado Berné et al. (1997)</i>
	P10.4 Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra	<i>Adaptado Berné et al. (1997)</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Katerattanakul (2002); Urbany et al. (1996); Berné et al. (1997).

6.8. TÉCNICA DE ANÁLISIS

La técnica concreta de análisis estadístico empleada para la comprobación de las relaciones causales propuestas, son los modelos de ecuaciones estructurales (SEM), la cual es una técnica cuyo objeto de aplicación es principalmente comprobar la validez de un modelo teórico propuesto, presentando una serie de características que hacen que su utilización sea ventajosa comparada con otros procedimientos multivariantes, teniendo en primer lugar un enfoque confirmatorio en el análisis de los datos frente a un enfoque exploratorio de otros procedimientos, asimismo, mientras que los procedimientos multivariantes tradicionales son incapaces de medir o corregir el error de medida, los modelos de ecuaciones estructurales proporcionan estimaciones explícitas de esos términos de error (Martínez et al. 2010).

En este sentido, la utilización de SEM permite tener en cuenta los errores de medidas de la variables, es decir, al trabajar con variables latentes, tan frecuentes en investigaciones sociales, estos modelos permiten considerar que existe un error de medida en las variables observadas teniendo en cuenta dicho error al realizar la estimación (Ramón, 2007).

En este sentido, Steenkamp y Baumgartner (2000) plantean que concretamente en el ámbito del marketing uno de los principales beneficios de la aplicación de estos modelos es precisamente su capacidad para tomar en cuenta el error de medición y para

modelar la influencia de los estímulos ambientales y gerenciales en la elección de los consumidores.

Asimismo, con la aplicación de SEM se consigue explicar más de una variable a la vez, mientras que en la regresión múltiple y regresión lineal sólo podía contemplarse una variable dependiente, estos modelos permiten plantearse más de una variable dependiente o variables mediadoras (Ramón 2007), consiguiéndose con esto, que los fenómenos estudiados puedan ser considerados en su verdadera complejidad, abandonando la estadística univariante y bivariante para la incorporación de múltiples variables tanto endógenas como exógenas (Batista y Coenders, 2000).

Por su parte, otra de las ventajas de la aplicación de estos modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para posteriormente estimar los parámetros especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico, por lo cual son llamados también modelos confirmatorios (Ruíz et al. 2010), ya que el interés fundamental es precisamente confirmar mediante el análisis de la muestra recogida, las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa utilizada como referencia (Batista y Coenders, 2000; Ruiz et al. 2010).

Por otra parte, Steenkamp y Baumgartner (2000) plantean que en la literatura del área de marketing existen autores (Bagozzi, 1983; Hauser y Urban, 1977) que hacen uso de los modelos de ecuaciones estructurales para modelar la percepción de los productos por parte de los consumidores, empleando además dichos modelos, para la integración de las percepciones de los consumidores en las evaluaciones generales de los productos considerados.

En este sentido, se considera pertinente la aplicación de la técnica de ecuaciones estructurales en la presente Tesis Doctoral, puesto que se pretende la evaluación y contrastación del modelo causal propuesto desde la teoría para la búsqueda de información de precios on-line, haciéndose necesario en primer lugar modelizar las percepciones que tienen los consumidores de los beneficios proporcionados por el medio on-line, así como el conocimiento previo de la información de precios, la consciencia de ésta información, el reconocimiento social y la habilidad en el uso del

medio virtual para la obtención de dicha información, pudiendo así conocer de qué manera influyen estas variables en el desarrollo y ejecución de la actividad de búsqueda de información.

CAPÍTULO VII.
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

7.1. INTRODUCCIÓN

Culminada la recolección de la información y construida la base de datos a partir de la metodología descrita en el capítulo anterior, el propósito del presente capítulo es la presentación de los resultados obtenidos para posteriormente contrastar las hipótesis formuladas en la presente investigación, así como, contrastar el modelo propuesto para la búsqueda de precio on-line.

En este sentido, para la presentación de los resultados, se procederá en primer lugar a la realización de un análisis descriptivo de la muestra y análisis descriptivo de cada una de las variables evaluadas, a continuación se realizará el análisis de la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas de medida empleadas, llevándose a cabo un análisis exploratorio y confirmatorio del modelo propuesto y así por último realizar el contraste de las hipótesis planteadas y el modelo estructural propuesto.

Figura 7.1. Estructura del análisis de los resultados.



7.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

A continuación se realiza una descripción de los resultados obtenidos en la presente investigación, relacionado con las características demográficas de la muestra estudiada, para posteriormente llevar a cabo un análisis descriptivo de las variables relacionadas en el modelo propuesto.

7.2.1. Análisis descriptivo de las características demográficas de la muestra

La descripción del perfil socio-demográfico de la muestra obtenido partiendo desde la clasificación realizada en el instrumento, evidencia que los sujetos evaluados están representados mayoritariamente por mujeres (65%); siendo la edad de los encuestados mayormente presente aquellas comprendidas entre 19 y 23 años (59,6%), presentando una renta mensual neta ubicada entre 2.501 y 5.000 Bs.² mensuales (40%) y con un nivel de estudios cursados de nivel secundaria (76%).

Tabla 7.1. Características demográficas de la muestra.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS EVALUADAS		% DE ENCUESTADOS n =800
Género	Mujer	65%
	Hombre	35%
Edad	Menos de 18 años	10,4%
	Entre 19-23	59,6%
	Entre 24 -28 años	17,8 %
	Más de 29 años	12,3 %
Renta Mensual Neta	Menos de 2500 Bs	37%
	Entre 2501 y 5000 Bs	40%
	Entre 5001 y 75000 Bs	14%
	Entre 7501 y 10000 Bs	3%
	Más de 10000 Bs	6%
Estudios	Educación Secundaria	76%
	Formación Profesional	24%

² Bs (Bolívares Fuertes): Moneda nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (1€ equivale a 224 Bs).

7.2.2. Análisis descriptivo de la relación entre el perfil sociodemográfico y la búsqueda de precios on-line

Para analizar las características demográficas estudiadas y su relación con la búsqueda de información de precios on-line se realizó un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor, dicho análisis permite determinar si la búsqueda de precios on-line (variable dependiente) alcanza valores significativamente distintos en función de las variables demográficas (variables independientes) (Uriel, 1995).

Para proceder a realizar el análisis de la varianza, se hace necesario que se cumpla la condición de homocedasticidad entre las varianzas de las variables a estudiar (Uriel, 1995). Para corroborar dicha condición se hace pertinente realizar el test de Levene que permite comprobar el cumplimiento de la hipótesis de homocedasticidad.

Tabla 7.2. Test de Levene (homogeneidad de la varianza).

Relación variable demográfica-Búsqueda de precios on-line	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Significancia
Género-Búsqueda	0,218	1	798	0,641
Edad-Búsqueda	1,054	13	785	0,397
Estudios-Búsqueda	0,581	2	797	0,559
Renta-Búsqueda	1,204	3	796	0,307

Como puede observarse en la tabla 7.2, la significatividad del estadístico del test de Levene indica el cumplimiento de dicha condición ($p > 0,05$), por lo tanto, se considera adecuado realizar el análisis ANOVA.

Tabla 7.3. ANOVA de la búsqueda de información de precios on-line y variables demográficas.

Relación variable demográfica-Búsqueda de precios on-line		Suma de cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Género-Búsqueda	Inter-grupos	22,334	1	22,334	5,747	0,017
	Intra-grupos	3101,346	798	3,886		
	Total	3123,680	799			
Edad-Búsqueda	Inter-grupos	87,799	14	6,271	1,622	0,068
	Intra-grupos	3035,881	785	3,867		
	Total	3123,680	799			
Estudios-Búsqueda	Inter-grupos	7,464	2	3,732	0,954	0,385
	Intra-grupos	3116,216	797	3,910		
	Total	3123,680	799			
Renta-Búsqueda	Inter-grupos	36,073	3	12,024	3,100	0,026
	Intra-grupos	3087,607	796	3,879		
	Total	3123,680	799			

De la tabla 7.3 puede desprenderse que existen diferencias significativas entre la búsqueda de precios on-line y las variables demográficas género y renta ($p < 0,05$), sin embargo, en cuanto a las variables estudios y edad no se observan diferencias significativas. Este último resultado puede ser debido a que el ámbito de aplicación del instrumento se realizó entre jóvenes estudiantes universitarios los cuales poseen un mismo nivel educativo para poder acceder a la educación universitaria (estudios de secundaria 76%), así como un rango de edad que se ubica entre los 19 y los 23 años de edad (60%).

7.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES PROPUESTAS EN EL MODELO

A continuación se realiza un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la presente investigación, referente a las variables relacionadas en el modelo planteado.

7.3.1. Análisis descriptivo del beneficio económico

En la tabla 7.4 se muestra una descripción de la muestra en relación a la variable *beneficio económico* obtenido a partir de la búsqueda de información de precios en el medio on-line. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que en promedio los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta estar de acuerdo con que el medio on-line les proporciona la posibilidad de beneficiarse con ahorros importantes, pagar un menor precio por el mismo producto o encontrar dicho producto a un precio más bajo. Por su parte, la moda ($M_o=7$) sugiere que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores se encuentran totalmente de acuerdo con que el medio on-line proporciona un beneficio económico traducido en ahorros obtenidos y precios más bajos. Asimismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados ($\sigma=$ de 1,8) con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida.

Tabla 7.4. Resultado del análisis descriptivo del beneficio económico obtenido de la búsqueda de precios en el medio on-line

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	σ
Beneficio Económico	P2.6 Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	7	1	4,6775	5	7	1,8691
	P2.7 Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line	7	1	4,8325	5	7	1,8247
	P2.8 Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con la búsqueda en establecimientos	7	1	4,9013	5	7	1,8409

7.3.2. Análisis descriptivo del beneficio de conveniencia

En la tabla 7.5 se muestra una descripción de la muestra en relación con la variable *beneficio de conveniencia* percibido de la búsqueda de información de precios en el medio on-line. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que, en términos promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta estar de acuerdo con que el uso del medio on-line les permite obtener información sin limitaciones de horarios comerciales, además este medio les permite una fácil comparación de precios, encontrándose además, cómoda dicha comparación, resultando fácil y sencilla la tarea de realizar búsquedas de precios de forma virtual. Por su parte, la moda ($Mo=7$) indica que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores están “Totalmente de acuerdo” con que el medio on-line les proporciona un beneficio funcional definido por la facilidad sencillez y comodidad. Asimismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida para esta variable.

Tabla 7.5. Resultado del análisis descriptivo del beneficio de conveniencia obtenido de la búsqueda de precios en el medio on-line.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	σ
Beneficio de Conveniencia	P3.4 Internet me permite obtener Información de precios las 24 horas del día	7	1	5,0300	6	7	1,8396
	P3.5 Es fácil la comparación de precios entre sitios on-line	7	1	5,0238	5	7	1,6600
	P3.6 Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line	7	1	5,0063	5	7	1,7360
	P3.8 Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla	7	1	5,2963	6	7	1,7963
	P3.9 Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas	7	1	5,3188	6	7	1,8254

7.3.3. Análisis descriptivo del beneficio de costes

En la tabla 7.6 se observa una descripción de la muestra en relación con la variable *beneficio de costes* percibidos de la búsqueda de información de precios en el medio on-line. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que, en promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta estar de acuerdo con que el uso del medio on-line les permite obtener información de precios de una manera más barata, permitiéndoles a su vez ahorrar tiempo en el proceso de búsqueda de la información de precios. Por su parte, la moda ($Mo=7$) indica que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores están “Totalmente de acuerdo” con que el medio on-line les proporciona un beneficio desde la perspectiva de los costes de búsqueda, ya que les permite a los consumidores encontrar la información de forma más barata ahorrando además tiempo en la búsqueda de precios. Asimismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida para dicha variable.

Tabla 7.6. Resultado del análisis descriptivo del beneficio de costes obtenido de la búsqueda de precios en el medio on-line.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	Σ
Beneficio de Costes	P3.14 Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	7	1	5,1150	6	7	1,9670
	P3.15 Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	7	1	5,2100	6	7	1,9022

7.3.4. Análisis descriptivo del beneficio de entretenimiento

En la tabla 7.7 se observa una descripción de la muestra en relación con la variable *beneficio de entretenimiento* percibido de la búsqueda de información de precios en el medio on-line. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias ($\bar{X}=5$) de cada uno de los ítems indican que, en promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta estar de acuerdo que el uso del medio on-line les gusta, lo consideran agradable, entretenido, divertido, mientras que los consumidores se muestran indiferentes ante considerar placentero y relajante la búsqueda de información on-line ($\bar{X}=4$). Por su parte, la moda ($Mo=7$) indica que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores están “Totalmente de acuerdo” con que el medio on-line les proporciona un beneficio hedónico definido como una actividad que consideran agradable, entretenida, divertida orientada hacia el disfrute. Asimismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida para esta variable.

Tabla 7.7. Resultado del análisis descriptivo del beneficio de entretenimiento de la búsqueda de precios on-line.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	σ
Beneficio de Entretenimiento	P4.1 Me gusta	7	1	5,2788	6	7	1,7968
	P4.2 Es agradable	7	1	5,2038	6	7	1,6859
	P4.3 Me resulta entretenido	7	1	5,0963	6	7	1,8033
	P4.4 Es una actividad de la que disfruto	7	1	4,6675	5	7	1,8952
	P4.5 Me resulta divertido	7	1	4,6638	5	7	1,8556
	P4.6 Me resulta placentero	7	1	4,3038	4	4	1,9311
	P4.7 Me relaja	7	1	4,0263	4	4	2,0318
	P4.8 Me hace pasar un buen momento	7	1	4,1113	4	4	1,9758

7.3.5. Análisis descriptivo del conocimiento de la información de precios

En la tabla 7.8 se presenta una descripción de la muestra en relación a la variable *conocimiento*. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que, en términos promedio, los encuestados se muestran vacilantes, seleccionando como alternativa de respuesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo con saber el precio aproximado de los productos, así como, conocer las promociones de precios que existen en el mercado. Así mismo, la moda ($M_o=4$) sugiere que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores se muestran indecisos con conocer los precios y promociones de los productos. Asimismo, el grado de dispersión de los datos ($\sigma=$ de 1,7) indica que las respuestas de los consumidores se ubican mayoritariamente en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida.

Tabla 7.8. Resultado del análisis descriptivo del conocimiento de la información de precios.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	M_o	σ
Conocimiento de Precios	P1.1 Suelo saber su precio aproximado	7	1	4,4025	4	4	1,7869
	P1.2 A menudo conozco las promociones en precio existentes	7	1	3,5575	1	4	1,7921

7.3.6. Análisis descriptivo de la conciencia de precios

En la tabla 7.9 se observa una descripción de la muestra en relación con la variable *consciencia de precios* de los consumidores. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que, en promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta estar de acuerdo con realizar un mayor esfuerzo para la búsqueda de precios, lo cual les permite obtener un precio más bajo por el producto a adquirir, considerando además importante el dinero ahorrado en la compra del producto gracias a la búsqueda de precios más bajos. Por su parte, la moda ($M_o=7$) sugiere que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los

consumidores se encuentran totalmente de acuerdo con que el esfuerzo adicional, la comparación de precios, así como el tiempo empleado en el proceso de búsqueda de la información de precios merece la pena, puesto que se considera importante obtener precios bajos para los productos a adquirir. Asimismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida para la variable consciencia de precio.

Tabla 7.9. Resultado del análisis descriptivo de la consciencia de precios.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	σ
Consciencia de precios	P9.1 Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	7	1	5,1950	6	7	1,7605
	P9.2 Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	7	1	5,1100	5	7	1,6831
	P9.3 El dinero ahorrado, gracias a la búsqueda de precios bajos, vale el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda	7	1	5,1513	5	7	1,6833
	P9.4 Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	7	1	5,3275	6	7	1,5891
	P9.5 Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	7	1	5,1125	5	7	1,5891
	P9.6 Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	7	1	5,2525	6	7	1,6886

7.3.7. Análisis descriptivo del reconocimiento social

En la tabla 7.10 se observa una descripción de la muestra en relación con la variable *reconocimiento social* obtenido por poseer información de precios. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que, en promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que les guste ser portadores o fuente de la información de precios en su entorno social. Por su parte, la moda ($Mo=4$) indica que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores se muestran indiferentes ante el hecho de considerar agradable dar a conocer información de precios en su entorno social y que dicho entorno le consideren fuente de información de precios.

Así mismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida para esta variable.

Tabla 7.10. Resultado del análisis descriptivo del reconocimiento social.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	Σ
Reconocimiento Social	P5.1 Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	7	1	3,9825	4	4	2,0248
	P5.2 Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	7	1	4,1825	4	4	1,8972
	P5.3 Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	7	1	3,8713	4	4	1,8913
	P5.4 Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	7	1	4,2325	4	4	1,9062
	P5.5 Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	7	1	4,2325	4	4	1,8917
	P5.6 Me gusta ser reconocido como un gran conocedor de precios de los productos	7	1	3,3488	4	1	1,9422

7.3.8. Análisis descriptivo de la habilidad de uso del medio on-line en la búsqueda de información de precios

En la tabla 7.11 se muestra una descripción de la muestra en relación con la variable *habilidad de uso del medio on-line en la búsqueda de precios*. En este sentido, en cuanto a los ítems evaluados para analizar la variable mencionada, las medias de cada uno de los ítems indican que, en promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo con ser hábiles en el uso de internet para la obtención de información de precios. Por su parte, en relación con la moda, la misma varía entre los ítems evaluados. En este sentido, la moda (Mo=4) de los ítems orientados hacia la evaluación de la experticia de los consumidores en el uso del medio on-line arrojan que los consumidores se muestran indiferentes ante considerarse expertos en el uso del medio on-line para la búsqueda de precios, sin embargo, la moda (Mo=7) de los ítems orientados a evaluar sus habilidades en el empleo del ámbito on-

line para la búsqueda de precios y en la frecuencia de su uso, muestra que están totalmente de acuerdo con considerarse habilidosos y en utilizar frecuentemente dicho medio, para la búsqueda de información.

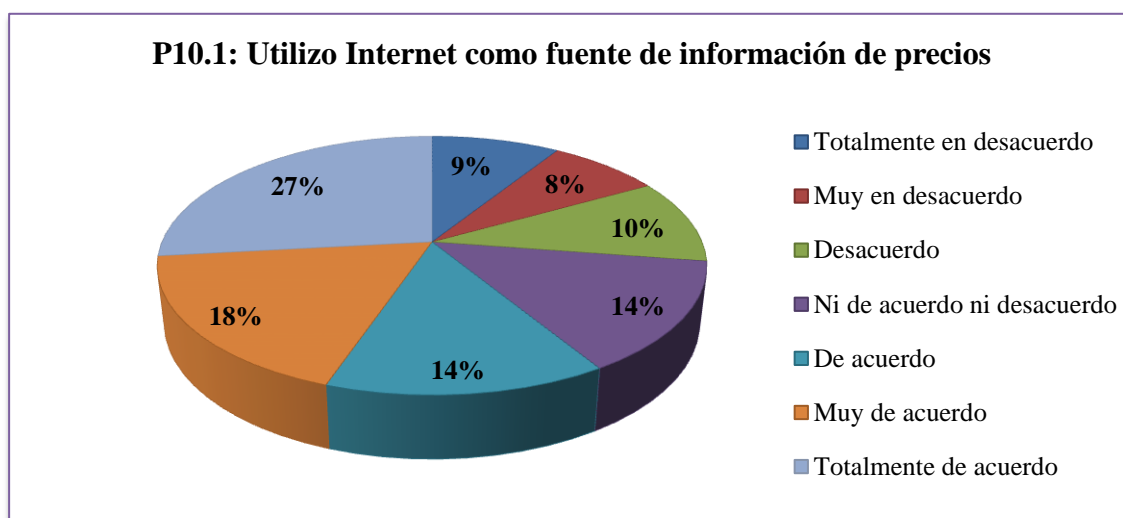
Tabla 7.11. Resultado del análisis descriptivo de la habilidad de uso del medio on-line en la búsqueda de información de precios.

VARIABLE EVALUADA	ÍTEMS	Max	Min	\bar{X}	Me	Mo	σ
Habilidad de uso del medio on-line	P7.1 Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	7	1	4,9850	5	7	1,8445
	P7.2 Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	7	1	4,2388	4	4	1,8233
	P7.3 Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	7	1	4,6513	5	4	1,8130
	P7.4 Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios	7	1	3,7050	4	4	1,8195
	P7.5 Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	7	1	4,6775	5	4	1,7709
	P7.6 Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	7	1	4,2763	4	7	1,9994

7.3.9. Análisis descriptivo de la búsqueda de precios online

En la figura 7.2 se muestra una descripción de la muestra en relación con la variable *búsqueda de precios on-line*. En este sentido, la media ($\bar{X}=5$) indica que, en promedio, los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta estar de acuerdo con el hecho de utilizar el medio on-line como fuente de búsqueda de información. Por su parte, la moda ($Mo=7$) indica que la respuesta mayormente elegida por los encuestados corresponde a la alternativa que indica que los consumidores se muestran totalmente de acuerdo con el uso de Internet para obtener información de precios. Así mismo, el grado de dispersión de los datos en los ítems evaluados con respecto al valor promedio, indica que la mayoría de los encuestados se ubican en aproximadamente dos puntos por encima y por debajo con respecto al valor de la media obtenida para esta variable. En este sentido, puede observarse como la mayoría de los encuestados (59%) utilizan el medio on-line como fuente de búsqueda de información de precios.

Figura 7.2. Resultado del análisis de la búsqueda de la información de precios on-line.



7.4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para realizar una adecuada evaluación de las escalas de medida utilizadas, es necesario llevar a cabo tanto un análisis factorial exploratorio (AFE) como un análisis factorial confirmatorio (AFC). Conceptualmente, la diferencia entre ambos tipos de análisis son numerosas tanto desde una perspectiva teórica como matemática, siendo la diferencia más importante que el AFC se rige principalmente por teorías sustantivas y por expectativas, mientras que AFE, como su nombre implica, principalmente es una técnica que, basada en los datos, intenta descubrir la estructuras subyacentes que éstos poseen (Bollen, 1989; Pérez-Gil et al. 2000).

Asimismo, se puede establecer que ambos tipos de análisis se corresponden con las dos grandes aproximaciones que se suelen llevar a cabo para la definición de los constructos o variables latentes: la aproximación inductiva o exploratoria y la deductiva o confirmatoria. (Pérez-Gil et al. 2000).

En este sentido, la validación de las escalas de medidas requiere en primer lugar la realización de un análisis factorial exploratorio inicial donde se permita comprobar la fiabilidad de las escalas de medición, así como también, la comprobación de la dimensionalidad de dichas escalas. Asimismo, después de este análisis preliminar, se hace necesario un análisis confirmatorio de las escalas de medidas sometidas a

evaluación, las cuales deben contar con una fiabilidad y validez apropiada, demostrándose así la pertinencia de su implementación, depurándose por lo tanto, de manera definitiva la escalas de medida para posteriormente contrastar el modelo propuesto en la investigación.

7.4.1. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

El análisis factorial exploratorio se fundamenta en la realización de un análisis de reducción de los datos que permita crear factores, los cuales resuman las variables independientes involucradas en el modelo a contrastar, consistiendo por lo tanto, en un método que permite determinar en primera instancia la estructura de relación entre el conjunto de todas las variables que conforman dicho modelo.

En primer lugar, se analiza la fiabilidad de las escalas, permitiendo con este análisis determinar el grado en el cual los ítems que conforman la escala de medición a analizar miden un mismo constructo, estando por lo tanto, altamente intercorrelacionados (Churchill, 1979), contando entonces la escala de medida con consistencia interna.

El análisis de fiabilidad de cada una de las escalas es muy importante, puesto que dicho análisis permite conocer el grado en que las escalas de medición están libres de error aleatorio, lo cual permite garantizar que el instrumento de medición implementado suministre resultados coherentes y consistentes.

Para llevar a cabo el análisis de fiabilidad de las escalas de medida se empleó el estadístico alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado de consistencia interna que posee una escala de medición mediante el cálculo de la correlación media de una de las variables con el resto de las variables pertenecientes a la escala, con lo cual se puede determinar que los indicadores los cuales conforman una escala de medición, en efecto miden el mismo constructo, estando por tanto muy correlacionados (Nunnally, 1978). Por su parte, el estadístico de alpha de Cronbach, establece que una escala es fiable cuando el valor resultante de dicho estadístico se ubica por arriba del límite 0,7 (Cronbach, 1951; Hair et al. 2006).

Asimismo, se corroboró la fiabilidad de las escalas mediante el valor de correlación ítem total, el cual indica la correlación de cada ítem con el resto de los indicadores de

dicha escala a la cual corresponde. En este sentido, el valor de correlación ítem total debe ser superior a 0,3 para ser considerado aceptable (Norusis, 1993).

En segundo lugar el análisis exploratorio encierra la evaluación de la dimensionalidad de las escalas de medición, el cual permitirá conocer si existe una o más dimensiones para cada uno de los constructos estudiados, pudiendo de esta manera conocer el número mínimo de factores que explican la máxima varianza. Para llevar a cabo dicho análisis, se utilizó como método de extracción de factores el análisis de componentes principales, el cual es un método que busca explicar, con el menor número de componentes, la mayor varianza posible, aplicándose asimismo un método de rotación ortogonal de tipo Varimax (Hair et al. 2006).

Por su parte, se ha utilizado como criterio de extracción de factores a retener, la raíz latente, donde los factores relevantes son aquéllos que poseen un autovalor o una raíz latente mayor a 1 (Miquel et al. 1997), tomando además como criterio adicional de extracción de factores el criterio del valor del porcentaje descrito por la varianza explicada, el cual debe situarse en al menos 60% de la varianza total (Hair et al. 2006).

Posteriormente, ya determinados el número de factores extraídos, se evalúa la significatividad de las cargas factoriales, cuyos valores deben situarse por encima de 0,5 para que dicha carga sea considerada como significativa (Hair et al. 2006). En este sentido, mientras mayor sea la carga factorial de un determinado indicador, más relevante es por lo tanto, dicha carga en la interpretación de la matriz factorial.

Por su parte, la evaluación de las comunalidades también resultan importantes, puesto que representan la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en una variable, midiendo por tanto, la cantidad de información que posee el componente que conforma el factor extraído. Los valores de las comunalidades deben ser superiores a un valor de 0,4 para ser considerados aceptables (Hair et al. 2006).

En este sentido, previamente antes de llevar a cabo el análisis exploratorio se hace necesario verificar si dicho análisis es adecuado de realizar, para lo cual debe verificarse el cumplimiento de supuestos estadísticos tales como: el test de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett, con los cuales se determinará la conveniencia de llevar a cabo dicho análisis.

El test de Kaiser-Meyer-Olkin es una medida de adecuación de la muestra el cual permite conocer qué porcentaje de la varianza de los indicadores evaluados es común, pudiendo ésto deberse por tanto a la existencia de factores subyacentes. Este test toma valores comprendidos entre 0 y 1, en este sentido, cuanto más se acerque el valor del test a 1, más adecuado y recomendable resulta la aplicación del análisis factorial exploratorio, sugiriéndose con esto una interrelación satisfactoria entre los ítems (Hair et al. 2006).

Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett se realiza con el objetivo de rechazar la hipótesis nula la cual establece que la matriz de correlación de las variables sea una matriz de identidad, de lo contrario la aceptación de dicha hipótesis nula implicaría que las variables no están relacionadas entre sí, por lo tanto, no sería recomendable la aplicación de un análisis factorial exploratorio en este caso. En este sentido, los valores de significatividad deben ubicarse por debajo de 0,05 para poder rechazar la hipótesis nula considerándose por tanto que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas para llevar a cabo el análisis factorial exploratorio (Everitt y Wykes, 2001).

Previo al análisis factorial exploratorio se presenta en la tabla 7.12 los resultados que apuntan hacia la idoneidad y conveniencia de la aplicación de dicho análisis, es decir, los resultados arrojados por el test de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 7.12. Resultados del test de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de adecuación de esfericidad de Bartlett.

FACTOR	ÍTEMS	ESTADÍSTICOS
Beneficio Económico	P2.6 Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	KMO=0,677 PEB=641,179 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P2.7 Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line	
	P2.8 Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con la búsqueda en establecimientos	
Beneficio de Conveniencia	P3.4 Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día	KMO=0,826 PEB=1759,010 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P3.5 Es fácil la comparación de precios entre sitios on-line	
	P3.6 Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line	
	P3.8 Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla	
	P3.9 Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas	
Beneficio de Costes	P3.14 Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	KMO=0,600 PEB=331,491 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P3.15 Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	
Beneficio de Entretenimiento	P4.1 Me gusta	KMO=0,908 PEB=6776,037 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P4.2 Es agradable	
	P4.3 Me resulta entretenido	
	P4.4 Es una actividad de la que disfruto	
	P4.5 Me resulta divertido	
	P4.6 Me resulta placentero	
	P4.7 Me relaja	
	P4.8 Me hace pasar un buen momento	
Conocimiento de precios	P1.1 Suelo saber su precio aproximado	KMO=0,650 PEB=243,228 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P1.2 A menudo conozco las promociones en precio existentes	
Consciencia de Precios	P9.1 Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	KMO=0,885 PEB=2496,065 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P9.2 Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	
	P9.3 El dinero ahorrado, gracias a la búsqueda de precios bajos, vale el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda	
	P9.4 Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	
	P9.5 Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	
	P9.6 Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	
Reconocimiento Social	P5.1 Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	KMO=0,870 PEB=3297,966 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P5.2 Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	
	P5.3 Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	
	P5.4 Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	
	P5.5 Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	
	P5.6 Me gusta ser reconocido como un gran conocedor de precios de los productos	

Tabla 7.12. Resultados del test de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de adecuación de esfericidad de Bartlett. (Continuación)

FACTOR	ÍTEMS	ESTADÍSTICOS
Habilidad de Búsqueda	P7.1 Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	KMO=0,903 PEB=4022,029 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P7.2 Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	
	P7.3 Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	
	P7.4 Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios	
	P7.5 Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	
	P7.6 Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	
	P7.7 Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios	
Búsqueda de precios on-line	P10. 1 Utilizo Internet como una fuente de información de precios	KMO=0,823 PEB=2294,171 Sig=0,000 N° Fact.=1
	P10. 2 Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line	
	P10. 3 Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	
	P10. 4 Regularmente me informo del sitio on-line, donde está el producto en promoción, antes de la compra	
KMO: test de Kaiser- Meyer-Olkin; PEB: la prueba de esfericidad de Bartlett; Sig: significancia; N° Fact: número de factores.		

En este sentido, como puede observarse en la tabla 7.12 la medida de KMO se ubica en todos los casos por dentro de los valores indicados por la literatura. Así mismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resulta en cada uno de los casos un valor de significatividad por debajo de 0,05. Comprobándose así la conveniencia de aplicar esta técnica de análisis exploratorio.

Una vez comprobada, la adecuada aplicación de AFE se presentan los resultados obtenidos del análisis de la fiabilidad de las escalas de medida utilizadas para la medición de la búsqueda de precios on-line.

Tabla 7.13. Análisis de la fiabilidad de las escalas de medida de las variables relacionadas en la búsqueda de precios on-line.

FACTOR	ÍTEMS	ALPHA DE CRONBACH	CORRELACIÓN ITEM TOTAL
Beneficio Económico	P2.6 Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	$\alpha = 0,766$	0,609
	P2.7 Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line		0,656
	P2.8 Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con la búsqueda en establecimientos		0,532
Beneficio de Conveniencia	P3.4 Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día	$\alpha = 0,854$	0,582
	P3.5 Es fácil la comparación de precios entre sitios on-line		0,693
	P3.6 Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line		0,719
	P3.8 Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla		0,723
	P3.9 Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas		0,629
Beneficio de Costes	P3.14 Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	$\alpha = 0,736$	0,583
	P3.15 Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet		0,583
Beneficio de Entretenimiento	P4.1 Me gusta	$\alpha = 0,946$	0,730
	P4.2 Es agradable		0,801
	P4.3 Me resulta entretenido		0,826
	P4.4 Es una actividad de la que disfruto		0,878
	P4.5 Me resulta divertido		0,896
	P4.6 Me resulta placentero		0,812
	P4.7 Me relaja		0,766
	P4.8 Me hace pasar un buen momento		0,738
Conocimiento de precios	P1.1 Suelo saber su precio aproximado	$\alpha = 0,70$	0,513
	P1.2 A menudo conozco las promociones en precio existentes		0,513
Consciencia de Precios	P9.1 Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	$\alpha = 0,888$	0,679
	P9.2 Compró en distintos sitios para aprovechar los precios bajos		0,685
	P9.3 El dinero ahorrado, gracias a la búsqueda de precios bajos, vale el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda		0,761
	P9.4 Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas		0,746
	P9.5 Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos		0,721

Tabla 7.13. Análisis de la fiabilidad de las escalas de medidas de las variables relacionadas en la búsqueda de precios on-line. (Continuación)

FACTOR	ÍTEMS	ALPHA DE CRONBACH	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL
Reconocimiento Social	P5.1 Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	$\alpha = 0,909$	0,676
	P5.2 Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos		0,763
	P5.3 Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos		0,834
	P5.4 Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio		0,804
	P5.5 Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos		0,750
	P5.6 Me gusta ser reconocido como un gran conocedor de precios de los productos		0,669
Habilidad de uso del medio on-line	P7.1 Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	$\alpha = 0,925$	0,743
	P7.2 Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios		0,800
	P7.3 Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet		0,818
	P7.4 Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios		0,691
	P7.5 Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet		0,811
	P7.6 Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios		0,764
	P7.7 Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios		0,726
Búsqueda de precios on-line	P10. 1 Utilizo Internet como una fuente de información de precios	$\alpha = 0,912$	0,808
	P10. 2 Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line		0,840
	P10. 3 Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra		0,827
	P10.4 Regularmente me informo del sitio on-line, donde está el producto en promoción, antes de la compra		0,727

Como se presenta en la tabla 7.13 puede observarse que el estadístico alpha de Cronbach supera el valor límite de 0,7 propuesta en la literatura (Hair et al. 2006) para considerar la fiabilidad de las escalas evaluadas. Por su parte, el valor de la correlación de cada uno de los ítems con el total de la escala se ubica en un valor superior a 0,3, valor por debajo del cual la literatura sugiere la eliminación de dicho ítem (Norusis, 1993), sin embargo, no se hace necesario excluir ninguno de los indicadores contenidos en la escala de medición correspondiente, ya que en todos los casos supera el valor de 0,3. Una vez comprobada, la fiabilidad de las escalas se presentan los resultados obtenidos del análisis de dimensionalidad de las escalas de medida empleadas en la medición de la búsqueda de precios on-line.

Tabla 7.14. Análisis factorial exploratorio de las escalas empleadas en la medición de la búsqueda de precios on-line.

VARIABLES		COMPONENTE	
		F1 Carga factorial	Comunalidad
Beneficio Económico	P2.6 Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	0,836	0,698
	P2.7 Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line	0,863	0,745
	P2.8 Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con la búsqueda en establecimientos	0,777	0,603
Valor propio		2,046	
Varianza explicada		68,217%	
Beneficio de Conveniencia	P3.4 Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día	0,722	0,522
	P3.5 Es fácil la comparación de precios entre sitios on-line	0,819	0,671
	P3.6 Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line	0,840	0,706
	P3.8 Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla	0,837	0,700
	P3.9 Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas	0,762	0,581
Valor propio		3,179	
Varianza explicada		63,583%	
Beneficio de Costes	P3.14 Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	0,890	0,792
	P3.15 Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	0,890	0,792
Valor propio		1,583	
Varianza explicada		79,159%	
Beneficio de Entretenimiento	P4.1 Me gusta	0,800	0,641
	P4.2 Es agradable	0,856	0,732
	P4.3 Me resulta entretenido	0,877	0,768
	P4.4 Es una actividad de la que disfruto	0,914	0,835
	P4.5 Me resulta divertido	0,925	0,856
	P4.6 Me resulta placentero	0,854	0,730
	P4.7 Me relaja	0,815	0,664
	P4.8 Me hace pasar un buen momento	0,791	0,625
Valor propio		5,852	
Varianza explicada		73,155%	
Conocimiento de Precios	P1.1 Suelo saber su precio aproximado	0,870	0,756
	P1.2 A menudo conozco las promociones en precio existentes	0,870	0,756
Valor propio		1,513	
Varianza explicada		75,635%	

Tabla 7.14. Análisis factorial exploratorio de las escalas empleadas en la medición de la búsqueda de precios on-line. (Continuación)

VARIABLES		COMPONENTE	
		F1 Carga factorial	Comunalidad
Consciencia de Precios	P9.1 Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	0,781	0,610
	P9.2 Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	0,785	0,616
	P9.3 El dinero ahorrado, gracias a la búsqueda de precios bajos, vale el esfuerzo y tiempo empleado en dicha búsqueda	0,846	0,715
	P9.4 Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	0,835	0,698
	P9.5 Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	0,816	0,666
	P9.6 Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	0,748	0,560
Valor propio		3,865	
Varianza explicada		64,421%	
Reconocimiento Social	P5.1 Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	0,773	0,597
	P5.2 Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	0,840	0,706
	P5.3 Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	0,896	0,802
	P5.4 Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	0,875	0,766
	P5.5 Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	0,831	0,690
	P5.6 Me gusta ser reconocido como un gran conocedor de precios de los productos	0,767	0,589
Valor propio		4,151	
Varianza explicada		60,181%	
Habilidad de uso del medio on-line	P7.1 Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	0,817	0,667
	P7.2 Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	0,859	0,739
	P7.3 Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	0,875	0,766
	P7.4 Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios	0,770	0,593
	P7.5 Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	0,868	0,753
	P7.6 Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	0,830	0,689
	P7.7 Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios	0,798	0,637
Valor propio		4,844	
Varianza explicada		69,201%	
Búsqueda de precios on-line	P10. 1 Utilizo Internet como una fuente de información de precios	0,897	0,804
	P10. 2 Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line	0,914	0,835
	P10. 3 Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	0,907	0,822
	P10.4 Regularmente me informo del sitio on-line, donde está el producto en promoción, antes de la compra	0,842	0,708
Valor propio		3,169	
Varianza explicada		79,224%	

En la tabla 7.14, se demuestra la unidimensionalidad de las escalas de medida, lo cual se comprueba a través de la existencia de un único factor para cada escala, explicándose en cada uno de los casos un porcentaje de la varianza mayor al 60%. Por su parte, se observa que las comunalidades en todos los casos, se ubican en valores superiores a 0,4 indicando con esto que cada una de las variables se encuentran representadas dentro de sus factores correspondientes.

Así mismo, todas las cargas factoriales se ubican en valores superiores al 0,5, por lo tanto puede concluirse que cada uno de los indicadores que conforman cada una de las escala de medida poseen un peso notable en la formación de cada uno de los factores, lo cual demuestra la conveniencia de mantener todos los indicadores.

En este sentido, los resultados presentados en este apartado garantizan la fiabilidad y unidimensionalidad del instrumento de medida empleado en la investigación.

7.4.2. Análisis Confirmatorio de las escalas de medida (AFC)

El análisis exploratorio de validación de las escalas de medida realizado anteriormente, ha permitido obtener una visión inicial de la adecuación de dichas escalas en la medición de los constructos evaluados en la búsqueda de precios on-line.

Sin embargo, se hace necesario llevar a cabo un proceso de validación más estricto en el cual se realizan una serie de análisis factoriales confirmatorios mediante la metodología de ecuaciones estructurales. El objetivo de realizar este segundo análisis de carácter confirmatorio, es elaborar una validación más exhaustiva de las escalas implementadas en la investigación, lo cual permite garantizar que dichas escalas cuentan con características psicométricas apropiadas.

Por su parte, antes de iniciar el análisis se hace necesario el cumplimiento de un supuesto básico muy importante como lo es la distribución normal de los datos recopilados. En este sentido, se requiere comprobar la existencia de normalidad multivariante, por cuanto ésta permite garantizar que cada uno de los valores críticos de los coeficientes resultantes del modelo y su significatividad son adecuados de forma

individual, garantizando asimismo que éstos sean adecuados cuando el modelo es considerado en su totalidad (Cea, 2004).

En este sentido, Bollen (1989) plantea que la existencia de normalidad multivariante se comprueba, cuando el coeficiente de Mardia es inferior a $p^*(p + 2)$, donde p es el número de variables observadas. En este orden de ideas, en la presente investigación existen 24 variables observadas y el coeficiente de Mardia obtenido a través del programa AMOS arrojó un resultado de 308, 103. Por lo tanto se puede garantizar la existencia de normalidad multivariante puesto que 308,103 es menor que el producto obtenido de $24*(24+2) = 624$. Asimismo, la comprobación de la distribución normal multivariada de los datos recopilados, respalda la conveniencia de la elección del método de estimación de Máxima Verosimilitud (ML) para el tratamiento y análisis de los datos.

Por su parte, para dar comienzo al análisis confirmatorio se procede en primer lugar a evaluar la convergencia débil de cada uno de los indicadores que conforman la escala de medición, para lo cual se comprueba que el valor estadístico *t student* perteneciente a cada indicador debe alcanzar un valor mínimo de 2,58 (nivel de significancia 1%), demostrándose de ésta manera la significatividad de los coeficientes de regresión factorial de cada uno de los indicadores y sus correspondientes variables latentes (Jöreskog y Sörbom, 1993), iniciándose así una depuración más estricta de las escalas.

Asimismo, se hace pertinente la evaluación de la convergencia fuerte, para ello es preciso analizar el valor de los coeficientes estandarizados, los cuales deben superar un valor de 0,5, por lo tanto, aquellos indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean inferiores a dicho valor crítico serán eliminados por ser indicadores no sustanciales (Hildebrandt, 1987).

De igual manera, se debe analizar la fiabilidad de cada uno de los indicadores de forma individual, para lo cual se hace necesario evaluar los valores del R^2 asociados a cada indicador en particular, los cuales deben ser superiores a 0,5 (Hair et al. 2006), o en todo caso superar el valor crítico de 0,3 (Blesa, 2000; Flavián y Lozano, 2003), permitiéndose con esto que aquellos ítems que menos aporten explicación al modelo sean eliminados.

En este sentido, a continuación se presentan en la tabla 7.15 los coeficientes estandarizados, la *t student* y el R^2 obtenido de cada uno de los ítems evaluados.

Tabla 7.15. Análisis de los coeficientes estandarizados, *t student* y R^2 de los ítems evaluados.

FACTORES	INDICADOR	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	t	R ²
Beneficio Económico	P2.6	0,633	10,205	0,351
	P2.7	0,707	10,842	0,437
	P2.8	0,807	----	0,583
Beneficio de Conveniencia	P3.6	0,791	----	0,589
	P3.8	0,870	24,408	0,675
Beneficio de Costes	P3.14	0,818	15,026	0,582
	P3.15	0,833	----	0,584
Beneficio de Entretenimiento	P4.3	0,928	----	0,734
	P4.4	0,914	37,532	0,882
	P4.5	0,901	36,645	0,855
Conocimiento de Precios	P1.1	0,923	----	0,711
	P1.2	0,607	9,079	0,370
Consciencia de Precios	P9.2	0,730	13,320	0,477
	P9.4	0,858	----	0,661
	P9.5	0,797	16,790	0,567
Reconocimiento Social	P5.3	0,776	----	0,583
	P5.4	0,777	30,597	0,587
	P5.5	0,931	19,730	0,780
Habilidad de uso del medio on-line	P7.2	0,760	----	0,633
	P7.3	0,817	23,748	0,807
	P7.6	0,870	21,636	0,687
Búsqueda de Precios on-line	P10.1	0,918	32,318	0,796
	P10.2	0,931	----	0,835
	P10.3	0,895	27,833	0,763

Por su parte, una vez evaluadas y garantizadas estas tres condiciones descritas anteriormente en las que se logra comprobar la significatividad, sustancialidad y fiabilidad de cada uno de los indicadores, como se observa en la tabla 7.15, se hace necesario el análisis de un conjunto de indicadores los cuales permiten evaluar la calidad de ajuste del modelo de medida.

En este sentido, para realizar dicha evaluación es preciso analizar y evaluar tres grupos de medidas o índices los cuales se pueden clasificar en: **1) Índices de ajuste global, 2) Índices de ajuste incremental e 3) Índices de ajuste de parsimonia.**

En primer lugar los **Índices de Ajuste Absoluto** contrastan la capacidad del modelo estimado para reproducir la matriz de parámetros muestrales (Ruiz, 2000), es decir,

estos índices permiten determinar la medida en la cual el modelo globalmente tiene la capacidad de predecir la matriz de datos iniciales.

Entre los diversos estadísticos que permiten comprobar la bondad de ajuste del modelo se encuentra el *estadístico Chi-cuadrado X^2* ; el cual es la herramienta por excelencia para realizar una prueba de significación para un diagnóstico global del modelo propuesto (Batista y Coenders, 2000). Por su parte, la hipótesis nula plantea que el modelo ajusta los datos adecuadamente a la población, mientras que la hipótesis alternativa plantea un mal ajuste de los datos, por lo tanto, a través de esta medida se analiza si la matriz de covarianza de la muestra es igual a la matriz de covarianza de la población, permitiendo evaluar si el modelo postulado se mantiene en la población. En este sentido, este valor estadístico se considera aceptable mientras más se aproxime a cero (Cea, 2004).

Por su parte, a pesar que el estadístico X^2 es la herramienta fundamental para realizar una prueba de significación en el diagnóstico global de un modelo, éste depende mucho del tamaño muestral (Byrne, 2001), por lo tanto, existen otros índices de bondad de ajuste también de tipo global que permiten someter a evaluación el modelo (Batista y Coenders, 2000).

En este sentido, el *Estadístico de bondad de ajuste (Goodness of fit Index, GFI)* propuesto por Jöreskog y Söborm (1986), permite realizar una medición de la diferencia existente entre las matrices de varianzas y covarianzas propuesta y observada. Los valores del estadístico de GFI suelen ser habitualmente elevados (Batista y Coenders, 2000; Cea, 2004), los cuales deben alcanzar valores cercanos a 0,9 para que sea indicativo de un buen ajuste (Lévy y Varela, 2006).

Por su parte, el índice de la *Raíz Cuadrada Media del Error de la Aproximación (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)* representa la bondad de ajuste que podría esperarse si el modelo fuera estimado con la población y no sólo con la muestra extraída de la estimación (Lévy y Varela, 2006). Los valores que se consideran apropiados son aquellos menores a 0,05 los cuales son indicativos de un buen ajuste, mientras que valores en torno a los 0,08 representan un valor razonable de aproximación

a la población. En este sentido, valores entre 0,06 y 0,08 son indicativos de un ajuste aceptable (Browne y Cudeck, 1993).

Por otra parte, en lo que respecta a los **Índices de Ajuste Incremental**, éstos permiten comparar el modelo estimado con un modelo denominado nulo, en el cual se estipula que las variables asociadas en el modelo propuesto, no poseen relación alguna entre ellas.

Dentro de estas medidas, se encuentra el ***Índice de Ajuste Normado*** (*Normal Fit Index, NFI*) propuesto por Bentler y Bonnet (1980), el cual permite establecer comparaciones entre el ajuste del modelo propuesto y el modelo nulo. Por su parte este índice no toma en cuenta los grados de libertad y es sensible al tamaño de la muestra (Batista y Coenders, 2000). Los valores de este índice oscilan entre 0 y 1 considerándose apropiados los valores que alcancen y superen 0,9.

Asimismo, el ***Índice de Ajuste Incremental*** (*Incremental Fit Index, IFI*), permite conocer la proporción total de covarianza entre las variables explicadas dentro del modelo planteado, empleando como modelo base el modelo nulo. Sus valores oscilan entre 0 y 1 considerándose habitualmente como un umbral de ajuste apropiado 0,90 (Lévy y Varela, 2006).

Por su parte otro índice incluido dentro de esta clasificación es el ***Índice de Ajuste Comparado*** (*Comparative Fit Index, CFI*) propuesto por Bentler (1990), este índice representa el grado en el cual el modelo propuesto es mejor que el modelo independiente, teniendo como rango de variación entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 son indicativos de un ajuste adecuado del modelo planteado.

Por último los **Índices de Ajuste de Parsimonia** relacionan la bondad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados necesarios para conseguir un adecuado nivel de ajuste del modelo (Lévy y Varela, 2006).

Dentro de estas medidas, se encuentra el ***Estadístico de Chi-cuadrado Normado*** (X^2/gl), el cual representa el ratio resultante del Chi-cuadrado dividido entre los grados de libertad, representando una alternativa recomendada cuando la muestra es elevada (Lévy y Varela, 2006), indicándose valores de X^2/gl más adecuados aquéllos inferiores

a 2 (Bentler, 1990). Por su parte, diversos autores recomiendan el uso de valores aceptables entre 2 y 3 (Carmines y McIver, 1981), recomendándose asimismo indicativos de un ajuste adecuado, valores por debajo de 5 (Marsh y Hocevar, 1985; Wheaton et al. 1977). En este sentido valores entre 2 y 5 se consideran aceptables, no obstante, un valor menor a 2 es indicativo de un mejor ajuste (Hu y Bentler, 1999).

A continuación en la tabla 7.16 se analizan los índices de bondad de ajuste alcanzados por el modelo propuesto en la presente investigación. Como puede observarse, el modelo demuestra en general un buen ajuste presentando valores de Chi-cuadrado, Chi-cuadrado normado, RMSEA, IFI, NFI, CFI ajustados a los valores descritos anteriormente fundamentados en la literatura, siendo el valor de GFI superior a 0,9 considerándose aceptable e indicativo de un buen ajuste (Lévy y Varela, 2006).

Tabla 7.16. Índices de Ajuste del modelo de medición.

ÍNDICES DE AJUSTE ABSOLUTO			
Índice	Valor obtenido	Valor recomendado	Fuente
X ²	0,000	p ≤ 0,005	<i>Batista y Coenders (2000)</i> <i>Hair et al. (2006)</i>
RMSEA	0,037	< 0,05	<i>Hair et al. (2006)</i> <i>Lévy y Varela (2006)</i>
ÍNDICES DE AJUSTE INCREMENTAL			
Índice	Valor obtenido	Valor recomendado	Fuente
GFI	0,954	≥ 0,90	<i>Lévy y Varela (2006)</i>
NFI	0,958	≥ 0,90	<i>Lévy y Varela (2006)</i>
IFI	0,978	≥ 0,90	<i>Lévy y Varela (2006)</i>
CFI	0,978	≥ 0,90	<i>Lévy y Varela (2006)</i>
ÍNDICES DE AJUSTE DE PARSIMONIA			
Índice	Valor obtenido	Valor recomendado	Fuente
X ² /gl	2,069	Entre 1 y 3	<i>Carmines y McIver (1981)</i>
		Entre 1 y 5	<i>Marsh y Hocevar (1985)</i>
		< 2	<i>Bentler (1990)</i>
		Entre 2 y 5	<i>Hu y Bentler (1999)</i>

Una vez evaluado los índices de ajuste, se hace necesario a continuación comprobar la consistencia interna de cada uno de los indicadores para lo cual se emplea nuevamente el alpha de Cronbach, el cual debe superar el valor de 0,7. Asimismo, se hace necesario la comprobación de la fiabilidad del constructo la cual permite medir la consistencia interna del bloque de indicadores para lo cual se hace necesario calcular la fiabilidad compuesta (CFC), cuyo valor debe ser superior a 0,5 (Sharma, 1996) o incluso superior a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al. 2006).

Por su parte, el análisis de la varianza media extraída (AVE) es una medida igualmente empleada para la evaluación del ajuste de medida del modelo, que permite conocer la cantidad global de varianza de los indicadores explicada por la variable latente, cuyo valor recomendado debe ser igual o superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al. 2006).

Tabla 7.17. *Fiabilidad, Fiabilidad Compuesta y Varianza extraída del modelo de medida.*

FACTOR	ALPHA CRONBACH	CFC	AVE
Beneficio Económico	0,766	0,71	0,50
Beneficio Conveniencia	0,77	0,77	0,63
Beneficio de Coste	0,736	0,74	0,58
Beneficio de Entretenimiento	0,932	0,93	0,82
Conocimiento de Precios	0,70	0,70	0,54
Consciencia de Precios	0,803	0,81	0,60
Reconocimiento Social	0,883	0,85	0,65
Habilidad de uso del medio on-line	0,850	0,88	0,71
Búsqueda de Precios on-line	0,910	0,92	0,80

Como puede observarse en la tabla 7.17, la fiabilidad de las escalas de medida se comprueba, puesto que el coeficiente de alpha de Cronbach es superior a 0,7, al igual que el coeficiente de fiabilidad compuesta (CFC), mientras que la varianza extraída arrojó valores superiores a 0,5. De esta manera se demuestra la consistencia interna de las escalas de medida empleadas.

Una vez analizada la fiabilidad final de las escalas, a continuación se hace necesario contrastar la validez de dichas escalas asegurándose así que las mismas miden realmente los conceptos que se pretenden medir (Hair et al. 2006). En este sentido, se debe evaluar la validez de contenido la cual permite conocer la medida en que las escalas empleadas representan el concepto que se investiga, para lo cual se recomienda que la obtención de

los ítems se realice a partir de diversas fuentes tales como estudios exploratorios previos, revisión de la literatura y consulta de información del sector en el cual se realiza el estudio (Churchill, 1979; Lévy y Varela, 2006).

La presente investigación ha partido de la revisión de literatura a partir de la cual se han desarrollado y propuesto las escalas empleadas. En este sentido, la generación de ítems se ha basado y fundamentado en argumentaciones teóricas, así como también en escalas empleadas previamente en estudios empíricos anteriores y aunado a esto, la correspondiente depuración de dichas escalas presentadas anteriormente garantizan el cumplimiento de este criterio.

Asimismo, es importante evaluar la validez del constructo por cuanto, a través de ella, se puede analizar la medida en la cual los indicadores que componen la escala representa los conceptos que se pretende medir con su utilización (Hair et al. 2006), haciéndose necesario evaluar tanto la validez convergente como la validez discriminante del instrumento de medición.

En este sentido, a través de la validez convergente se puede determinar que los ítems que conforman la escala de medición reflejan el concepto que se intenta medir, lo cual se comprueba cuando las cargas factoriales de los diferentes indicadores se ubican en valores por encima de 0,5 siendo además significativas (Bagozzi y Yi, 1988; Sanzo et al. 2003; Hair et al. 2006). En este sentido, tras la depuración de las escalas de medida se comprueba que todas las cargas factoriales superan el valor crítico de 0,5 recomendado, siendo además significativas, como se muestra en la tabla 7.18.

Tabla 7.18. Validez convergente comprobada a través de los coeficientes estandarizados y su significancia.

FACTORES	INDICADOR	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	t
Beneficio Económico	P2.6	0,633	10,205
	P2.7	0,707	10,842
	P2.8	0,807	----
Beneficio de Conveniencia	P3.6	0,791	----
	P3.8	0,870	24,408
Beneficio de Coste	P3.14	0,818	15,026
	P3.15	0,833	----
Beneficio Hedónico	P4.3	0,928	----
	P4.4	0,914	37,532
	P4.5	0,901	36,645
Conocimiento de Precios	P1.1	0,923	----
	P1.2	0,607	9,079
Consciencia de Precios	P9.2	0,730	13,320
	P9.4	0,858	----
	P9.5	0,797	16,790
Reconocimiento Social	P5.3	0,776	----
	P5.4	0,777	30,597
	P5.5	0,931	19,730
Habilidad de uso del medio on-line	P7.2	0,760	----
	P7.3	0,817	23,748
	P7.6	0,870	21,636
Búsqueda de Precios on-line	P10.1	0,918	32,318
	P10.2	0,931	----
	P10.3	0,895	27,833

Por su parte, a través de la validez discriminante o divergente se evalúa el grado en el cual los conceptos analizados son diferentes del resto de conceptos con los cuales guarda relación (Hair et al. 2006), para lo cual es necesario analizar y comparar que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) es superior a la correlación de cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). Esta condición se cumple como puede observarse en la tabla 7.19 puesto que para todos los casos la raíz cuadrada de AVE es mayor que las correlaciones de los factores, comprobándose por tanto la existencia de validez discriminante.

Tabla 7.19. Comparación de la raíz cuadrada de AVE con las correlaciones de cada par de factores del modelo propuesto.

	B.E	B. C	B.CONV	B. ENTR.	R. S	H	CONS	CONOC	B.O
B.E	0,68	0,317	0,473	0,395	0,319	0,313	0,348	0,281	0,429
B.C		0,76	0,566	0,415	0,231	0,347	0,403	0,161	0,431
B.CONV			0,79	0,546	0,342	0,609	0,461	0,334	0,641
B.ENTRE				0,91	0,539	0,571	0,419	0,288	0,583
R.S					0,77	0,568	0,452	0,314	0,501
H						0,89	0,451	0,371	0,653
CONS							0,77	0,333	0,562
CONOC								0,74	0,432
B.O									0,89

Nota: la raíz cuadrada del AVE de cada factor se presenta en negritas

B: Beneficios Totales; B.E: Beneficio Económico; B.C: Beneficio de Coste; B.Conv: Beneficio de Conveniencia; B.Entr: Beneficio de Entretenimiento; RS: Reconocimiento Social; H: Habilidad de uso del medio on-line; Cons: Consciencia de precio; Conoc: Conocimiento de precios B.O: Búsqueda on-line.

7.5. ESTIMACIÓN Y ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Posterior al análisis y estudio de las propiedades psicométricas de las escalas de medidas utilizadas en el instrumento de medición, a continuación se examinan los resultados obtenidos del análisis del modelo propuesto mediante ecuaciones estructurales, los cuales permitirán contrastar las hipótesis propuestas en la presente Tesis Doctoral.

En relación con la evaluación del ajuste de modelo estructural, se hace necesario en primer lugar analizar los valores arrojados por los índices de bondad de ajuste del modelo estructural obtenido (ajuste global, incremental y parsimonia) los cuales se presentan a continuación en la tabla 7.20.

Tabla 7.20. Estimación del modelo estructural: medidas de ajuste absoluto, incremental y parsimonia.

ÍNDICES DE AJUSTE ABSOLUTO			
Índice	Valor obtenido	Valor recomendado	Fuente
X ²	0,000	p ≤ 0,005	Batista y Coenders (2000) Hair et al. (2006)
RMSEA	0,041	< 0,05	Hair et al. (2006) Lévy y Varela (2006)
ÍNDICES DE AJUSTE INCREMENTAL			
Índice	Valor obtenido	Valor recomendado	Fuente
GFI	0,945	≥ 0,90	Lévy y Varela (2006)
NFI	0,949	≥ 0,90	Lévy y Varela (2006)
IFI	0,970	≥ 0,90	Lévy y Varela (2006)
CFI	0,970	≥ 0,90	Lévy y Varela (2006)
ÍNDICES DE AJUSTE DE PARSIMONIA			
Índice	Valor obtenido	Valor recomendado	Fuente
X ² /gl	2,370	Entre 1 y 3	Carmines y McIver (1981)
		Entre 1 y 5	Marsh y Hocevar (1985)
		< 2	Bentler (1990)
		Entre 2 y 5	Hu y Bentler (1999)

Los índices de bondad observados en la tabla 7.20 arrojan un ajuste adecuado del modelo propuesto, mostrando índices de medidas que se sitúan dentro de los valores recomendados por la literatura tal como se describe en la tabla presentada anteriormente.

El índice de error RMSEA se ubica por debajo del nivel 0,05 lo cual se corresponde con un ajuste adecuado del modelo. En este sentido, el índice de bondad de ajuste GFI se encuentra por encima del nivel mínimo recomendado 0,90, considerándose adecuado y aceptable e indicativo de un buen ajuste del modelo (Lévy y Varela, 2006).

Con respecto a las medidas de ajuste incremental, puede observarse que los valores del índice de ajuste no normado (NFI), el índice de ajuste incremental (IFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI) se ubican todos por encima del valor de 0,90 mínimo recomendado.

Asimismo, en relación con las medidas de parsimonia, el índice de Chi-cuadrado Normado (X^2/gl) arrojó un valor de 2,3 ligeramente superior en tres décimas al valor recomendado por Bentler (1990), por su parte, diversos autores consideran que valores de 1 a 3 son adecuados siendo indicativos de un ajuste razonable (Carmines y McIver, 1981), recomendándose que hasta valores de 5 son indicativos de un razonable ajuste del modelo (Marsh y Hocevar, 1985; Hu y Bentler, 1999). En este sentido, el valor obtenido se considera aceptable, tomándose además en cuenta, la sensibilidad que presenta este índice con respecto al tamaño de la muestra, tal como lo plantea la literatura descrita anteriormente.

Posterior a la evaluación del ajuste de modelo estructural, se hace necesario analizar los valores y la significación de los coeficientes estimados. En este sentido, para que los parámetros evaluados sean considerados como significativos, éstos deben alcanzar un valor de t superior a: 1,65 para garantizar un nivel de significación de $p= 0,1$ (90%); 1,96 para garantizar un nivel de significación de $p= 0,05$ (95%); y por último un valor de 2,58 para garantizar un nivel de significación de $p= 0,01$ (99%).

En este sentido, de presentarse la situación contraria, es decir, que ninguno de los parámetros examinados supere ninguno de los valores planteados anteriormente, dicho parámetro se consideraría no significativo, con lo cual se indicaría que la relación

propuesta no posee ningún efecto sustancial, por lo tanto, no aporta ningún poder explicativo al modelo planteado. A continuación se presentan los valores y la significación de los coeficientes estimados obtenidos en el modelo propuesto.

Tabla 7.21. Medición de parámetros estructurales.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VF	<---	BConv	,371	,052	7,110	***	par_6
VF	<---	BC	,321	,050	6,385	***	par_7
B	<---	VF	,792	,211	3,747	***	par_9
B	<---	BE	,338	,109	3,108	,002	par_10
B	<---	BEntr	,619	,130	4,769	***	par_11
BO	<---	B	,354	,064	5,529	***	par_38
BO	<---	Cons	,243	,052	4,661	***	par_39
BO	<---	BH	,315	,045	7,048	***	par_40
BO	<---	Cono	,139	,039	3,602	***	par_42
BO	<---	RS	,005	,043	,125	,901	par_51

VF: Valor Funcional; **BConv:** Beneficio de Conveniencia; **BC:** Beneficio de Coste; **B:** Beneficios Totales; **BE:** Beneficio Económico; **BEntr:** Beneficio de Entretenimiento; **BO:** Búsqueda on-line; **Cons:** Consciencia de precios; **BH:** Habilidad de uso del medio on-line; **Cono:** Conocimiento de precios; **RS:** Reconocimiento Social.

En la tabla 7.21 se puede observar que considerándose un nivel de significación de 0,01 (99%) los parámetros beneficio de conveniencia y beneficio de coste relacionados con el valor funcional del medio on-line resultan ser significativos superando un valor de $t > 2,58$. Asimismo, los parámetros relacionados con los beneficios percibidos del medio on-line, resultan ser significativos al 0,01 (99%), obteniéndose una $t > 2,58$. Por su parte, los parámetros relacionados con la búsqueda de precios on-line resultan ser todos significativos al 0,01 (99%) con una $t > 2,58$, a excepción del reconocimiento social el cual resultó ser no significativo como puede observarse en la tabla 7.21 presentada anteriormente.

En este sentido, una vez evaluadas y analizadas las diferentes medidas de ajuste obtenidas se puede comprobar que las mismas demuestran la calidad del modelo propuesto en la presente investigación.

7.6. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PROPUESTAS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Posteriormente al análisis y estudio de las propiedades psicométricas de las escalas de medidas utilizadas en el instrumento de medición y la consiguiente validación del modelo estructural, se examinan a continuación los resultados obtenidos del análisis y contrastación de las hipótesis propuestas en la presente Tesis Doctoral.

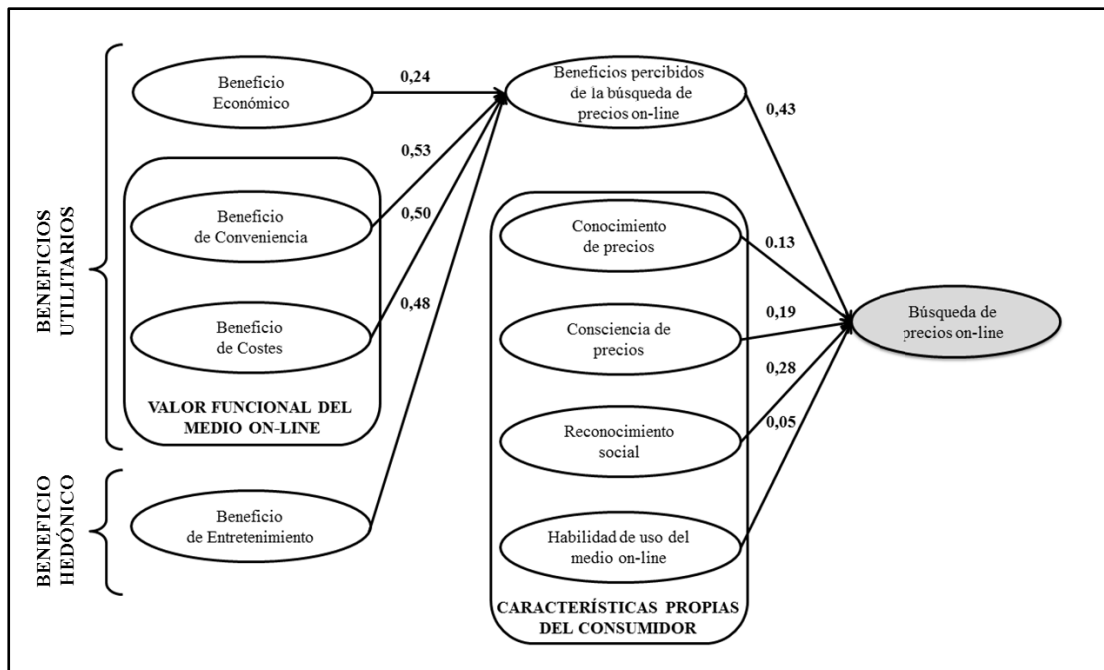
A continuación se realiza un análisis detallado con relación a los resultados obtenidos en la estimación del modelo estructural, centrándose en primer lugar, en los resultados obtenidos en relación con los beneficios percibidos del medio on-line por el consumidor, para posteriormente analizar los resultados obtenidos con las variables relacionadas con el propio consumidor, su conocimiento y consciencia de precios, así como, el reconocimiento social obtenido por poseer la información de precios y su habilidad en el manejo del medio on-line.

7.6.1. Resultados del efecto de los beneficios percibidos del medio on-line en la búsqueda de precios on-line

En este apartado se analizan los resultados relacionados con la influencia de los beneficios percibidos por el consumidor del medio on-line, en este sentido, en primer lugar se discuten los resultados relativos a los beneficios utilitarios proporcionados por el medio virtual y posteriormente se analizarán los resultados relativos al beneficio hedónico percibido del contexto on-line.

En la figura 7.3 se muestran los resultados obtenidos en el contraste de este conjunto de hipótesis referidas al análisis de la influencia de los beneficios utilitarios percibidos por el consumidor tales como beneficio económico, beneficio de conveniencia y beneficio de coste sobre la búsqueda de precios online (H1a, H1b, H1c). En dicha figura puede observarse el cumplimiento de este primer bloque de hipótesis, presentándose los coeficientes estandarizados que vinculan a las variables entre sí.

Figura 7.3. Modelo estructural: path diagram con estimaciones estandarizadas.



Partiendo del efecto asociado de los beneficios percibidos del medio on-line, las hipótesis relacionadas proponían la influencia positiva que el beneficio económico, el beneficio de conveniencia, el beneficio de coste y el beneficio de entretenimiento tenían sobre los beneficios totales percibidos por el consumidor (H1a, H1b, H1c, H1d). En relación con la primera hipótesis (H1a) los resultados demuestran que el Beneficio Económico, posee una influencia positiva y significativa sobre los beneficios totales percibidos tal y como fue postulado ($\gamma=0,24$; $t=3,108$), aceptándose la hipótesis H1a.

En cuanto a los beneficios utilitarios relacionados con la funcionalidad del medio, se obtuvo que el beneficio de conveniencia posee un efecto positivo y significativo sobre los beneficios percibidos por el consumidor ($\gamma=0,53$; $t=7,110$), tal y como fue postulado, por lo tanto, se acepta la hipótesis H1b. Asimismo, con respecto al efecto del beneficio de costes, éste presenta también un influencia positiva y significativa sobre los beneficios percibidos por el consumidor ($\gamma=0,50$; $t=6,385$), aceptándose por lo tanto la hipótesis H1c.

Por su parte, en relación con el beneficio hedónico y su relación con el beneficio percibido de la búsqueda on-line, el beneficio de entretenimiento resultó tener una

influencia positiva y significativa tal y como fue propuesta ($\gamma=0,48$; $t=4,769$), aceptándose por tanto la hipótesis H1d.

En este sentido, en lo que respecta a la variable Beneficios totales percibidos por el consumidor se obtuvo que ésta posee un efecto positivo y significativo sobre la variable dependiente búsqueda de precios on-line ($\gamma=0,43$; $t=5,529$) aceptándose por tanto la hipótesis H1, confirmándose por consiguiente que los beneficios percibidos por el consumidor del medio online poseen una relación de causalidad positiva con la búsqueda de precios en el medio virtual, tal y como fue propuesto en un principio atendiendo a la revisión realizada de la literatura.

7.6.2. Resultados del efecto de las características propias del consumidor en la búsqueda de precios on-line

En este apartado se analizan los resultados relacionados con la influencia de las características propias del consumidor en la búsqueda de precios on-line. En la tabla 7.22 se muestran los resultados obtenidos en el contraste de este conjunto de hipótesis referidas a este apartado presentándose los coeficientes estandarizados que relacionan a las variables entre ellas.

En cuanto al efecto del conocimiento de precios por parte de los consumidores, se obtuvo que éste no ejerce un efecto negativo tal como fue propuesto, aunque sí significativo en el proceso de búsqueda de precios on-line ($\gamma=0,13$; $t=3,602$), rechazándose por tanto la hipótesis H2. En este sentido, el conocimiento de precios ejerce un efecto significativo y positivo sobre la búsqueda de precios on-line.

En relación con la consciencia de precios por parte de los consumidores, se obtuvo que posee una influencia positiva y significativa con la búsqueda de precios en el medio on-line tal y como fue postulado ($\gamma=0,19$; $t=4,661$), por lo tanto, se acepta la hipótesis H3. Asimismo, en cuanto al reconocimiento social, los resultados ponen de manifiesto que éste ejerce un efecto positivo y no significativo sobre la búsqueda de precios en el medio virtual por parte de los consumidores ($\gamma=0,05$; $t=0,901$), rechazándose por tanto la hipótesis H4.

Por su parte, en cuanto a la habilidad en la búsqueda on-line, los resultados muestran que ésta ejerce un efecto positivo y significativo sobre la búsqueda de precios on-line por parte de los consumidores ($Y=0,28$; $t=7,048$), tal y como fue propuesto, aceptándose por tanto la hipótesis H5.

Finalmente en la tabla 7.22 se presenta un resumen de los resultados obtenidos de la contrastación de las hipótesis propuestas en la configuración del modelo planteado y sujeto a estudio. En ella pueden observarse cada uno de los coeficientes estandarizados, los cuales permiten establecer relaciones entre las variables latentes planteadas en el modelo estructural propuesto, asimismo, se presenta la significatividad de cada una de las relaciones, parámetros éstos que permitirán la aceptación o rechazo de los supuestos formulados.

Tabla 7.22. *Contraste de hipótesis del modelo estructural.*

HIPÓTESIS	COEFICIENTE ESTANDARIZADO	t STUDENT	CONFIRMACIÓN
H1: Los beneficios percibidos de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda en dicho contexto	0,43	5,529*	ACEPTADA
H1a: El beneficio económico percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa los beneficios percibidos de dicho contexto.	0,24	3,108*	ACEPTADA
H1b: El beneficio de conveniencia percibido de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa los beneficios percibidos de dicho contexto.	0,53	7,110*	ACEPTADA
H1c: El beneficio de costes percibidos de la búsqueda de precios en el medio on-line incrementa, los beneficios percibidos de dicho contexto.	0,50	6,385*	ACEPTADA
H1d: El beneficio de entretenimiento percibido de la actividad de búsqueda de precios en el medio on-line, incrementa los beneficios percibidos de dicho contexto.	0,48	4,769*	ACEPTADA
H2: El conocimiento previo de la información de precios, disminuye la actividad de búsqueda de precios on-line.	0,13	3,602*	RECHAZADA
H3: La consciencia de precio, incrementa la actividad de búsqueda de información de precios en el entorno on-line.	0,19	4,661*	ACEPTADA
H4: El reconocimiento social percibido por poseer información de precios, incrementa la actividad de búsqueda de precios en el medio on-line	0,05	0,125*	RECHAZADA
H5: La habilidad de uso del medio on-line, incrementa la actividad de búsqueda de información de precios en dicho contexto.	0,28	7,048*	ACEPTADA
Nota: $t=2,58$ para $p<0,01$			

Como puede observarse en la tabla 7.22, del total de hipótesis propuestas en el modelo, la hipótesis H2 relacionada con el conocimiento es rechazada puesto que la dirección de la relación resultó ser inversa a la planteada, asimismo, la hipótesis H4 relacionada con el reconocimiento social resultó ser no significativa. Por su parte las siete hipótesis restantes fueron confirmadas con un nivel de significancia del 0,01 (99%) obteniéndose un *t-valor* superior a 2,58.

CAPÍTULO VIII.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones extraídas del presente trabajo de investigación, sus implicaciones conceptuales así como metodológicas y de gestión. Asimismo también se consideran las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación que permitirán darle continuidad a la presente investigación.

El análisis de las variables que influyen en la búsqueda de precios en el contexto on-line constituye el núcleo principal objeto de estudio en la presente Tesis Doctoral. En consonancia con el planteamiento descrito anteriormente, la investigación fue estructurada en cuatro partes, en la primera parte, se presentaron la justificación y objetivos perseguidos en el presente estudio, en la segunda parte se estableció el marco conceptual del comportamiento de búsqueda de información del consumidor y específicamente su comportamiento en la búsqueda de información de precios, en la tercera parte se presentó la propuesta de un modelo de búsqueda de precios del consumidor en el contexto on-line y, por último, en la cuarta parte se recogió la metodología implementada en la investigación y el análisis de los resultados.

Como planteamiento inicial, se introduce la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

No obstante, a pesar de que la búsqueda de información en el contexto tradicional ha recibido una atención considerable, dicho proceso de búsqueda se diferencia a grandes rasgos del proceso de búsqueda en el contexto on-line, presentándose los aspectos diferenciales del canal on-line con respecto al off-line, sin embargo, la revisión realizada permitió concluir que no se tiene claro qué factores y de qué manera influyen los mismos en el comportamiento de búsqueda del consumidor, haciéndose necesario el desarrollo de un modelo integrador que permitiera avanzar en su comprensión.

Ante esta situación el objetivo cardinal de la presente Tesis Doctoral ha sido investigar el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line, identificando para ello los factores que se encuentran involucrados en el proceso de búsqueda e indagando de qué manera influyen en el comportamiento de búsqueda de precios del consumidor en el medio virtual.

Para alcanzar este objetivo, de acuerdo con la revisión de literatura llevada a cabo, se ha planteado un modelo teórico y se ha realizado un estudio empírico para contrastar las hipótesis propuestas. El modelo planteado ha propuesto que los beneficios percibidos del medio virtual en la búsqueda de información de precios influyen positivamente en la realización de dicho proceso.

En relación con los beneficios utilitarios, en concreto con el beneficio económico, la percepción de dispersión de precios es considerada como un indicador del beneficio de llevar a cabo búsquedas de precios en el contexto on-line, puesto que al existir una mayor amplitud de ofertas disponibles, los consumidores pueden a su vez obtener mayores beneficios del proceso de búsqueda (Jiang, 2002), en este sentido, los consumidores, al encontrar grandes diferencias entre los precios disponibles, buscan mayor cantidad de información (Duncan y Olshavsky, 1982).

Por su parte, en relación al beneficio de conveniencia del medio on-line, se pone de manifiesto que una de las diferencias más valoradas por el consumidor en comparación con la búsqueda en el medio convencional, es la facilidad y comodidad, siendo esta una de las principales ventajas ofrecidas por el medio, puesto que numerosos establecimientos virtuales pueden ser visitados por el consumidor con sólo sentarse frente a un ordenador y teclear su objeto de búsqueda (Dholakia y Uusitalo, 2002; Kim, 2002).

Asimismo, en cuanto al beneficio de costes, uno de los factores determinantes en el proceso de búsqueda de precios son precisamente los costes de búsqueda asociados a la comparación de características entre los productos disponibles, indicándose que los mismos se relacionan de forma negativa con el proceso de búsqueda en el contexto de compra tradicional (Srinivasan y Ratchford, 1991). Sin embargo, esta influencia negativa se ve modificada cuando el contexto de compra deja de ser el convencional y

pasa a ser el on-line, puesto que los consumidores valoran altamente el hecho de que la búsqueda on-line les permite incurrir en menores costes de desplazamiento y tiempo, logrando que los mismos tengan un impacto directo y positivo en la búsqueda de información de precios en el contexto virtual.

Por otra parte, los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios hedónicos que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Estos consumidores orientados por beneficios hedónicos valoran en muchos casos más la experiencia lúdica y de entretenimiento que pueda ofrecerles la actividad de búsqueda en el contexto virtual, que el objetivo de encontrar el producto deseado a un mejor precio. (Babin et al. 1994).

En este sentido, es relevante tomar en consideración que los consumidores no necesariamente persiguen un beneficio económico al momento de involucrarse en el proceso de búsqueda como sucede usualmente en el contexto tradicional, sino que adicionalmente, la introducción de un contexto funcionalmente diferente como lo es el medio on-line, hace que los consumidores otorguen mayor importancia al ahorro de tiempo y esfuerzo (Babin et al. 1994; Dholakia y Uusitalo, 2002) y a la recreación y entretenimiento que proporciona la navegación a través del medio on-line (Hoffman y Novak, 1997; Dhontu y García, 1999).

Por otra parte, en relación a las características propias del consumidor, concretamente su conocimiento de precios, el consumidor desarrolla un comportamiento en el cual a pesar de poseer una información de precios determinada, éste sigue llevando a cabo el proceso de búsqueda de información. Este comportamiento se corresponde con el hecho de que los consumidores, para tener conocimiento de la información que necesitan para la toma de decisiones, buscan mayor cantidad de información mientras el conjunto de alternativas posibles sea más amplio (Schmidt y Spreng, 1996).

En este sentido, la gran amplitud de ofertas presentadas en el medio on-line (Gilly y Wolfenbarger, 2001), así como la mayor dispersión de precios en el contexto virtual (Brynjolfsson y Smith, 2000; Clay et al. 2002; Lee y Gosain, 2002), hacen que los

consumidores tengan un gran abanico de posibilidades que les permite estimular y darle continuidad al proceso de búsqueda, aun cuando ya posean la información de precios. Precisamente, la variedad de ofertas en un contexto en el cual se presenta una elevada dispersión de precios, aumenta las oportunidades de encontrar un precio más bajo que el ya conocido, aunado a esto, los costes de búsqueda en los cuales debe incurrir para la continuación de la búsqueda de información, son considerablemente menores ya que su obtención es más inmediata (Cassiman y Sieber, 2001) comparada con su realización en el medio tradicional, siendo ésta precisamente una de las ventajas diferenciales entre ambos contextos de búsqueda (Alba et al. 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000; Degeratu et al. 2000).

Con respecto a la influencia de la consciencia de precios en la búsqueda de precios on-line, se pone de manifiesto que la consciencia de precios, es decir, la falta de disposición a pagar precios elevados por la compra de un producto determinado, tiene una influencia positiva en la actividad de búsqueda, debido principalmente a que el contexto virtual, como se planteó anteriormente, presenta en muchos casos una dispersión de precios considerable (Brynjolfsson y Smith, 2000; Clay et al. 2002; Lee y Gosain, 2002). La consecuencia directa es que los consumidores conscientes del precio suelen percibir estas variaciones de precios, sintiéndose motivados a llevar a cabo procesos de búsqueda más extensos en el medio on-line que les permitan de una forma más fácil, rápida y cómoda la comparación entre precios, logrando así aumentar las probabilidades de encontrar el precio más bajo que están dispuestos a pagar.

Asimismo, la habilidad de los consumidores en el uso de tecnologías de la información, como lo es navegar en el medio on-line, se encuentra relacionada de forma directa y positiva con la búsqueda de información de precios, de tal manera que aquellos consumidores que poseen destreza y pericia en el manejo del medio virtual, estarán más estimulados en su utilización para realizar búsquedas on-line contando además con la comprensión necesaria que les permite valorar los beneficios proporcionados por el contexto virtual en la obtención de la información (Kulviwat et al. 2004).

En lo que respecta a las implicaciones académicas y estratégicas para la gestión de precios, cabe señalar que una vez expuestas las conclusiones alcanzadas con la presente investigación, se puede aseverar que la integración de las variables consideradas en el

modelo propuesto han demostrado ser válidas para la explicación del comportamiento de búsqueda de precios en el entorno on-line, derivándose diversas implicaciones tanto desde el punto de vista académico como de gestión.

En lo que respecta a la contribución académica de este estudio, cabe destacar que si bien en la literatura se ha prestado atención al proceso de búsqueda de información dentro del comportamiento de compra del consumidor, pocos han sido los estudios conducidos a analizar de qué manera las ventajas diferenciales del medio on-line inciden específicamente en la actividad de búsqueda, y menos aun los que se han centrado concretamente en la búsqueda de precios.

En este sentido, con esta investigación se ha contribuido a la literatura del marketing proporcionando una identificación de las variables intervinientes en dicho proceso, configurándose, de forma holística, el planteamiento de un modelo que contribuye a alcanzar una mayor comprensión de la búsqueda de precios en el contexto virtual.

En este orden de ideas, se realizó una propuesta y contraste empírico de un modelo del comportamiento de búsqueda de precios on-line, quedando integrada en dicha propuesta la influencia ejercida por los beneficios tanto utilitarios como hedónicos particulares del medio y las características propias del consumidor. Una de las principales aportaciones consiste en demostrar cómo las características distintivas de la funcionalidad del medio on-line, desde el punto de vista de los beneficios percibidos por el consumidor en el medio online, son determinantes en la búsqueda de información de precios, llegando incluso a demostrarse que son más valorados los beneficios tales como la conveniencia, menor coste incurrido en la actividad de búsqueda y el entretenimiento, que meramente el hallazgo de un producto a un menor precio.

Desde el punto de vista metodológico, la medición de las variables implicadas en el modelo propuesto, así como su análisis psicométrico permiten establecer una serie de implicaciones. En primera instancia, se demuestra la necesidad de desarrollar y refinar las escalas de medida sobre los beneficios que el medio on-line, como ámbito de búsqueda proporciona al consumidor, puesto que existen escalas para la medición de la búsqueda en el medio convencional, sin embargo, éstas no se encuentran adaptadas a la

búsqueda en el contexto virtual, siendo necesario que dichas escalas cuenten con las características diferenciales que este medio posee en particular.

Asimismo, el empleo de técnicas estadísticas tales como el modelo de ecuaciones estructurales para el estudio del comportamiento de búsqueda de precios on-line, permiten la comprobación de las relaciones causales planteadas, así como, la demostración de la validez del modelo construido a partir de la teoría, permitiendo además abrir líneas de investigación del comportamiento del consumidor frente a un medio con características diferentes al tradicional como lo constituye el medio on-line.

Por otra parte, de la presente investigación también se desprenden recomendaciones prácticas para la gestión o política de precios. En este sentido, es muy adecuado que las empresas presentes en el medio on-line y que se encuentren formando parte del comercio electrónico, conozcan claramente cuáles son los beneficios percibidos y más altamente valorados por los consumidores en el momento de realizar una búsqueda de precios. La adecuada dirección estratégica de estos beneficios puede traducirse en un claro aumento en la intención de compra de los consumidores, objetivo que, sin lugar a ninguna duda, persiguen todas las empresas.

Por su parte, además de los beneficios de conveniencia, comodidad y ahorro de tiempo que son altamente valorados por el consumidor, el beneficio de entretenimiento se conforma igualmente como un factor fundamental en el momento de considerar el medio on-line como contexto de búsqueda. En este sentido, es recomendable tener en cuenta la importancia que constituye el nivel de entretenimiento con el cual debe contar el contexto on-line, considerando que éste es un contexto en el cual el consumidor no puede tocar o probar los productos, por lo tanto, la actividad de exploración o navegación debe realizarse a través de formatos audiovisuales de rápida descarga que proporcionen recreación y esparcimiento al consumidor.

En este sentido, se recomienda complementar la información de precios con la presentación de contenidos multimedia que permitan estimular y motivar al consumidor para realizar la actividad de búsqueda, tales como fotos que exhiban los productos adecuadamente de la manera más fidedigna posible el aspecto real del producto, pudiendo además incorporar estrategias que permitan percibir el proceso de búsqueda

de una manera más interactiva, tales como foros virtuales que permitan discutir y compartir opiniones acerca del producto objeto de la búsqueda.

Por su parte, la importante relación que muestran tener los beneficios percibidos, específicamente los beneficios de conveniencia, coste y entretenimiento sobre el propio beneficio económico en la búsqueda de precios on-line, ponen de manifiesto a las empresas presentes en dicho contexto que los consumidores valoran más altamente la funcionalidad del medio de compra que el precio más bajo que puedan conseguir. Luego, en definitiva, el beneficio económico queda conformado fundamentalmente por las ganancias obtenidas a raíz de la funcionalidad del medio.

En este sentido, las empresas presentes en diferentes contextos como el on-line y el convencional, deben manejar diferentes estrategias de precio orientadas en función del canal en el cual desarrollan su actividad, puesto que sólo precios bajos no son suficientes para atraer a los consumidores, por lo tanto, se recomienda enaltecer el beneficio de conveniencia conformado por la facilidad y comodidad, así como, los beneficios de ahorro de tiempo y entretenimiento interactivo que ofrece la búsqueda a través del contexto on-line.

En lo que respecta a limitaciones y futuras líneas de investigación, en toda investigación empírica existen limitaciones y el presente estudio no se encuentra exento de las mismas. En este sentido, una de ellas es que el modelo se ha aplicado a una muestra referente a un contexto nacional en particular, estando por lo tanto restringida a las características culturales en las cuales fue contrastado el modelo propuesto. Por lo tanto, futuros estudios pueden abordar contextos culturales distintos evaluando de esta manera las posibles diferencias o similitudes que puedan ser encontradas a nivel geográfico o cultural.

Asimismo, otra posible limitación puede hallarse en la muestra a la cual fue aplicada la investigación puesto que estuvo conformada por estudiantes, constituida en su mayoría por individuos de edades muy próximas entre sí, posible razón por la cual, dicha variable demográfica no resultó ser significativa, por tanto sería adecuado replicar el estudio en una muestra que contemple una mayor variación de edades para conocer en

qué medida este factor demográfico resulta determinante en la búsqueda de precios on-line.

Por otra parte, la presente investigación se ha realizado tomando en consideración productos electrónicos, los cuales muestran particularidades específicas, debido a la alta dispersión de precios presente en el contexto on-line, por lo cual resultaron ideales para el estudio concreto de la búsqueda de información de precios. Sin embargo sería interesante, que el modelo propuesto fuera probado en otros tipos de productos para poder conocer, de esta manera, la importancia que implica la categoría de producto en la búsqueda de precios en el medio virtual, pudiendo además comprender cómo se comportan las variables del modelo en otras categorías y analizar las posibles diferencias intercategoría.

APÉNDICES

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

1. PARTE: Por favor seleccione su grado de acuerdo en relación a cada una de las siguientes afirmaciones, siendo " 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO":

1. En relación al CONOCIMIENTO DE PRECIOS de estos productos:

	1	2	3	4	5	6	7
Suelo saber su precio aproximado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo conozco las promociones en precio existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente sé de cuánto dinero debo disponer para realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco dónde están las mejores ofertas en precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que me falta información de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percibo una carencia de información de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. En cuanto a los PRECIOS de estos productos encontrados en Internet:

	1	2	3	4	5	6	7
Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line, pero en general, no hay mucha diferencia de precios entre ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algunos sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio de un mismo producto puede variar mucho entre sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

1. PARTE: Por favor seleccione su grado de acuerdo en relación a cada una de las siguientes afirmaciones, siendo " 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO":

3. En lo que respecta al MEDIO INTERNET COMO INSTRUMENTO DE BÚSQUEDA DE PRECIOS de estos productos, considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Realizar búsquedas de precios on-line es una actividad rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La búsqueda de precios en una tienda física y en un sitio on-line es similar en cuanto al tiempo empleado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lleva menos tiempo buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fácil la comparación de precios entre los sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar precios en los sitios on-line es fácil para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Requiere un gran esfuerzo mental buscar precios en los sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es difícil usar Internet para la búsqueda de precios sin la ayuda de alguien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar búsquedas de precios en Internet es una tarea difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usualmente tardo poco tiempo en encontrar el precio del producto que estoy buscando en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trasladarme a las tiendas físicas para buscar precios tiene para mí unos costos considerables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

1. PARTE: Por favor seleccione su grado de acuerdo en relación a cada una de las siguientes afirmaciones, siendo " 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO":

4. NAVEGAR a través de Internet en la búsqueda de precios:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una actividad de la que disfruto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta placentero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me relaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me hace pasar un buen momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una tarea tediosa para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta ser reconocido como conocedor de los precios de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

1. PARTE: Por favor seleccione su grado de acuerdo en relación a cada una de las siguientes afirmaciones, siendo " 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO":

6. En relación a la BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Tiene para mi importantes beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite hacer la mejor elección de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me proporciona mayores opciones de elección en precios que la búsqueda en establecimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ofrece una mayor amplitud de selección de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me brinda la posibilidad de comparar precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite contar con buscadores on-line que me ayudan a encontrar mejores precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vale la pena buscar precios por Internet antes de tomar la decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite aprender qué precio es adecuado pagar por los productos que busco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo aproximarme en gran medida al precio que busco navegando por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. En cuanto a mi HABILIDAD EN EL USO DE INTERNET para la búsqueda de información de precios, considero que:

Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

1. PARTE: Por favor seleccione su grado de acuerdo en relación a cada una de las siguientes afirmaciones, siendo " 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO":

9. En relación a los PRECIOS de los productos considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale el esfuerzo y el tiempo empleados en dicha búsqueda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendo a comprar la marca de menor precio de la categoría que se ajuste a mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando voy a comprar un producto busco la marca más barata disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La compra de un determinado producto depende en gran medida del precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. En cuanto a la BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo Internet como una fuente de información de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selecciono un número de sitios on-line a visitar antes de tomar mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo regularmente la publicidad que recibo en mi correo electrónico para comparar precios y analizar ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invierto tiempo navegando en la búsqueda de precios antes de tomar la decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago varias visitas en distintos sitios on-line buscando precios antes de tomar la decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en Internet antes de tomar una decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

2. PARTE: Indique en cada una de las siguientes afirmaciones:

11. Una vez realizada la búsqueda de precios en Internet, señale cómo realizaría finalmente su compra:

- En un establecimiento físico
- En un sitio web con establecimiento físico
- En un sitio web

12. ¿Ha comprado en los últimos 3 años un una cámara fotográfica o una computadora?

- Si
- No

13. En caso de la que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿dónde ha realizado la compra?

- En un establecimiento físico
- En un sitio web con establecimiento físico
- En un sitio web

14. Género:

Mujer Hombre

-
-

15. Edad (años):

Seleccione	▼
17	▲
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	▼



[Responderé más tarde](#)

BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE EN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y COMPUTADORAS

2. PARTE: Indique en cada una de las siguientes afirmaciones:

16. Renta familiar mensual neta:

Menos de 2500 Bs **Entre 2501 y 5000 Bs** **Entre 5001 y 7500 Bs** **Entre 7501 y 10000 Bs** **Más de 10001 Bs**

17. Estudios:

Sin estudios **E. Primarios** **E. Secundarios** **Formación Profesional** **E. Universitarios**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. y Gendek, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*, 65 (1), pp. 71-89.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1973). "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors". *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), pp. 41-57.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior". Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Ajzen, I. y Madden, T. J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: attitudes intentions and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), pp. 453-474.
- Alba, J. W. y Hutchinson, W. J. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, 13 (4), pp. 411-454.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. y Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, 61 (July), pp. 38-53.
- Allen, J. W., Harrell, G. D. y Hutt, M. D. (1976). "Price Awareness Study". Washington, D.C: Food Marketing Institute.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004). "Comportamiento del Consumidor". (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Ancarani, F. y Shankar, V. (2004). "Price Levels and Price Dispersion Within and Across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension". *Journal of Academy of Marketing Science*, 32 (2), pp. 176-187.
- Andrade, S. (2005). "Diccionario de Economía". (3ª edición). Lima, Perú: Editorial Andrade.

Aragonés, R. (1997). "Comercio Electrónico ¿Revolución o Espejismo Virtual?". *Distribución y Consumo*, 35 (7), pp.6-17.

Aranda, E., Casares, J. y Martín, V. (2002). "Los horarios en la distribución comercial". *Distribución y Consumo*, 64(Julio-Agosto), pp. 19-33.

Arce-Urriza, M. y Cebollada-Calvo, J. J. (2011). "Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales on-line y off-line: sensibilidad al precio, lealtad de marca, y efecto de las características del producto". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 14 (2), pp. 102-111.

Arias, F. (2006). "El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica". Caracas: Editorial EPISTEME.

Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). "Muestreo, Enfoque ilustrado para investigar". Mérida, Venezuela: Editorial EVMERGI. Universidad de Los Andes.

Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20 (March), pp. 644-656.

Bagozzi, R. P. (1983). "A holistic methodology for modeling consumer response to innovation". *Operations Research*, 31 (1), pp. 128-176.

Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1). pp.74-94

Bailey, J. (1998). "Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce". Ph. D. Thesis, Instituto Tecnológico de Massachusetts. Cambridge, Massachusetts.

Bakos, J. Y. (1997). "Reducing buyer search costs: implication for electronic marketplaces". *Management Science*, 43 (4), pp. 1676-1692.

Bakos, Y. y Brynjolfsson, E. (2000). "Bundling and Competition on the Internet". *Marketing Science*, 19 (1), pp. 63-82.

Ballenato, G. (2007). "Gestión del Tiempo". Madrid: Editorial Pirámide.

- Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological Review*, 84 (2), pp. 191-215.
- Bandura, A. (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency". *American Psychologist*, 37 (2), pp. 122-147.
- Batista, J. M. y Coenders, G. (2000). "Modelos de Ecuaciones Estructurales. Modelos para el análisis de relaciones causales". Madrid: Editorial La Muralla, S.A.
- Batra, R. y Sinha, I. (2000). "Consumer-Level factors moderating the success of private label brands". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 175-191.
- Bavaresco, A. (2006). "Proceso Metodológico en la Investigación: cómo hacer un diseño de investigación". (5^{ta} edición). Maracaibo, Venezuela: Editorial EDILUZ. Universidad del Zulia.
- Baylis, K. y Perloff, J. M. (2002). "Price Dispersion on the Internet: Good Firms and Bad Firms". *Review of Industry Organization*, 21 (3), pp. 305–324.
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. y Staelin, R. (1981). "Consumer search and public policy". *Journal of Consumer Research*, 8 (June), pp. 11-22.
- Beatty, S. y Smith, S. (1987). "External search effort: an investigation across several product categories". *Journal of Consumer Research*, 14 (June) pp. 83-95.
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, 107 (2), pp. 238-246.
- Bentler, P. M. y Bonnet, D. G. (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88 (3), pp. 588-606.
- Berné, C., Pedraja, M. y Rivera, P. (1997). "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores: un análisis en el mercado minorista de alimentación". *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 1 (Septiembre), pp. 15-32.

Berné, C., Pedraja, M. y Rivera, P. (1998). "La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación". *Distribución y Consumo*, 42 (Octubre-Noviembre), pp. 45-53.

Bettman, J. R. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice". Massachusetts: Editorial Addison-Wesley Publishing Company.

Bhatnagar, A. y Ghose, S. (2004). "A latent class segmentation analysis of e-shoppers". *Journal of Business Research*, 57, (7), pp. 758-767.

Bhattacharjee, A. (2001a). "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance." *Decision support systems*, 32, (2), pp. 201-214.

Bhattacharjee, A. (2001b). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model." *MIS Quarterly*, 25, (3), pp. 351-370.

Biehal, G. y Chakravarti, D. (1983). "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice". *Journal of Consumer Research*, 10 (June), pp. 1-14.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). "Comportamiento del Consumidor" (9ª edición). México: Editorial Thompson.

Blesa, A. (2000). "Influencia de la orientación al mercado del fabricante en las relaciones en el canal de distribución". Tesis Doctoral, Universidad de Valencia. España.

Bloch, P. H., Ridgeway, N. M. y Dawson, S. A. (1994) "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70 (1), pp.23-42.

Bloch, P. H., Ridgeway, N. M. y Sherrell, D. L. (1989). "Extending the concept of shopping: an investigation of browsing behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), pp.13-21.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L. y Ridgeway, N. M. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework". *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 119-126.

- Bollen K. A. (1989). "Structural equations with latent variables". New York: Editorial John Wiley & Sons.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. y Fox, H. (2008). "E-consumer Behaviour: past, present and future trajectories of an evolving retail revolution". *International Journal of E-Business Research*, 4 (3), pp. 64-76.
- Breitenbach, C. S. y Van Doren, D. C. (1998). "Value added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet". *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), pp. 558-575.
- Brown, J. R. y Goolsbee, A. (2002). "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry". *Journal of Political Economy*, 110 (3), pp. 481-507.
- Brown, M., Pope, N. y Voges, K. (2003). "Buying or Browsing? An exploration on shopping orientations and on-line purchase intention". *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1666-1684.
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". In: *Testing structural equation models*. (Eds.) Bollen, K. A. y Long, J. S. Newbury Park, California: Editorial Sage, pp.136-162.
- Brucks, M. (1985). "The effect of product class knowledge on information search behavior". *Journal of Consumer Research*, 12 (1), pp. 1-16.
- Brynjolfsson, E y Smith, M. D. (2000). "Frictionless Commerce? A comparison of internet and conventional retailers". *Management Science*, 46 (4), pp. 563-585.
- Bucklin, L. P. (1965)."The informative role of Advertising". *Journal of Advertising Research*, 5 (3), pp.11-15.
- Bucklin, L. P. (1966)."Testing Propensities to Shop." *Journal of Marketing*, 30 (January), pp. 22-27.

Bucklin, L. P. (1969). "Consumer Search, Role Enactment, and Market Efficiency". *The Journal of Business*, 42 (4), pp. 416-438.

Burke, R .R. (1998). "Real shopping in a virtual store". In: *Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era*. (Eds.) Bradley, S. P. y Nolan, R. L. Boston, Massachusetts: Editorial Harvard Business School, pp. 245-260.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. y Garretson, J. A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), pp. 293-306.

Byounggho, J. y Yong, G. S. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), pp. 62-71.

Byrne, B. (2001). "Structural Equation Modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming". New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Carmines, E. G. y McIver, J. P. (1981). "Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures". In: *Social Measurement: Current issues* (Eds.) Bornstedt, G. W. y Borgatta, E. F. Beverly Hills: Editorial Sage.

Cassiman, B. y Sieber, S. (2001). "El impacto de internet sobre la estructura de los mercados". *Economía Industrial*, 339, pp. 13-24.

CAVECOM. Cámara Venezolana del Comercio Electrónico. (2012). "Estadísticas y Tendencias del Internet en Venezuela". Venezuela. Disponible en: <http://www.cavecom-e.org.ve/> (consultado 26 de octubre de 2013).

Cea, M. A. (2004). "Análisis Multivariante. Teoría y práctica en la investigación social". Madrid: Síntesis.

- Celestino, A. y Borja, A. (2005). "Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. Estado de la Cuestión". *Anales de Economía Aplicada*. XIX Reunión Anual Asepelt-España. Badajoz.
- Chase, R., Fransson, M. C. y Arnheiter, E. D. (2000). "Why They Won't Buy: An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Online Buying". *Academy of Marketing Science*. 24th Annual Conference. Coral Gables, Florida.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce. A preliminary investigation". *Psychology and Marketing*, 20 (4), pp. 323-347.
- Cheung, C. M. R., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. y Limayem, M. (2003). "Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research". 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. Bled, Slovenia.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. y Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior". *Journal of Retailing*, 77, pp. 511-535.
- Chu, J., Chintagunta, P. y Cebollada, J. (2008). "A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across OnLine and OffLine Channels". *Marketing Science*, 27 (2), pp. 283-299.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64-73.
- Citrin, A. V., Stern, D. E., Spangenberg, E. R y Clark, M. J. (2003). "Consumer need for tactile input, An Internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, 56 (11), pp. 915-922.
- Claxton, J. D., Fry, J. N. y Portis, B. (1974). "A taxonomy of prepurchase information gathering patterns". *Journal of Consumer Research*, 1 (December), pp. 35-42.
- Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E. y Fernandes, D. (2002). "Retail Strategies on the Web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry". *Journal of Industrial Economics*, 50 (3), pp. 351-367.

Cristóbal, E. (2005). “Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (1), pp. 203-221.

Cristóbal, E. y Marimon, F. (2011). “La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (1), pp. 93-112.

Cronbach, L. J. (1951). “Coefficient Alpha and the internal structure of test”. *Psychometrika*, 16 (3), pp. 297-334.

Daniel, E. y Storey, C. (1997). “Online banking: Strategic and management challenges”. *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 890-898.

Darian, J. C. (1987). “In home shopping: Are there consumer segment?”. *Journal of Retailing*, 63 (2), pp. 163-186.

Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. *MIS Quarterly*, 13, (3), pp. 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1992). “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), pp. 1111-1132.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. y Wu, J. (2000). “Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes”. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), pp. 55-78.

Deighton, J. (1997). “Commentary on: Exploring the Implications on the Internet for Consumer Marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 347-351.

- Delafrooz, N., Paim, L. H. y Kathibi, A. (2009). "Developing an instrument for measurement of attitude toward on-line shopping". *European Journal of Social Sciences*, 7 (3), pp. 166-177.
- Dholakia, R. R. y Uusitalo, O. (2002). "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), pp. 459-469.
- Dickson, P. R. y Sawyer, A. G. (1986). "Methods to Research Shoppers' Knowledge of Supermarket Prices". In: *Advances in Consumer Research*, 13 (1). (Eds.) Lutz, R. J. Ann Arbor, Michigan: Editorial Association for Consumer Research, pp. 584-588.
- Dickson, P. R. y Sawyer, A. G. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers" *Journal of Marketing*, 54 (July), pp. 42-53.
- Díez de Castro, E. C. y Rosa, I. M. (2004). "Gestión de Precios". (4^{ta} Edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Dommermuth, W. P. (1965). "The shopping Matrix and Marketing Strategy". *Journal of Marketing Research*, 2 (2), pp. 128-132.
- Donthu, N. y García, A. (1999). "The internet shopper". *Journal of Advertising Research*, 39 (3), pp. 52-58.
- Donthu, N. y Gilliland, D. (1996). "Observations: The infomercial shopper". *Journal of Advertising Research*, 36 (2), pp. 69-76.
- Duncan, C. P. y Olshavsky, R. W. (1982). "External search: the role of consumer beliefs". *Journal of Marketing Research*, 19 (1), pp. 32-43.
- East, R. (1993). "Investment decisions and theory of planned behavior". *Journal of Economic Psychology*, 14(2), pp. 337-375.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Kollat, D. T. (1978). "Consumer Behavior". (3^{ra} Edición). Chicago: Editorial Dryden Press.

ENTER. Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones. (2007). “Informe de los Inhibidores de uso de las TIC en la sociedad española”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España. Disponible en: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/ogsi/doc_ext/ambito_estatal/inhibidores_de_uso_tic_en_sociedad_espanola_telefonica_2007.pdf (consultado 03 de febrero de 2013).

Erevelles, S., Rolland, E. y Srinivasan, S. (2001). “Are Prices Really Lower on the Internet?: An Analysis of the Vitamin Industry”. Working Paper. University of California. Riverside.

Everitt, B. S. y Wykes, T. (2001). “Diccionario de estadística para psicólogos”. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Feick, L. F. y Price, L. L. (1987). “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”. *Journal of Marketing*, 51 (January), pp. 83-97.

Flavián, C. y Gurrea, R. (2003). “El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes”. *Distribución y Consumo*, 72 (Noviembre-Diciembre), pp. 64-78.

Flavián, C. y Lozano, F. J. (2003). “Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 15, pp. 157-187.

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50

Forsythe, S. M. y Shi, B. (2003). “Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping”. *Journal of Business Research*, 56 (11), pp. 867– 875.

Frazier, G. L. (1999). “Organizing and managing channels of distribution”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 226-240.

- Friberg, R., Gandslant, M. y Sandtröm, M. (2000). "E-commerce and prices-theory and evidence". Working Paper. *Series in economics and finance* 389, pp. 1-35. Stockholm School of Economics. Stockholm.
- Furse, D. H., Punj, G. N. y Stewart, D. W. (1984). "A typology of Individual Search Strategies among Purchasers of new automobiles". *Journal of Consumer Research*, 10 (4), pp. 417-431.
- Gabor, A. y Granger, C. W. J. (1961). "On the Price Consciousness of Consumers". *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 10, (3), pp. 170-188.
- Gilly, M. C. y Wolfinbarger, M. (2001). "A comparison of consumer experiences with online and offline shopping". *Consumption Markets and Culture*, 4 (2), pp. 101-205.
- Goldsmith, R. E. (2000). "How Innovativeness Differentiates Online Buyers," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (4), pp. 323-333.
- Goldsmith, R. E. (2002). "Explaining and predicting consumer intention to purchase over internet: An exploratory study". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (2), pp.22-28.
- Green, P. E. y Morris, T. W. (1969). "Individual Models in Multidimensional Scaling". Philadelphia, Pennsylvania: The Wharton School. University of Pennsylvania.
- Guo, C. (2001). "A review on consumer external search: amount and determinants". *Journal of Business and Psychology*, 15 (3), pp. 505-519.
- Ha, H. y Coghill, K. (2008). "Online shoppers in Australia: dealing with problems". *International Journal of Consumer Studies*, 32 (1), pp. 5-17.
- Haan, M. A. y de Boer, H.-W. (2010). "Has the Internet eliminated regional price differences? Evidence from the used car market". *De Economist*, 158 (4), pp. 373-386.
- Hair, F. J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). "Multivariate Data Analysis". (6^a Edition). Upper Saddle, New Jersey: Editorial Prentice-Hall.

- Harrison, A. W. y Rainer, R. K. (1992). "The influence of individual differences on skill in End-User computing". *Journal of Management Information Systems*, 9 (1), pp. 93-111.
- Haübl, G. y Trifts, V. (2000). "Consumer decision making in on-line shopping environments: the effect of interactive decision aids". *Marketing Science*, 19 (1), pp. 4-21.
- Hauser, J. R., Urban, G. L. (1977). "A normative methodology for modeling consumer response to innovation". *Operations Research*, 25 (4), pp. 579-619.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). "Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing". (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2007). "Metodología de la Investigación" (4ª Edición). Madrid: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hildebrant, L. (1987). "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data". *Journal of Economic Psychology*, 8, (1) pp. 19-42.
- Hípola, P. y Vargas-Quesada, B. (1999). "Agentes inteligentes: Definición y Tipología. Los agentes de información". *Revista Internacional Científica y Profesional*. Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/abril/agentes_inteligentes_definicion_y_tipologia_los_agentes_de_informacion.html
- Hirschman, E. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption". *Journal of Business Research*, 12 (1), pp. 115-136.
- Hoff, T., Shahani, C., Dipboye, R. L y Peek, A. (1990). "College Students' Time Management: Correlations With Academic Performance and Stress". *Journal of Educational Psychology*, 82 (4), pp. 760-768.
- Hoffman, D. L y Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia Computer-mediated environments conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.

- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1997). "A New Paradigm for Electronic Commerce". *The Information Society*, 13 (1), pp. 43-54.
- Howard, J. A. (1989). "Consumer Behavior in Marketing Strategy". Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). "The Theory of Buyer Behavior". New York: Editorial Wiley.
- Hu, L. y Bentler, P. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1-55.
- Igbaria, M., Schiffman, S. J. y Wieckowski, T. J. (1994). "The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology". *Behavior and Information Technology*, 13 (6), pp. 349-361.
- Jacoby, J. (1976). "Consumer Psychology: An Octennium". *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 331-358.
- Jarvenpaa, S. L. y Todd, P. A. (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web". *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2) pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. y Vitale M. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store". *Information Technology and Management*, 1, (1-2), pp. 45-71.
- Jee, J. y Lee, W. N. (2002). "Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study". *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), pp. 34-45.
- Jepsen, A. L. (2007). "Factors Affecting consumer use of the Internet for information search". *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), pp. 21-34.
- Jiang, P. (2002). "A model of price search behavior in electronic marketplace". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (2), pp. 181-190.
- Johnson, R. y Kubly, P. (2004). "Estadística Elemental. Lo esencial". (3^{ra} ed). México: Editorial Thompson.

Johnson, E. J. y Russo, J. E. (1984). "Product Familiarity and learning new information". *Journal of Consumer Research*, 11 (1), pp. 542-550.

Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1986). "LISREL VI. Analysis of linear structural relationship by Maximum Likelihood and Least Square Methods". Mooresville, North Carolina: Scientific Software, Inc.

Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993). "LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language". Chicago, Illinois: Scientific Software International.

Katerattanakul, P. (2002). "Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce". *Information Systems and Operational Research*, 40 (1), pp. 57-70.

Khalifa, M. y Liu V. (2001). "Satisfaction with Internet-based Services: A Longitudinal Study". *Twenty-Second International Conference of Information Systems*, pp. 601-606.

Kiel, G. C. y Layton, R. A. (1981). "Dimensions of consumer information seeking behavior". *Journal of Marketing Research*, 18 (May), pp.233-239.

Kim, Y.-K. (2002). "Consumer value: an application to mall and Internet shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (12), pp. 595-602.

Kim, Y. M. y Shim, K. Y. (2002). "The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent". *Irish Marketing Review*, 15 (2), pp. 25-34.

Kleimenhagen, A. K. (1966). "Shopping Speciality or Convenience Goods". *Journal of Retailing*, 42 (4), pp. 32-41.

Klein, L. R. y Ford, G. T. (2003). "Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles". *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), pp. 29-49.

- Korgaonkar, P. K. y Wolin, L. D. (1999). "A Multivariate Analysis of Web Usage". *Journal of Advertising Research*, 39 (2), pp. 53-68.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). "Dirección de Marketing" (12^a edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Kulviwat, S., Guo. C. y Engchanil.N. (2004). "Determinants of on-line information search: a critical review and assessment". *Internet Research*, 14 (3), pp. 245-253.
- Kuttner, R. (1998). "The net: a market too perfect for profits". *Business Week*, (May), pp. 20.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G. y Bergeron, J. (2005). "Internet versus Bricks- y-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences". *Journal of Retailing*, 81 (4), pp. 251-267.
- Le Boutillier, J., Le Boutillier, S. S. y Neslin, S. (1994). "A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study". *Marketing Letters*, 5 (1), pp. 31-42.
- Lee, Z. y Gosain, S. (2002). "A Longitudinal Price Comparison for Music CDs in Electronics and Brick-and-Mortar Markets: Pricing Strategies in Emergent Electronic Commerce". *Journal of Business Strategies*, 19(1), pp. 55-71.
- Lee, C. y Green, R. T. (1991). "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intention model". *Journal of International Business Studies*, 22 (2), pp. 289-305.
- Lee, M. K. O. y Turban, E. (2001). "A trust model for consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), pp. 75-91.
- LeGrand, B. y Udell, J. G. (1964). "Consumer Behavior in the Market Place-An Empirical Study in the Television and Furniture Fields with Theoretical Implications." *Journal of Retailing*, 40 (3), pp. 32-40.

- Levy, D., Bergen, M., Dutta, S. y Venable, R. (1997). "The magnitude of menu costs: Direct evidence from large U. S. supermarket chains". *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (3), pp. 791-825.
- Lévy, J. P. y Varela, J. (2006). "Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales". Madrid: Editorial Gesbiblo S. L.
- Li, H., Kuo, C. y Russell, M. G. (1999). "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), pp. 1-20.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. y Black, W. C. (1988). "Correlates of Price Acceptability". *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp. 234-245.
- Lin, C. C. J. y Lu, H. (2000). "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site". *International Journal of Information Management*, 20 (3), pp. 197-208.
- Lin, C. Y., Marshall, D. y Dawson, J. (2009). "Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers". *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), pp. 875-891.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). "Consumer Behaviour: Concepts and Applications". New York: Editorial McGraw-Hill.
- Lynch, J. G. Jr. y Ariely, D. (2000). "Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quality, and Distribution". *Marketing Science*, 19 (1) pp. 83-103.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. y Jaworski, B. J. (1991). "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from Ads". *Journal of Marketing*, 55 (October), pp. 32-51.

- Malhotra, Y., Galletta, D F. y Kirsch, L. J. (2008). “How Endogenous motivations influence user intentions: beyond the dichotomy of extrinsic and intrinsic user motivations. *Journal of Management Information Systems*, 25 (1), pp. 267-299.
- Marsh, H. W. y Hocevar, D. (1985). “Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups”. *Psychological Bulletin*, 97, (3) pp. 562–582
- Martínez, I. J. (2005). “La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online”. Madrid: Editorial ESIC.
- Martínez Santa María, R., Charterina, J. y Araujo de la Mata, A. (2010). “Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (2), pp. 165-188.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2002). “The effect of dynamic retail experiences on experimental perceptions of value: an Internet and catalog comparison”. *Journal of Retailing*, 78 (1), pp.51-60.
- Mazón, C. y Pereira, P. (2001). “Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia. Su impacto como nueva tecnología de distribución”. *Economía Industrial*, 339, pp. 25-36.
- Mazumdar, T. y Monroe, K. (1990). “The Effects of Buyers’ Intentions to Learn Price Information on Price Encoding”. *Journal of Retailing*, 66 (1), pp. 15-32.
- Mazumdar, T. y Papatla, P. (2000). “An investigation of Reference Price Segments”. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), pp. 246-258.
- McCole, P., Ramsey, E. y Williams, J. (2010). “Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns”. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), pp. 1018-1024.
- McGoldrick, P. J. y Marks, H. J. (1987). “Shoppers’ Awareness of Retail Grocery Prices”. *European Journal of Marketing*, 21 (3), pp. 63-76.

Mckay, J. y Fletcher, K. (1988). "Consumers attitudes towards teleshopping". *The Quaterly Review of Marketing*, 13 (3), pp. 1-7.

McLelland, C. y Turner, J. (1983). "Consumer Prepurchase Information Seeking: A Comparison of Methodologies". *Marketing Intelligence and Planning*, 1 (1), pp. 15-27.

Méndez, C. E. (2009). "Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales". (4^{ta} Edición). México: Editorial LIMUSA.

Michael, R. T. (1972). "The Effect of Education on Efficiency in Consumption". Occasional Paper 116. Columbia University Press for the National Bureau of Economic Search. New York.

Midgley, D. F. (1983). "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product". *Journal of Marketing Research*, 20 (1), pp. 74-83.

Mincer, J. (1963). "Market Prices, Opportunity Cost and income effects". In: *Measurement in Economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics* (Eds.) Christ, C. F. California: Editorial Stanford University Press, pp. 3-82.

Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A. C., Miquel, M. J. (1997). "Investigación de Mercados". Madrid: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. y Cahill, A. M. (2002). "Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy". New York: Editorial McGraw Hill.

Mohd Suki, N. (2006). "A descriptive investigation of Malaysian Internet user's adoption of on-line shopping". *Journal of Information Technology and Multimedia*, 3 (1), pp. 127-138.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). "Comportamiento del Consumidor". Barcelona: Editorial UOC.

- Mondéjar, J. A., Gómez, M. A., Lorenzo, C. y Mollá, A. (2006). "El Entorno Virtual y su Influencia sobre el Consumidor". Documento de Trabajo. Seminario Permanente de Ciencias Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca, España.
- Mondéjar, J. A., Mollá, A. y Gómez, M. A. (2007). "Price perception and the impact of currency unit: a computerized process tracing approach". *6th International Congress Marketing Trends*. Paris.
- Monroe, K. B. y Krishnan, R. (1985). "The effects of price on subjective products evaluations", In: *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, (Eds.) Jacoby, J. y Olson, J. C. Lexington, Massachusetts: Editorial Lexington Books, pp. 209-232.
- Monroe, K. B. y Petroschius, S. (1981). "Buyer's perceptions of Price: An update of the evidence" In: *Perspectives in Consumer Behavior* (Eds.) Kassarian, H. y Robertson, T. S. Glenview, Illinois: Editorial Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.
- Moon, J.-W. y Kim, Y.-G. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context". *Information and Management*, 38 (4), pp. 217-230.
- Moore, W. L. y Lehmann, D. R. (1980). "Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable". *Journal of Consumer Research*, 7 (3), pp. 296-307.
- Morton, F. S., Zetzmeyer, F. y Silva-Risso, J. (2001). "Internet Car Retailing". *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), pp. 501-519.
- Música, J. M. (1993). "El consumidor ante los precios de los bienes no duraderos: Evaluación del Esfuerzo de Búsqueda e Identificación de los Precios Internos de Referencia". Memoria de Cátedra: Proyecto de investigación. No publicado.
- Newman, J. W. y Lockeman, B. D. (1975). "Measuring Prepurchase Information Seeking". *Journal of Consumer Research*, 2 (3), pp. 216-222.
- Newman, J. W. y Staelin, R. (1971). "Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time". *Journal of Consumer Research*, 8 (2), pp. 192-198.

Newman, J. W. y Staelin, R. (1972). "Prepurchase Information Seeking for new cars and major household appliances". *Journal of Marketing Research*, 9 (3), pp. 249-257.

Newman, J. W. y Staelin, R. (1973). "Information Sources of Durable Goods". *Journal of Advertising Research*, 13 (2), pp. 19-29.

Nicosia, F. M. (1966). "Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications". Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.

Nogales, A. (2004). "Investigación y técnicas de mercado". (2^{da} Edición). Madrid: Editorial ESIC.

Norusis, M. J. (1993). "*SPSS. Statistical Data Analysis*". SPSS Inc.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. y Yung, Y.-F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach". *Marketing Science*, 19 (1), pp. 22-42.

Nunnally, J. C. (1978). "*Psychometric theory*".(2^a Edición). New York: Editorial McGraw-Hill.

Núñez, L., Lisbona, L. y Dans, E. (2001). "Un análisis empírico de la eficiencia en precios del mercado electrónico frente al convencional: ¿resulta más barato comprar por internet?". *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 791 (abril-mayo), pp. 63-76.

OBS. On-line Business School (2013). "Informe del comercio electrónico. Situación Internacional, el caso de España por Autonomías". Barcelona.

O' Cass, A. y Fenech, T. (2003). "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10 (2), pp. 81-94.

Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp. 460-469.

- Olshavsky, R. W. y Wymer, W. (1995). "The Desire for New Information from External Sources". In: *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*. (Eds.) Mackenzie, S. y Stayman, R. Bloomington, Indiana.
- Oubiña, J. (1997). "La percepción de precios de los consumidores". *Distribución y Consumo*, 7 (33), pp. 88-100.
- Pan, X., Ratchford, B. T. y Shankar, V. (2001). "*Why Aren't the Prices of the Same Item the Same at Me.com and You.com?: Drivers of Price Dispersion among e-Tailers*". Working Paper. University of Maryland, College Park. Maryland.
- Pan, X., Ratchford, B. T. y Shankar, V. (2002). "Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in e-Tailer Service Quality?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 433-445.
- Pan, X., Ratchford, B. T. y Shankar, V. (2004). "Price dispersion on the internet: A review and directions for future research". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), pp. 116-135.
- Pan, X., Shankar, V. y Ratchford, B. T. (2003). "The Evolution of Price Dispersion in Internet Retail Markets". *Advances in Applied Microeconomics: Organizing the New Industrial Economy*, 12, pp. 85-105.
- Park, C. H. y Kim, Y. G. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an on-line shopping context". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (1), pp. 16-29.
- Parthasarathy, M. y Bhattacharjee, A. (1998). "Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services". *Information Systems Research* 9 (4), pp. 362-379.
- Pérez, C. (2005) "Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos". Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Pérez-Cabañero, C. (2007). "Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios". *Esic Market*, 123 (Mayo-Agosto), pp. 43-61.

Pérez-Gil, J. A., Chacón, S. y Moreno, R. (2000). “Validez de Constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez”. *Psicothema*, 12 (2), pp. 442-446.

Punj, G. N. y Staelin, R. (1983). “A model of consumer information search behavior for new automóviles”. *Journal of Consumer Research*, 9 (March), pp. 366-380.

Rajendran, K. N. y Tellis, G. J. (1994). “Contextual and Temporal Components of Reference Price”. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 22-34.

Ramón, M. A. (2007). “Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. Metodología LISREL con EQS”. Deusto, Bilbao. Disponible en: <http://www.ugr.es/~calbacet/eqs/apuntes/apuntes-curso-granada.pdf> (consultado 30 de junio de 2012).

Ratchford, B. T., Lee, M. S. y Talukdar, D. (2003). “The impact of the Internet on information search for automobiles”. *Journal of Marketing Research*, 40 (2), pp. 193-209.

Rayport, J. F. y Jaworski, B. J. (2000). “E-commerce”. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Ricolfe, J. C. y Escribá, C. (2003). “Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario”. *Distribución y Consumo*, 69 (Mayo-Junio), pp. 93-99.

Riverola, J. (2001). “Cómo mejorar la supply chain”. *Harvard Deusto Business Review*, 102 (Mayo-Junio), pp. 46-53.

Roberts, M. L. (2003). “Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies”. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Rogers, E. M. (1995). “Diffusion of Innovations” (4th Edition) New York: Editorial The Free Press.

Rohm, A. J. y Swaminathan, V. (2004). “A typology of online shoppers based on shopping motivations”. *Journal of Business Research*, 57 (7), pp. 748– 757.

- Rose, S. y Samouel, P. (2009). "Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers". *Journal of Marketing Management*, 25 (1-2), pp. 171-190.
- Rosenberg, L. J. y Hirschman, E. C. (1980). "Retailing without stores". *Harvard Business Review*, 58 (4), pp. 103-112.
- Rowley, J. (2001). "Remodeling marketing communications in an Internet environment". *Internet Research*, 11 (3), pp. 203-212.
- Ruíz, M. (2000). "Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales". Madrid: Ediciones UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ruíz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). "Modelo de ecuaciones estructurales". *Papeles del Psicólogo*, 31(1), pp. 34-45.
- Rust, R. T., Kannan, P. K. y Peng, N. (2002). "The costumer economicsof Internet privacy". *Journal of the Academics of Marketing Science*, 30 (4), pp. 455-464.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R. y Álvarez, L. I. (2003). "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32 (4), pp. 327-345.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). "Comportamiento del Consumidor". (8ª Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Sherman, E. y Long, M. M. (2003). "Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet". *Psychology and Marketing*, 20 (2), pp. 169-186.
- Schifter, D. E. y Ajzen, I. (1985). "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 843-851.
- Schmidt, J. B. y Spreng, R. A. (1996). "A proposed model of external consumer information search". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), pp. 246-256.

Schofield, J. W. (1975). "Effect of Norms, Public Disclosure and Need for Approval on Volunteering Behavior Consistent with Attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), pp. 1126-1133.

Scholten, P. A. y Smith, S. A. (2002). "Price Dispersion Then and Now: Evidence from Retail and E-Tail Markets". *Advances in Microeconomics: Economics of the Internet and e-Commerce*, 11, pp. 63-88.

Schwartz, A. y Wilde, L. L. (1979). "Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: A Legal and Economic Analysis". *University of Pennsylvania Law Review*, 127 (3), pp. 630-682.

Shankar, V., Rangaswamy, A. y Pusateri, M. (2001). "The Online Medium and Customer Price Sensitivity". Working Paper. University of Maryland at College Park. Maryland.

Sharma, S. (1996). "Applied multivariate techniques". New York: Editorial Jhon Wiley and Son, Inc.

Sharma, A. y Sheth, J. N. (2004). "Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy". *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 696-702.

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. y Warrington, P. (2001). "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search". *Journal of retailing*, 77, pp. 397-416.

Sierra, R. (2001). "Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios" (14^{va} Edición). Madrid: Editorial Paraninfo S. A.

Sim, L. L. y Koi, S. M. (2002). "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns". *Journal of Retailing and Consumers Services*, 9 (2), pp. 115-124.

Sinha, I. y Batra, R. (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase". *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), pp. 237-251.

- Smith, M., Bailey, J. y Brynjolfsson, E. (1999). "Understanding Digital Markets: Review and Assessment". *Massachusetts Institute of Technology. Sloan School of Management, MIT Press*, 140, pp. 1-34.
- Smith, M. y Brynjolfsson, E (2001). "Consumer Decision-Making at an Internet Shopbots: Brand Still Matters". *The Journal of Industrial Economics*, 49 (4), pp. 541-558.
- Sohn, Y. S., Joun, H. y Chang, D. R. (2002). "A model of consumer information search and online network externalities". *Journal of Interactive Marketing*, 16 (4), pp.2-14.
- Song, J. y Zahedi, F. M. (2001). "Web Design In E-Commerce: A Theory And Empirical Analysis". *22nd International Conference of Information Systems*. New Orleans, Luisiana, pp. 205-220.
- Spreng, R. A. y Olshavsky, R. E. (1989). "Exploring the headwaters of the prior knowledge search relationship". *The American Marketing Association Summer Educators' Conference*. Chicago, pp. 220-224.
- Srinivasan, N. (1990). "Pre-purchase external search for information". In: *Review of Marketing* (Eds.) Zeithaml, V. E. Chicago, Illinois: Editorial American Marketing Association, pp. 153-189.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. y Ponnavaolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78 (1), pp. 41-50.
- Srinivasan, N. y Ratchford, B. T. (1991). "An empirical test of a model of external search for automobiles". *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pp. 233-242.
- Steenkamp, J.-B. E. M. y Baumgartner, H. (2000). "On the use of structural equation models for marketing modeling". *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2-3), pp. 195-202.
- Stigler, G. (1961). "The Economics of Information". *Journal of Political Economy*, 69 (3), pp. 213-225.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. y Rao, B. P. (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic exchange". *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2) pp. 1-22.

Tang, F.-F. y Xing, X. (2001). "Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the Web?". *Journal of Retailing*, 77 (3), pp. 319-333.

Taylor, S. y Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information System Research*, 6 (2), pp. 144-176.

Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. y Lai, R. Y. C. (1999). "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage". *The International Journal of Management Science*, 27 (1), pp. 25-37.

Thorelli, H. B. (1971). "Concentration of Information Power among Consumers". *Journal of Marketing Research*, 8 (4), pp. 427-432.

Trocchia, P. J. y Janda, S. (2003). "How do consumers evaluate Internet retail service quality?". *Journal of Service Marketing*, 17(3), pp. 243-253.

Tsai, D. y Lee, H. C. (2009). "Demographics, psychographics, price searching and recall in retail shopping". *The Service Industries Journal*, 29 (9), pp. 1243-1259.

Udell, J. G. (1966). "Prepurchase Behavior of buyers of small electrical appliances". *Journal of Marketing*, 30 (October), pp. 50-52.

Urbany, J. E., Dickson, P. R. y Kalapurakal, R. (1996). "Price search in the retail grocery marketing". *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 91-104.

Uriel, E. (1995). "Análisis de datos: Series temporales y análisis multivariante". Madrid: Editorial AC.

Vanhuele, M. y Drèze, X. (2000). "Do Consumers really know if the price is right? direct measures of reference price and their implications for retailing". Groupe HEC. Les Cahiers de Recherche. Paris

Vanhuele, M. y Drèze, X. (2002). "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store". *Journal of Marketing*, 66 (October), pp.72-85.

- Vanhuele, M., Laurent, G. y Drèze, X. (2006). "Consumers' Immediate Memory for Prices". *Journal of Consumer Research*, 33 (2), pp. 163-172.
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J. y Doukidis, G. I. (2001). "Internet shopping adoption by Greek consumers". *European Journal of Innovation Management*, 4 (3), pp. 142-152.
- Wakefield, K. L. y Inman J. J. (1993). "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing". *Journal of Retailing*, 69 (2), pp. 216-233.
- Walters, C. G. y Bergiel, B. J. (1989). "Consumer Behavior. A Decision-making approach". Cincinnati, Ohio: Editorial South Western Publishing Company.
- Ward, M. R. y Lee, M. J. (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), pp. 6-20.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. y Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In: *Sociological methodology* (Eds.) Heise, D. R. San Francisco: Editorial Jossey-Bass, pp. 84-136.
- Wilkie, W. L. y Dickson, P. R. (1985). "Shopping for Appliances: Consumer's Strategies and Patterns of Information Search". Cambridge, Massachusetts: Editorial Marketing Science Institute.
- Wu, G. (2005). "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website". *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), pp. 29-39.
- Wu, S.-L. (2003). "The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping". *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (1), pp. 37-44.
- Yoon, D., Cropp, F. y Cameron, G. (2002). "Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors". *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), pp. 1-11.

Yu, S.-F. (2008). "Price perception of online airline ticket shoppers". *Journal of Air Transport Management*, 14 (2), pp. 66–69.

Zeithaml, V. A. (1982). "Consumer Response to In-Store Price Information Environments". *Journal of Consumer Research*, 8 (March), pp. 357-369.

Zeithaml, V. A. (1984). "Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price", *Advance in Consumer Research*, 11, (1), 612-616.

Zugelder, M. T., Flaherty, T. B. y Johnson, J. P. (2000). "Legal issues associated with international Internet marketing". *International Marketing Review*, 17 (3), pp. 253-271.