



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

TESIS DOCTORAL

Análisis cross-cultural de los factores
determinantes de la intención de compra
en las plataformas de comercio electrónico

Doctoranda:

Elena Rosillo Díaz

Directores:

Dr. D. Juan Francisco Muñoz Rosas

Dr. D. Francisco Javier Blanco Encomienda

**Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales
(B17.56.1)**

Departamento de Métodos Cuantitativos para la Economía y la
Empresa

Ceuta, 2023

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Elena Rosillo diaz
ISBN: 978-84-1117-772-6
URI: <https://hdl.handle.net/10481/81212>

Índices

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	21
Capítulo 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	33
1.1. Origen y evolución del comercio electrónico. Historia del nacimiento del concepto.....	35
1.2. Conceptualización del comercio electrónico o <i>E-commerce</i>	43
1.2.1. Comercio Social o <i>S-commerce</i>	43
1.2.2. Tipologías del comercio electrónico	45
1.3. Grado de integración del comercio electrónico en el mundo.....	58
1.4. Efectos positivos del comercio electrónico.....	65
1.4.1. Ventajas del comercio electrónico para el consumidor.....	66
1.4.2. Ventajas del comercio electrónico para las empresas	69
1.4.3. Ventajas del comercio electrónico para la sociedad.....	73
1.5. Efectos negativos del comercio electrónico.....	74
1.5.1. Desventajas del comercio electrónico para los vendedores	74
1.5.2. Desventajas del comercio electrónico para los consumidores	75
Capítulo 2. LA CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO DESDE UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO.....	81
2.1. La calidad percibida del producto en el campo de los negocios desde un punto de vista bibliométrico	83
2.2. Metodología	85
2.2.1. Selección de la base de datos.....	85
2.2.2. Herramientas analíticas utilizadas.....	87
2.3. Resultados	90
2.3.1. Análisis del rendimiento científico	90
2.3.2. Análisis de contenido.....	92
2.3.2.1. Etapa inicial de análisis (1989-1999)	92
2.3.2.2. La etapa de desarrollo tecnológico (2000-2009).....	94
2.3.2.3. La etapa de la revolución tecnológica (2010-2019).....	97
2.4. Análisis estructural de la evolución de la calidad del producto en el ámbito empresarial.....	100
2.5. Discusión de los resultados del análisis bibliométrico	103

Capítulo 3. CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO MEDIANTE LA TEORÍA DE LA SEÑALIZACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL RIESGO FINANCIERO Y DE RENDIMIENTO	107
3.1. Delimitación conceptual de la calidad percibida.....	109
3.2. La calidad percibida del producto en el nuevo mercado.....	113
3.3. Teoría de la Señalización en el comercio electrónico	117
3.3.1. <i>Señales empleadas para reflejar la calidad de los productos ante la asimetría de información</i>	<i>124</i>
3.3.1.1. <i>Señales de calidad empleadas en el comercio tradicional.....</i>	<i>125</i>
3.3.1.2. <i>Señales de calidad empleadas en el comercio electrónico.....</i>	<i>125</i>
3.4. Empleo del procesamiento dual de la información para analizar la calidad del producto	131
3.4.1. <i>Concepto de eWOM</i>	<i>132</i>
3.4.2. <i>Teoría del procesamiento dual de la información.....</i>	<i>137</i>
3.4.2.1. <i>Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).....</i>	<i>138</i>
3.4.2.2. <i>Modelo Heurístico-Sistemático (HSM).....</i>	<i>145</i>
3.5. Impacto de la percepción de calidad de producto en el riesgo financiero y de rendimiento del consumidor de E-commerce	166
3.5.1. <i>Conceptualización del riesgo percibido.....</i>	<i>167</i>
3.5.2. <i>Tipologías de riesgos percibidos</i>	<i>171</i>
3.6. El riesgo percibido en las plataformas de comercio electrónico.....	184
Capítulo 4. APLICACIÓN DEL PAD MODEL EN LAS PLATAFORMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	191
4.1. Delimitación conceptual del Placer-Excitación-Dominación (PAD MODEL).....	193
4.2. Análisis del Placer-Excitación-Dominación (PAD MODEL) desde el procesamiento dual de la información.....	201
4.3. Señales del entorno del comercio tradicional en el Placer-Excitación-Dominación (PAD MODEL).....	202
4.4. Señales del entorno del comercio electrónico en el Placer-Excitación-Dominación (PAD MODEL).....	205
4.4.1. <i>Elementos del diseño del sitio web como señales del entorno.....</i>	<i>207</i>
4.4.2. <i>Impacto de la excitación sobre el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento del consumidor de E-commerce.....</i>	<i>244</i>

Capítulo 5. LA ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS PLATAFORMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	247
5.1. La actitud hacia la marca y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.....	249
5.1.1. <i>Teoría de la Acción Razonada (TRA)</i>	250
5.1.2. <i>Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)</i>	251
5.1.3. <i>Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).....</i>	253
5.1.4. <i>Modelo SOR.....</i>	254
5.2. Delimitación conceptual de la actitud hacia la marca	256
5.3. Delimitación conceptual de la intención de compra	259
5.4. Antecedentes de la actitud hacia la marca en el comercio electrónico.....	262
5.4.1. <i>Impacto de la calidad percibida del producto sobre la actitud hacia la marca</i>	267
5.4.2. <i>Impacto de las emociones placer-excitación-dominación sobre la actitud hacia la marca.....</i>	272
5.5. Antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico.....	275
5.5.1. <i>Impacto de la calidad percibida del producto en la intención de compra/recompra del consumidor en las plataformas de comercio electrónico.....</i>	276
5.5.2. <i>Impacto de las emociones placer, excitación y dominación en la intención de compra/recompra del consumidor en las plataformas de comercio electrónico</i>	283
5.5.3. <i>Impacto del riesgo percibido en la intención de compra/recompra del consumidor en las plataformas de comercio electrónico.....</i>	291
5.5.4. <i>Impacto de la actitud hacia la marca en la intención de compra/recompra del consumidor en las plataformas de comercio electrónico.....</i>	302
Capítulo 6. EL PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO	307
6.1. El papel de la cultura en el contexto actual.....	309
6.2. Cultura: Delimitación conceptual y enfoques culturales propuestos en la literatura	311
6.2.1. <i>Principales enfoques culturales.....</i>	314
6.2.2. <i>Enfoques culturales a nivel nacional o de país</i>	315
6.2.2.1. <i>El enfoque de Edward T. Hall</i>	315
6.2.2.2. <i>El enfoque de Geert Hofstede</i>	317
6.2.2.3. <i>Orientaciones de valor cultural de Schwartz.....</i>	322
6.2.2.4. <i>El proyecto GLOBE.....</i>	323
6.2.2.5. <i>El enfoque de Inglehart.....</i>	325
6.2.2.6. <i>Dimensiones culturales nacionales de Steenkamp</i>	326

6.2.3.	<i>Enfoques culturales a nivel individual</i>	326
6.2.3.1.	<i>Escala de individualismo-colectivismo horizontal y vertical de Triandis y Gelfand (1998)</i>	328
6.2.3.2.	<i>Escala de valores culturales individuales de Sharma (2010)</i>	329
6.2.3.3.	<i>Escalas de valores culturales individuales de Yoo et al. (2011)</i>	330
6.3.	Análisis de la cultura en el comercio electrónico	331
6.3.1.	El papel moderador de los valores culturales en los antecedentes de la intención de compra	337
6.3.1.1.	<i>El papel de la cultura en la relación calidad percibida del producto e intención de compra</i>	340
6.3.1.2.	<i>El papel de la cultura en la relación riesgo percibido e intención de compra</i>	343
6.3.1.3.	<i>El papel de la cultura en la relación actitud hacia la marca e intención de compra</i>	349
Capítulo 7.	METODOLOGÍA	355
7.1.	Selección de los países objeto del estudio	357
7.2.	Proceso de obtención de datos y descripción de la muestra	360
7.3.	Escalas de medida	363
7.4.	Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida	369
7.4.1.	<i>Validación de las escalas de las variables que conforman el modelo teórico de investigación propuesto</i>	369
7.4.2.	<i>Validación de las escalas de las dimensiones moderadoras</i>	373
7.5.	Tratamiento de los datos faltantes	375
Capítulo 8.	RESULTADOS	381
8.1.	Estimación del modelo teórico propuesto y contraste de hipótesis	383
8.1.1.	<i>Estimación del modelo propuesto</i>	384
8.2.	Efecto moderador de la cultura en los antecedentes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico	394
8.2.1.	<i>Efectos de las dimensiones culturales individuales entre la calidad percibida del producto y la intención de compra</i>	397
8.2.2.	<i>Efectos de las dimensiones culturales individuales entre el riesgo financiero y de rendimiento percibido y la intención de compra</i>	400
8.2.3.	<i>Efectos de las dimensiones culturales individuales entre la actitud hacia la marca y la intención de compra</i>	410
8.3.	Resultados de la imputación múltiple de los datos faltantes	414

Capítulo 9. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	423
9.1. Conclusiones teóricas	425
9.1.1. <i>Estado actual del comercio electrónico</i>	425
9.1.2. <i>Los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico</i>	427
9.1.3. <i>Aportación metodológica</i>	430
9.2. Conclusiones empíricas	431
9.2.1. <i>Conclusiones relativas al modelo teórico propuesto de los antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico</i>	431
9.2.2. <i>Conclusiones relativas al papel moderador de los valores culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico</i>	437
9.3. Implicaciones para la gestión	439
9.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación	444
REFERENCIAS	447

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Ranking de autores por número de documentos.....	91
Tabla 2.2. Clasificación de títulos de fuentes por número de publicaciones.....	91
Tabla 2.3. Mapeo de temas resultados del período 1989-1999.....	93
Tabla 2.4. Mapeo de resultados de temas del período 2000-2009.....	96
Tabla 2.5. Mapeo de temas resultados del periodo 2010-2019.....	99
Tabla 3.1. Estudios que han tenido en consideración a la calidad percibida del producto	116
Tabla 3.2. Contextos de aplicación del modelo ELM.....	143
Tabla 3.3. Medición de la calidad del argumento por McKinney et al. (2002).....	152
Tabla 3.4. Medición de la calidad del argumento por Cheung et al. (2008).....	153
Tabla 3.5. Medición de la calidad del argumento por Zhang et al. (2014)	154
Tabla 3.6. Definiciones de la creibilidad de la fuente	164
Tabla 3.7. Definiciones del riesgo percibido desde el punto de vista de diversos autores.....	169
Tabla 3.8. Dimensiones del riesgo percibido.....	182
Tabla 4.1. Diversos estudios que han analizado el <i>PAD Model</i>	195
Tabla 4.2. Estudios del efecto de las señales sobre el <i>PAD Model</i>	240
Tabla 4.3. Escala de diferencial semántica propuesta por Mehrabian et al. (1974)	245
Tabla 5.1. Definiciones de la actitud hacia la marca	258
Tabla 5.2. Definiciones de la intención de compra.....	261
Tabla 5.3. Antecedentes de la actitud hacia la marca.....	266
Tabla 5.4. Resultados obtenidos por Wu y Chen (2022)	274
Tabla 5.5. Antecedentes de la intención de compra	280
Tabla 5.6. Estudios del <i>PAD Model</i> en el comportamiento del consumidor.....	288
Tabla 5.7. Estudios y resultados de la relación riesgo percibido e intención de compra	296
Tabla 6.1. Definiciones de las dimensiones culturales	312
Tabla 6.2. Características de los individuos colectivistas vs individualistas.....	329
Tabla 6.3. Contexto de aplicación de las dimensiones culturales	332
Tabla 6.4. Efecto moderador de la cultura entre la relación de distintas variables presentes en el comercio electrónico.....	334
Tabla 6.5. Hipótesis del efecto moderador de los valores culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico.....	353

Tabla 7.1. Puntuaciones culturales de Hofstede para Estados Unidos y España.....	360
Tabla 7.2. Descripción de la muestra.....	363
Tabla 7.3. Escalas de medida empleadas para el modelo teórico planteado.....	365
Tabla 7.4. Escalas de medida empleadas para los constructos del análisis de moderación.....	368
Tabla 7.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las variables que conforman el modelo teórico de investigación propuesto.....	371
Tabla 7.6. Matriz discriminante de las variables que conforman el modelo teórico de investigación propuesto.....	373
Tabla 7.7. Análisis de las propiedades psicométricas de las dimensiones culturales individuales.....	374
Tabla 7.8. Matriz discriminante de las dimensiones culturales individuales	375
Tabla 8.1. Indicadores globales de bondad de ajuste del modelo planteado	385
Tabla 8.2. Resultados de la estimación del modelo.....	388
Tabla 8.3. Decisiones adoptadas tras el contraste de hipótesis.....	390
Tabla 8.4. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra	397
Tabla 8.5. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra.....	398
Tabla 8.6. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra.....	399
Tabla 8.7. Análisis del efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra	400
Tabla 8.8. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra.....	402
Tabla 8.9. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra	402
Tabla 8.10. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra.....	404
Tabla 8.11. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra	404
Tabla 8.12. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra.....	406
Tabla 8.13. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra	406
Tabla 8.14. Análisis del efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra	408
Tabla 8.15. Análisis del efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra.....	408
Tabla 8.16. Análisis del efecto moderador de la orientación a largo plazo sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra	409
Tabla 8.17. Análisis del efecto moderador de la orientación a largo plazo sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra	409

Tabla 8.18. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra.....	410
Tabla 8.19. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra	411
Tabla 8.20. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra	412
Tabla 8.21. Decisiones adoptadas en las hipótesis planteadas para analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales individuales	413
Tabla 8.22. Resultados de la imputación múltiple	414
Tabla 8.23. Diferencias entre las estimaciones de β_c y β_l	421

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Origen y evolución del comercio electrónico.....	42
Figura 1.2. Elementos del comercio social.....	45
Figura 1.3. Motivos del empleo de Internet entre los usuarios de entre 16-64 años a finales de 2020	59
Figura 1.4. Evolución del volumen de ventas en el comercio electrónico en billones de \$ a nivel mundial desde 2014 a 2024.....	60
Figura 1.5. Evolución del número de usuarios consumidores del comercio electrónico a nivel mundial en billones.....	61
Figura 1.6. Porcentaje de usuarios de entre 16 y 64 años a nivel mundial que compraron por Internet en el último mes de 2020	62
Figura 1.7. Porcentaje de usuarios consumidores que efectuaron compras en el último mes del año 2020 en base a la edad y al género.....	63
Figura 1.8. Los 10 países con más ventas en el comercio electrónico en millones de dólares a principios de 2020.....	64
Figura 1.9. Las 10 plataformas de comercio electrónico más empleadas en España en 2020	65
Figura 1.10. Porcentaje de usuarios de entre 16 y 64 años a nivel mundial preocupados por la privacidad de sus datos en el tercer trimestre de 2020	77
Figura 2.1. Número de documentos por año	87
Figura 2.2. El diagrama estratégico y la red temática	89
Figura 2.3. Publicación por países/regiones	90
Figura 2.4. Diagrama estratégico de la década 1989-1999	94
Figura 2.5. Diagrama estratégico de la década 2000-2009	96
Figura 2.6. Diagrama estratégico de la década 2010-2019	100
Figura 2.7. Áreas temáticas y evolución de la calidad del producto en el ámbito empresarial a través de décadas [1989-2019].....	102
Figura 3.1. Los cinco enfoques de la calidad percibida de Garvin (1983, 1984)	111
Figura 3.2. Percepción del producto en el comercio tradicional versus electrónico	122
Figura 3.3. La tipología del riesgo percibido a lo largo del espacio temporal.....	173
Figura 3.4. Tipos de riesgos identificados en el contexto tradicional y electrónico.....	174
Figura 4.1. Vertientes en los estudios de las emociones.....	195
Figura 4.2. Señales del entorno estudiadas en el comercio tradicional.....	205
Figura 4.3. Modelo propuesto por Eroglu et al. (2001, 2003).....	208
Figura 4.4. Relaciones de la apariencia visual con las emociones	212
Figura 4.5. Análisis del efecto de las señales del entorno sobre las emociones.....	215
Figura 4.6. Sistema de gamificación basado en recompensas de AliExpress.....	221

Figura 4.7. Sistema de gamificación basado en recompensas de ruleta de AliExpress	222
Figura 4.8. Sistema de canjeo de recompensas de AliExpress.....	222
Figura 4.9. Estudios que consideraron el efecto del entretenimiento sobre las emociones	223
Figura 4.10. Análisis del efecto de determinadas señales sobre las emociones	227
Figura 4.11. Señales del entorno estudiadas en el comercio electrónico	230
Figura 4.12. Efectos de la informatividad sobre las emociones.....	235
Figura 5.1. Contexto de aplicación del modelo TAM en la década 2010-2020	252
Figura 5.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	254
Figura 5.3. Modelo SOR de Mehrabian y Russell (1974)	254
Figura 5.4. Contextos donde se ha estudiado la relación emociones-comportamiento en Ciencias Sociales.....	285
Figura 5.5. Categorías de productos analizados en el comercio tradicional y electrónico	293
Figura 5.6. Contextos de estudio de la actitud sobre el comportamiento del individuo	303
Figura 6.1. Ilustración de la cultura mediante el diagrama de la cebolla.....	318
Figura 7.1. Ingresos en millones de dólares del comercio electrónico en Estados Unidos desde 2017 a 2025.....	358
Figura 7.2. Gasto anual medio mundial en millones de dólares en compras de bienes en el comercio electrónico a enero de 2022	359
Figura 8.1. Modelo teórico propuesto	384
Figura 8.2. Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales.....	393
Figura 8.3. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre calidad percibida e intención de compra.....	395
Figura 8.4. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre riesgo financiero percibido e intención de compra.....	395
Figura 8.5. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre riesgo de rendimiento percibido e intención de compra.....	396
Figura 8.6. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre actitud hacia la marca e intención de compra.....	396
Figura 8.7. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes $\beta_{1 a} \beta_{6}$	416
Figura 8.8. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes $\beta_{7 a} \beta_{12}$	417
Figura 8.9. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes $\beta_{13 a} \beta_{18}$	418
Figura 8.10. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes $\beta_{19 a} \beta_{24}$	419
Figura 8.11. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes $\beta_{25 a} \beta_{27}$	420

INTRODUCCIÓN

La forma en la que las personas realizan transacciones comerciales en su día a día ha evolucionado exponencial y notablemente en las últimas décadas con el nacimiento del comercio electrónico tras la comercialización de Internet y del surgimiento de la World Wide Web en la década de los 90. Este tipo de comercio ha crecido sustancialmente por la gran diversidad de beneficios que ofrece, ya que permite a los consumidores adquirir todo tipo de producto y/o servicio desde cualquier dispositivo inteligente u ordenador, así como en cualquier momento del día. Tal es la tendencia creciente de este fenómeno en la última década que, a principios de 2021, se reflejaba que un 77% de usuarios a nivel mundial compraban algo mediante las plataformas de comercio electrónico al menos una vez al mes (Kemp, 2021).

La gran adopción de esta tecnología ha propiciado el desarrollo de la evolución del concepto de comercio electrónico, pasando de ser un tipo de comercio electrónico basado en una relación meramente comercial entre vendedor y consumidor a un tipo de comercio más social y colaborativo entre el vendedor y una comunidad de consumidores gracias a la integración de herramientas interactivas en las distintas plataformas de comercio electrónico. Asimismo, los avances tecnológicos han originado distintos tipos de comercio electrónico para adecuarse a las necesidades de la sociedad, surgiendo así el comercio electrónico *Business to Business* o B2B (transacciones comerciales entre empresas) o incluso el *Business to Administration* o B2A (transacciones comerciales entre empresas privadas y la administración).

Este nuevo contexto comercial ha generado una serie de ventajas tanto para los vendedores, como para los consumidores y la sociedad en general, ya que permite adquirir productos en cualquier momento del día, posibilitando a consumidores trabajadores u ocupados en sus respectivas tareas realizar la compra en cualquier momento del día que tengan disponibilidad desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Además, permite al consumidor acceder a productos y ofertas personalizadas (Turban et al., 2018), contrastar precios de los productos en distintas plataformas (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017) o incluso localizar el producto adquirido en todo momento mediante la geolocalización del mismo (Moagar-Poladian, Dumitrescu y Tanase, 2017).

De igual modo, los vendedores se ven beneficiados por las distintas oportunidades que les brinda esta modalidad de comercio, ya que pueden mejorar su relación con los proveedores, anticiparse a las necesidades de los consumidores (Rahayu y Day, 2017), personalizar las ofertas de los mismos (Doherty y Ellis-Chadwick, 2009), mejorando así su satisfacción (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jannath y Chahar, 2013) y aminorando sus quejas (Rahayu y Day, 2017). Sin embargo, este fenómeno también presenta una serie de inconvenientes innatos que impiden y dificultan su adopción. Uno de los principales retos es la complejidad de reflejar la calidad real de los productos ofertados. Para hacer frente a este problema, los vendedores tienen que emitir o hacer uso de señales que reflejen la calidad de los productos de modo que aminore la percepción de riesgo ocasionada por la asimetría de información existente entre las partes interesadas por la imposibilidad de testar los productos físicamente. Así pues, la calidad percibida del producto es un término relevante a tratar en los estudios sobre el comercio electrónico.

Por ello, en la tesis doctoral, como paso previo al planteamiento del modelo teórico y de las hipótesis, se ha visto necesario realizar un análisis bibliométrico del concepto de calidad percibida del producto en el ámbito de los negocios de las tres últimas décadas [1989-2019] mediante los recursos recopilados de la Web of Science, coincidente la primera con la etapa previa al nacimiento del comercio electrónico, la segunda con el inicio del comercio electrónico que conocemos actualmente y la tercera con el asentamiento del mismo y el boom tecnológico.

Tras apreciar mediante el análisis bibliométrico la relevancia que ha adquirido la calidad percibida del producto en la última década, se ha creído aún más conveniente estudiar este término teniendo en cuenta la Teoría de la Señalización mediante un enfoque heurístico-sistemático para identificar a las posibles nuevas señales de calidad surgidas en este entorno. Asimismo, en el análisis bibliométrico se ha identificado que uno de los temas motores vinculados a la calidad percibida del producto en la última década es WOM, así como que existen variables que aún no han sido indagadas en los estudios sobre la calidad percibida del producto como son las emociones, los tipos de riesgos percibidos, la actitud de marca, así como la cultura o valores culturales individuales.

Tras el análisis bibliométrico, se procede a realizar una exhaustiva revisión de la literatura para proponer las diferentes hipótesis. En primer lugar, se han analizado las diversas señales empleadas tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, con el fin de proponer como objeto de estudio a aquellas señales relacionadas con el eWOM que aún requieren de una mayor investigación como determinantes de la calidad percibida del producto y de las emociones en este contexto. Cualquier tipo de señal emitida en las plataformas de comercio electrónico que proporcione información a los consumidores de tal forma que aminore la asimetría de información, servirá de señal facilitadora de la evaluación de las características no observables del producto (Spence, 2002). A este respecto, los grandes avances tecnológicos e Internet permiten a los consumidores acceder a una inmensa cantidad de información de forma fácil e instantánea gracias a las herramientas de interacción social integradas en las distintas plataformas (Gursoy, 2019; Park y Nicolau, 2015). Algunas de estas herramientas son el sistema de reseñas, el recuento de comentarios o incluso la propia credibilidad mostrada por la fuente.

No obstante, a pesar de la información que puede proporcionar estas herramientas sobre el producto, la calidad de las reseñas o información, el recuento de comentarios o cantidad de información y la credibilidad de la fuente no han sido muy analizadas como señales de la calidad percibida del producto, aun habiéndose demostrado que la calidad de la información permite al consumidor evaluar la utilidad del producto (Zhu, Chang y Luo, 2016), que la cantidad de información permite al consumidor estar informado sobre el producto (Korfiatis, García-Bariocanal y Sánchez-Alonso, 2012) y que existe una mayor probabilidad de que los consumidores adquieran los productos cuando la información difundida proviene de consumidores creíbles (Senecal y Nantel, 2004).

De forma similar ocurren con las emociones placer, excitación y dominación. Estas emociones, conocidas como *PAD-model*, han sido aplicadas en el modelo SOR (estímulo, organismo respuesta) de Mehrabian y Russel (1974) para examinar cómo las señales del entorno de la tienda influyen sobre los organismos del consumidor y provocan respuestas (Eroglu, Machleit y Davis, 2001, 2003). Estos estudios comenzaron a aplicarse en el comercio tradicional teniendo en cuenta a señales del

entorno de la tienda como el color (Babin, Hardesty y Suter, 2003), el aroma (Chebat y Michon, 2003), la música o la iluminación (El Sayed, Farrag y Russel, 2004). Más recientemente, se ha ido empleando en investigaciones del comercio electrónico, pero en ninguno de los estudios tienen en cuenta a las señales citadas anteriormente, a excepción de una de las dimensiones de la calidad de la información: la informatividad.

En el comercio electrónico se pueden identificar distintos tipos de riesgos, determinándose que los riesgos más relevantes son el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento por ser los más percibidos por los consumidores. Sin embargo, a pesar de demostrarse que la percepción de calidad del producto aminora la percepción de riesgo y que la situación caracterizada por la asimetría de información genera estrés en el consumidor (Snoj, Korda y Mumel, 2004; Tan, Zhao y Yang, 2022), no ha sido muy estudiado el impacto que provoca dicha calidad y excitación ante tal incertidumbre sobre los distintos tipos de riesgos.

Por otro lado, como consecuencia del comportamiento de acercamiento que pueden ocasionar las percepciones y las emociones (Kim, Hyun y Park, 2020; Wu y Chen, 2022), se hace necesario la consideración de la actitud hacia la marca y de la intención de compra como respuestas a los organismos calidad percibida del producto, emociones placer, excitación y dominación, riesgo financiero percibido y riesgo de rendimiento percibido.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor puede verse afectado por la cultura nacional de otros países por la globalización experimentada en la actualidad (Zhang, Lu, Shi, Tang y Zhao, 2012). No obstante, esta globalización hace que personas de todo el mundo adquieran parte de otras culturas (Craig y Douglas, 2006). Por ello, es importante que en las investigaciones se tengan en cuenta a los valores culturales individuales (Yoo, Donthu y Lenartowicz, 2011). Sin embargo, son pocos los estudios que aplican este enfoque cultural individual, siendo necesario una mayor comprensión del papel de la cultura a nivel individual en el contexto del comercio electrónico (Ashraf, Thongpapanl y Auh, 2014). Este hecho, hace necesario dar a la presente tesis un enfoque cross-cultural a nivel individual basado en el enfoque de

Hofstede (2001) y Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) propuesta por Yoo et al. (2011).

Asimismo, al presenciarse que en los cuestionarios con un gran número de variables los encuestados por cansancio suelen dejar de responder ciertos ítems, se ha considerado relevante la realización de una simulación de una base de datos con datos faltantes para llevar a cabo la estimación del modelo teórico propuesto a través de la imputación múltiple de datos, empleando el mecanismo CART con el fin de dar consistencia a la metodología de imputación de datos en los modelos de ecuaciones estructurales en lugar de suprimir observaciones.

En base a todo lo anterior, el objetivo principal de la presente tesis doctoral es analizar los antecedentes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico mediante un modelo SOR, con el fin de examinar las diferencias en las respuestas del consumidor según su cultura individual. El presente objetivo general se puede desgranar en los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución del sector del comercio electrónico desde sus orígenes hasta la actualidad.
- Estudiar la evolución del concepto de calidad percibida del producto en el ámbito de los negocios.
- Identificar las principales señales de eWOM de la calidad percibida del producto.
- Detectar las principales señales generadoras de las emociones placer, excitación y dominación presentes en las plataformas de comercio electrónico.
- Examinar los tipos de riesgos más relevantes en el comercio electrónico en la actualidad.
- Analizar los antecedentes de la actitud hacia la marca y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico mediante la propuesta y estimación de un modelo teórico.
- Estudiar el papel moderador de los valores culturales individuales de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico en los determinantes de la intención de compra.

- Demostrar la consistencia del mecanismo de imputación múltiple de datos CART ante la presencia de datos faltantes.

Para alcanzar los objetivos planteados se ha diseñado un cuestionario como instrumento de medida mediante la herramienta IQ3 de Le Sphinx, que ha sido difundido entre los consumidores de comercio electrónico de dos países diferentes: Estados Unidos y España. Para el proceso de recogida de información se ha contratado a la empresa Toluna, una plataforma de investigación de mercados que brinda las respuestas del consumidor demandadas en tiempo real. La recogida de información se llevó a cabo durante el mes de julio de 2022 mediante cuestionarios estructurados online. Todas las escalas de medida empleadas han sido de tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). Finalmente, la muestra se ha compuesto de 835 consumidores de plataformas de comercio electrónico, 415 consumidores estadounidenses y 420 consumidores españoles.

La estimación del modelo teórico propuesto de los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico se ha llevado a cabo mediante un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) a través de Lisrel. Por otro lado, con el fin de estudiar el papel de las dimensiones culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra, se han realizado diversos análisis de moderación simple mediante la herramienta PROCESS 3.1 en SPSS (Hayes, 2017).

Los resultados alcanzados en el presente trabajo de tesis ponen de manifiesto el efecto moderador de los distintos valores culturales individuales entre la calidad percibida del producto, el riesgo financiero percibido, el riesgo de rendimiento percibido y la actitud hacia la marca con la intención de compra. Estos hallazgos permiten reflejar diferentes recomendaciones a los vendedores de las plataformas de comercio electrónico, así como a los profesionales del marketing de dichas plataformas.

De este modo, el presente trabajo de tesis se estructura en nueve capítulos. En el primer capítulo se realiza una exhaustiva revisión sobre el avance del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad con el fin de conocer su evolución

hasta el comercio electrónico presente para identificar las diferentes inquietudes que requieren de investigación. Para ello se han analizado las diferentes ventajas, así como inconvenientes que brinda, llegando a la conclusión de que la percepción de la calidad de los productos es uno de los problemas que encuentra el consumidor a la hora de realizar la compra del producto, lo que muestra la necesidad de proporcionar recomendaciones a los vendedores y profesionales del marketing de las plataformas digitales para solventar este problema e incrementar la intención de compra del consumidor.

En el segundo capítulo, dada la relevancia otorgada a la percepción de la calidad de los productos ofertados en las plataformas de comercio electrónico por la dificultad de testar los productos físicamente, se ha llevado a cabo un análisis bibliométrico del concepto de calidad del producto en el ámbito de los negocios. Este estudio bibliométrico ha permitido identificar los temas motores y emergentes en el ámbito académico objeto de estudio, lo que ha posibilitado la detección de variables que requieren de indagación en los estudios relacionados con la calidad percibida del producto y la intención de compra en el contexto del comercio electrónico.

En el tercer capítulo se realiza una exhaustiva revisión de la literatura sobre la calidad percibida del producto, analizándose las señales de calidad empleadas tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, donde se hace un mayor hincapié. Además, se profundiza en el *eWOM* por haberse identificado como un tema emergente en los estudios sobre la calidad en la última década y, más específicamente, en los temas vinculados con este término, tales como: la calidad de la información, la cantidad de información y la credibilidad de la fuente.

En este mismo capítulo también se revisa literatura acerca de otro aspecto relevante que perjudica al desarrollo favorable del comercio electrónico como es la percepción de riesgo; todo ello con el fin de comprender cómo la calidad percibida de los productos mediante las citadas señales influye sobre dos tipos de riesgos muy presentes en el comercio electrónico, tales como: el riesgo financiero percibido y el riesgo de rendimiento percibido. De este modo, se plantean las hipótesis sobre el efecto de las distintas señales de *eWOM* sobre la calidad percibida del producto y de ésta sobre los dos tipos de riesgos mencionados.

En el cuarto capítulo se revisa literatura sobre el efecto de las señales del entorno de las plataformas de comercio electrónico sobre las emociones (placer, excitación y dominación) del consumidor, proponiéndose finalmente las hipótesis de relación estímulo-organismo, basándose así en el modelo SOR (estímulo-organismo-respuesta) de Mehrabian y Russell (1974).

En el quinto capítulo se hace una revisión profunda de la literatura de los antecedentes de la actitud hacia la marca y la intención de compra propuestos en el presente trabajo de tesis. Específicamente, se profundiza en el efecto de la calidad percibida del producto, del placer, de la excitación, de la dominación, del riesgo financiero percibido y del riesgo de rendimiento percibido sobre la actitud hacia la marca, así como del impacto de todas estas variables sobre la intención de compra. Por último, se proponen las hipótesis de la relación organismo-respuesta basado en el modelo SOR citado.

En el sexto capítulo se revisa literatura respecto al papel de los valores culturales en el comportamiento del consumidor tanto desde un enfoque nacional como individual. Además, se refleja la importancia de realizar investigaciones del efecto moderador de los valores culturales individuales en el comportamiento de compra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico. Finalmente, se proponen las correspondientes hipótesis referidas al efecto moderador de los valores culturales individuales sobre los antecedentes de la intención de compra.

En el séptimo capítulo se aborda la metodología seguida en el presente trabajo de tesis, detallándose el proceso de recogida de información, la descripción de la muestra, las escalas de medida utilizadas para las respectivas variables objeto del estudio, así como el análisis de sus propiedades psicométricas. Además, se expone el tratamiento de los datos faltantes seguido para estimar el modelo de ecuaciones estructurales propuesto con el fin de contrastar si existen diferencias en los resultados de la estimación del modelo con datos completos y con datos faltantes.

En el octavo capítulo se reflejan los resultados de la estimación del modelo teórico propuesto con el fin de contrastar las diferentes hipótesis planteadas en los capítulos del tres al cinco. Asimismo, se muestran los resultados del análisis de los distintos modelos de regresión moderada simple de los valores culturales

individuales para contrastar las hipótesis expuestas en el capítulo seis. Por último, se manifiestan los resultados hallados de la imputación múltiple de los datos faltantes.

En el noveno capítulo se recogen las conclusiones y discusión de resultados, así como las distintas implicaciones teóricas y para la gestión de las plataformas de comercio electrónico.

Tras este último capítulo se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO 1

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En ese capítulo se analiza la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad para conocer los diferentes tipos que han surgido, así como las ventajas y desventajas que lo caracteriza, concluyéndose que la percepción de la calidad de los productos por la imposibilidad de testar los productos físicamente es una de las principales complejidades que derivan al resto de preocupaciones como la percepción de riesgo.

1.1. Origen y evolución del comercio electrónico. Historia del nacimiento del concepto

Diversos aspectos de la vida del individuo y de la operación de los negocios han cambiado junto con la aparición y rápida evolución de las nuevas tecnologías y de Internet (Agarwal y Wu, 2015; Kaur, 2011; Kusumah, 2015). De este modo, la manera en la que los individuos realizan las transacciones comerciales y toman sus decisiones se han modificado drásticamente desde la comercialización de Internet en 1993 y desde el nacimiento de la *World Wide Web* (WWW de ahora en adelante) en esa misma década, desencadenando en lo que hoy día se conoce como comercio electrónico o *E-commerce* (Hisrich y Ramadani, 2016; Palese y Usai, 2018; Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015). Por ejemplo, el comercio de bienes y servicios ha pasado de ser un mero sistema de trueque en la Edad de piedra hasta convertirse en un comercio interconectado mediante Internet (Gibreel, AlOtaibi y Altmann, 2018). Esto ha permitido a las empresas acceder a mercados que anteriormente les era difícil o imposible y satisfacer nuevos nichos del mercado (Frasquet-Deltoro, Mollá-Descals y Ruiz-Molina, 2012; Laudon y Traver, 2009), es decir, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC de ahora en adelante) han originado una nueva infraestructura empresarial que permite a las empresas mejorar e incrementar las interconexiones entre productos, servicios y procesos (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou y Venkatraman, 2013).

Además, estos cambios se han visto impulsados por la prevalencia y madurez que ha tomado el *E-commerce* en la vida de los individuos (Xiao, Guo y D'Ambra, 2019). Por ello, y ante un entorno caracterizado por el constante cambio, las empresas deben evolucionar de forma proactiva y adaptar sus capacidades a la par de tal

forma que su negocio electrónico se encuentre en continua evolución (Lin y Hsia, 2011).

No obstante, aunque es difícil especificar con certeza el comienzo del comercio electrónico (Laudon y Traver, 2009), este tipo de negocio comenzó a gestarse en torno al año 1948 con las TIC existentes en aquella época (Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo, Jiménez-Naranjo y Hernández-Mogollón, 2015) y se estabilizó en la década de los 70 a través del empleo de redes privadas en el sector financiero (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010) al permitir transferir electrónicamente fondos entre organizaciones, principalmente entre instituciones financieras (Turban et al., 2015).

El comercio electrónico, de igual modo que Internet y otras áreas tecnológicas, ha sido fruto de la innovación y desarrollo militar, desarrollándose concretamente gracias a la Guerra Fría (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). A principio de los años 60 distintas universidades estadounidenses, así como el propio gobierno de Estados Unidos, estaban interesados en encontrar una red que les permitiesen la difusión digitalizada de información de un lugar a otro (Gariboldi, 1999). Para ello, en 1969 la agencia DARPA desarrolló la red ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), una red militar con información no clasificada que conectaba a cuatro universidades estadounidenses (el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California en los Ángeles, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah) destinadas a investigaciones militares (Oropeza, 2018; Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Así pues, únicamente tenían acceso a esta red el Ejército, investigadores y algunas empresas que mantenían contratos con el Departamento de Defensa (Ma, Chai y Zhang, 2018). Más adelante se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y se originaron diversas aplicaciones específicas para mejorar su funcionamiento (Gariboldi, 1999).

En los años 70 se originó el comercio electrónico con el sistema cerrado al permitir el intercambio de información comercial en el área financiera por medio de las redes privadas de seguridad de las instituciones financieras para fines comerciales mediante el empleo de las TIC (Seoane Balado, 2005; Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Sin embargo, el empleo de la transferencia electrónica de fondos (EFT por sus siglas en inglés) se limitó a instituciones financieras, a grandes e

importantes compañías y a otras empresas intrépidas (Turban et al., 2015), permitiendo únicamente transferir dinero de una cuenta bancaria a otra (Seoane Balado, 2005).

De este modo, a principios de esta misma década se originó el intercambio electrónico de datos (EDI por sus siglas en inglés) que se trataba de un sistema cerrado para realizar transacciones electrónicas financieras (Fernández-Portillo et al., 2015; Seoane Balado, 2005). Mediante este sistema de intercambio se empleaban documentos electrónicos con un formato estándar que sustituían a las herramientas comerciales rutinarias como las facturas, órdenes de compras, requerimientos de cotizaciones, entre otros (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010; Turban et al., 2015). La empresa *Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunication* (SWIFT por sus siglas en inglés) fue una de las primeras en llevar a cabo las transacciones electrónicas financieras por el sistema cerrado de intercambio electrónico de datos. Esta empresa alrededor del año 1973 fue la pionera en desarrollar una red de procesamiento de datos y comunicación financiera nada menos que con 239 bancos de 15 países de Bruselas (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Años más tarde el intercambio electrónico de datos se expandió de transacciones financieras a otros tipos y aparecieron nuevas aplicaciones que se encargaban desde sistemas de reservas hasta de transacciones de acciones en línea (Turban et al., 2015).

Además, a principios de los años 70 ARPANET experimentó por primera vez una conexión internacional con Inglaterra y Noruega (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010) y se desarrolló también por primera vez el sistema de correo electrónico o *e-mail* (Gariboldi, 1999). Durante la primera década desde su origen, ARPANET fue empleada principalmente para agilizar y facilitar la comunicación a través del correo electrónico para transferir archivos entre el Gobierno, las universidades y las empresas (Oropeza, 2018).

Asimismo, a partir de estos instantes en Estados Unidos se llevaron a cabo intercambios electrónicos de datos de diversos establecimientos comerciales, ferrocarriles, entre otros, con el fin de mejorar y optimizar la calidad de la cadena de suministros de sus negocios mediante el intercambio de información (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). De hecho, otro pionero en impulsar al comercio

electrónico fue la empresa Baxter Healthcare, una conocida empresa farmacéutica que mediante un módem telefónico permitió a los hospitales solicitar el abastecimiento de suministros a esta farmacéutica, lo que supuso los primeros indicios del comercio electrónico entre empresas conocido también como comercio electrónico *Business to Business* o B2B que se especificará más adelante (Laudon y Traver, 2009). De este modo, este sistema de intercambio electrónico de datos se convirtió en una tecnología que pasó de ser un mero sistema de transferencias de documentos a un sistema complementario de transacciones financieras y posteriormente a otros tipos de transacciones (Turban et al., 2015).

Alrededor de la década de los 80 continuaron originándose grandes avances significantes para el desarrollo del comercio electrónico. En 1981 salió la primera versión de *Windows Microsoft* e Internet se fomentó con la aparición e implementación del LAN (*Local Area Network*), PC y estaciones de trabajo, lo cual originó nuevos conceptos y cambios tecnológicos al pasar de unas pocas redes a un número mayor (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Sin embargo, a pesar de los grandes avances, de acuerdo con estos autores esta forma de difusión de información seguía estando limitada para el uso militar y académico por su complejidad de uso técnico (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Por otro lado, en 1981 se desarrolló el primer sistema de transacciones digitales a gran escala en Francia conocido como *French Minitel* que consistía en un sistema de videotexto que combinaba un teléfono con una pantalla de ocho pulgadas (Laudon y Traver, 2009). En 1983 ARPANET se desvincula de MINET ofreciendo así a empresas, universidades y otras instituciones de cualquier país la oportunidad de acceder a la red para fines académicos (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010).

Asimismo, a mediados de la década de los 80 se desarrollaron más de tres millones de sistemas de transacciones digitales *Minitel* con más de 13000 servicios distintos, tales como agencias de boletos, servicios de viajes, bancas en línea, entre otros. Así, gracias a la constante evolución tecnológica, el sistema empleado por la farmacéutica Baxter Healthcare para el control e introducción de pedidos de suministros remoto basado en el teléfono se expandió incluso antes de que se comercializara Internet (Laudon y Traver, 2009).

Sin embargo, durante esta década los softwares de las aplicaciones empleadas eran poco confiables y estandarizados a pesar de haberse producido grandes avances y existir diversas aplicaciones (Gariboldi, 1999). Además, de acuerdo con este autor, y como ya se ha mencionado, existían pocos medios para realizar transacciones comerciales en la red y los sistemas de seguridad y acceso de la red eran simples y poco desarrollados si no se trataba de fines académicos y militares, lo cual hacía poco atractivo el empleo de Internet para llevar a cabo transacciones comerciales. Durante esta década algunas empresas difundían el material disponible a la red, pero para poder realizar la transacción los consumidores debían acudir a la tienda física, llamar por teléfono, fax o por cualquier otro medio de comunicación.

Así, no es hasta 1989 cuando Internet se vio impulsado con la aparición de la WWW por el británico Tim Barners-Lee en los laboratorios Cern en Ginebra, Suiza (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). El gran auge de Internet, junto con el establecimiento del Consejo de Estándares de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (Ma et al., 2018), desencadenaron en un importante avance del comercio electrónico que también experimentó un gran impulso con el desarrollo de la *World Wide Web* al permitir a las empresas adjuntar fotos y textos en Internet (Turban et al., 2015). Además, los equipos tecnológicos alcanzaron un importante desarrollo y avance adquiriendo una mayor seguridad y velocidad, dejando de ser a su vez la red una herramienta exclusiva para fines científicos, académicos o militares (Gariboldi, 1999). De este modo, fue en estos momentos cuando se introdujo por primera vez el concepto de comercio electrónico tal y como lo conocemos actualmente tras la comercialización de Internet (Turban et al., 2015).

No obstante, los avances siguieron produciéndose, marcando el impulso definitivo del comercio electrónico la aparición de los navegadores gráficos como *Netscape Navigator* en 1994 para la búsqueda de información en HTML (*HyperText Markup Language* o Lenguaje de Marcas de Hipertexto), lo cual se culminó con el nacimiento de Internet Explorer que se comercializó con el sistema operativo Windows de Microsoft, convirtiéndose en el navegador más recurrido por los usuarios a nivel mundial (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Alrededor del año 1995 se producen los primeros anuncios de banner colocados en Internet y las primeras ventas del espacio para banner por Netscape Navigator (Laudon y Traver, 2009). Se

podría decir que a partir de 1995 se produce un incremento exponencial del uso de Internet mediante la WWW por diversas empresas que actualmente están en la cúspide del comercio electrónico como es el caso de Amazon (Gariboldi, 1999; Fernández-Portillo et al., 2015). Durante ese año únicamente en Estados Unidos se generaron elevadas ganancias mediante las transacciones electrónicas de libros, música y operaciones financieras al haberse creado, por un lado, los cajeros automáticos, las tarjetas de crédito y débito y las operaciones financieras por medio telefónico y, al haberse originado, por otro, la WWW (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010).

De este modo, durante el año 1997 diversas empresas de servicios financieros, publicistas, librerías y todo tipo de compradores y vendedores estaban integrándose cada vez más en el nuevo comercio (Gariboldi, 1999), alcanzando así el comercio electrónico su boom a finales de los años 90 (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). De acuerdo con Gariboldi (1999), el comercio electrónico se desarrolló gracias a tres vertientes: (1) por las empresas que decidieron emplear la red para llevar a cabo sus transacciones comerciales para mejorar la eficiencia y fluidez de sus lazos comerciales existentes, (2) por las empresas e individuos innovadores que percibieron con bajo riesgo a las operaciones comerciales electrónicas y (3) por las empresas e individuos que emplearon Internet para adquirir información acerca de los productos ofertados para posteriormente iniciar una transacción. Además, a finales de los años 90 el comercio electrónico pasó de ser un mero comercio entre vendedor y consumidor (*Business to Consumer* o B2C) a ser también un verdadero comercio entre vendedores (*Business to Business* o B2B) o incluso a principios del 2000 a ser un comercio entre vendedores y empleados (*Business to Employee* o B2E) (Turban et al., 2015).

Para mediados del año 2000 una multitud de bancos operaban mediante la banca electrónica, lo cual favoreció aún más al comercio electrónico al permitir a los usuarios consumidores realizar la transacción sin necesidad de salir de casa (Trujillo Cabrera y Becerra Rodríguez, 2010). Así pues, alrededor del año 2000 se puede considerar el momento en el que el comercio electrónico toma impulso e incrementa considerablemente el número de vendedores que lo emplean en sus transacciones comerciales (Oropeza, 2018). Además, otros factores impulsores del

comercio electrónico fue la posibilidad de realizar las transacciones comerciales mediante dispositivos móviles y su integración a redes sociales, surgiendo así dos nuevas terminologías: *M-commerce* o comercio móvil y *social commerce* o comercio social o también conocido como *S-commerce* (Turban et al., 2015).

Por lo tanto, el desarrollo y avance del comercio electrónico viene comprendido desde que se creó Internet en la década de 1960 (Ma et al., 2018) hasta que diversas empresas e instituciones lo emplearon con fines de lucro (Gariboldi, 1999). Todo ello gracias a las herramientas de comunicación existentes anteriormente como, por ejemplo, el teléfono, el fax, el correo electrónico o más adelante las páginas web que permitieron introducir catálogos de productos (Seoane Balado, 2005). De manera que, la revolución tecnológica ha transformado notablemente cualquier tipo de actividad de la vida diaria de los individuos tanto en el trabajo, en los viajes, en los entretenimientos, en la educación o incluso en los juegos (Turban et al., 2018). Así, el comercio electrónico abarca diferentes tipos de actividades de la vida diaria de los individuos tales como: banca, compra de alimentos, venta de entradas, entre otros (Wilson y Christella, 2019).

De este modo, se puede concluir que esta nueva forma de realizar transacciones comerciales de manera online ha ido evolucionando y modificando a la política, a la economía, a los mercados, a la estructura de la industria, a los bienes y servicios, al comportamiento del consumidor, al empleo, a los valores del consumidor, entre otros muchos aspectos. No obstante, después de 30 años desde que el comercio electrónico surge tal y como lo conocemos actualmente, este fenómeno sigue experimentando importantes cambios (Wingreen, Mazey, Baglione y Storholm, 2019).

De forma más visual y sintetizada en la Figura 1.1 puede apreciarse las diversas etapas que han transcurrido desde los antecedentes del concepto de comercio electrónico, desde la década de los 60, hasta el año 2000, año en el que comenzó a conocerse como se hace en la actualidad.

Figura 1.1. Origen y evolución del comercio electrónico

Años 60	Años 70	Años 80
<ul style="list-style-type: none">•El Gobierno más diversas universidades estadounidenses se interesaron en conseguir una red de difusión digitalizada de información.•Se creó ARPANET, que conectaba cuatro universidades estadounidenses para investigación militar.	<ul style="list-style-type: none">•Surgió el sistema de correo electrónico.•ARPANET estableció una conexión internacional con Inglaterra y Noruega.•Se crea EDI como sistema cerrado de transacciones electrónicas financieras.•La empresa SWIFT desarrolló una red de procesamiento de datos y comunicación financiera entre 15 países de Bruselas.•En Estados Unidos se intercambiaron electrónicamente datos entre establecimientos comerciales, financieros, etc.	<ul style="list-style-type: none">•Surgió la primera versión de Windows Microsoft e Internet se impulsó con la incorporación de LAN, PC y estaciones de trabajo.•Se originó el primer sistema de transacciones en Francia (French Minitel).•Acceso a la red de cualquier institución con la separación de ARPANET y MINET.•Internet es impulsado gracias a la WWW al permitir subir fotos y textos.
Años 90	Años 2000	
<ul style="list-style-type: none">• Surgió el comercio electrónico que conocemos.• Aparece Nestcape Navigator que permitió buscar en información en HTML.•Apareció Internet Explorer y se comercializó con Windows de Microsoft.•Se crearon los primeros banners en Internet.•Se incrementó el uso de Internet por diversas empresas, surgiendo Amazon.• Aumentó la presencia de empresas de todo tipo de productos y/o servicios en los sitios web.	<ul style="list-style-type: none">• Surgió nuevas tipologías de comercio electrónico (B2E).•Multitud de bancos operaban mediante la banca electrónica, favoreciendo al <i>e-commerce</i>.•Se posibilitó la realización de operaciones comerciales mediante los móviles (<i>m-commerce</i>) y redes sociales (<i>s-commerce</i>).	

Fuente: Elaboración propia

1.2. Conceptualización del comercio electrónico o *E-commerce*

Existen diversas formas de definir el comercio electrónico (Rahayu y Day, 2017). Inicialmente al nacimiento de este fenómeno como lo conocemos, Wigand (1997) definió al comercio electrónico como el procedimiento que permite a los consumidores y a las empresas el intercambio de productos y/o servicios gracias a la presencia de sistemas de pago electrónico, a la intermediación de Internet y a la transmisión de datos entre los sistemas. Por otro lado, Dutta (1997) lo definió como la difusión de información comercial, las operaciones comerciales y la conservación de relaciones comerciales mediante las plataformas digitales. Además, Seoane Balado (2005) sostiene que el comercio electrónico se puede definir como la utilización de cualquier sistema electrónico de comunicación para llevar a cabo las operaciones comerciales en las que no se requiere ningún contacto físico entre compradores y vendedores. Un concepto más amplio y actual define al comercio electrónico como las operaciones de compraventa de bienes y/o servicios en el entorno web, en las que se presta especial atención a la gestión electrónica de los datos a través de las tecnologías de la información y de la comunicación (Hernández-Rodríguez y Cano-Flores, 2017).

No obstante, estos conceptos quedan algo alejados del comercio electrónico que actualmente puede experimentar el usuario consumidor, ya que éste se ha visto transformado por la integración de diversas características, funciones y capacidades de la Web 2.0 (Kim y Srivastava, 2007) que permiten la recomendación de productos, la calificación de los vendedores, comentarios de los clientes, entre otras funciones (Hajli, 2015; Zhang y Benyoucef, 2016). Esta transformación del comercio electrónico da lugar a lo que se conoce como comercio social o *S-commerce* (Huang y Benyoucef, 2013).

1.2.1. Comercio Social o *S-commerce*

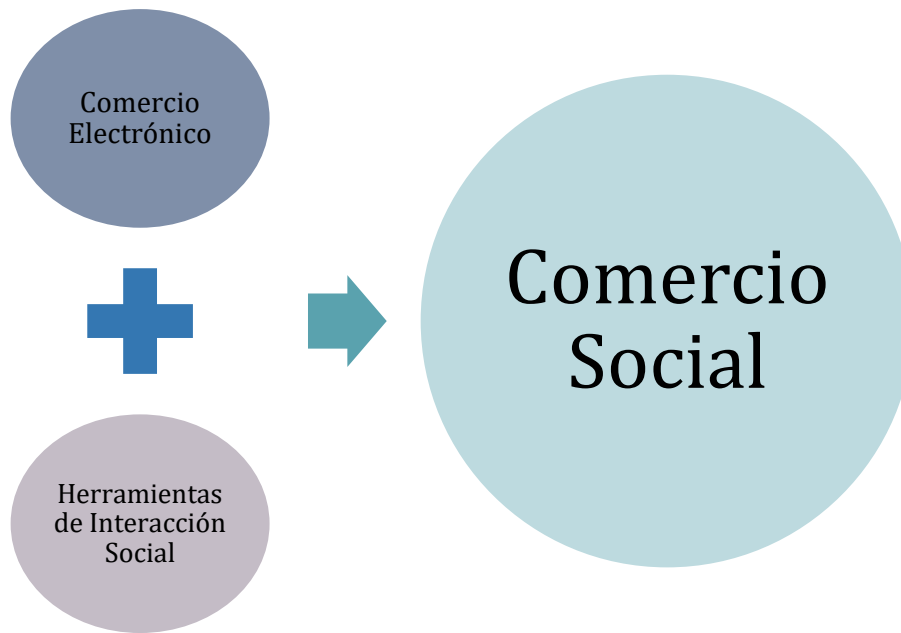
Este término comenzó a aplicarse a finales de la década de los 90 cuando Amazon integró en su plataforma los sistemas de calificación y de revisión (Curty y Zhang, 2011; Lu, Fan y Zhou, 2016). Sin embargo, no es hasta el año 2005 cuando el concepto comercio social fue acuñado por Yahoo para definirlo como el sitio en línea

donde los usuarios consumidores pueden compartir sus experiencias sobre bienes y servicios para posteriormente realizar la compra (Mardsen, 2010; Wang y Zhang, 2012).

De este modo (Figura 1.2), se define al comercio social como las operaciones comerciales llevadas a cabo mediante redes sociales y herramientas o capacidades de la Web 2.0 que fomentan la interacción social en el proceso de compra en línea (Huang y Benyoucef, 2013; Lin, Li y Wang, 2017). Por lo tanto, la difusión de información sobre los productos y vendedores pueden darse tanto desde las capacidades de la Web 2.0 en las plataformas de comercio electrónico como Amazon o desde las plataformas de las marcas en las redes sociales como Facebook o Instagram (Cui, Mou y Liu, 2018; Huang y Benyoucef, 2013; Ng, 2013; Zhang y Benyoucef, 2016). De este modo, el comercio social se define como un subconjunto del comercio electrónico en el que se emplea herramientas sociales para ayudar en las operaciones comerciales en línea (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman y Spann, 2013). Así, el comercio electrónico ha pasado de ser un mercado orientado a los productos con fines comerciales a un mercado orientado al usuario con fines sociales mediante el intercambio de información (Wang y Zhang, 2012).

De este modo, en la presente tesis se va a emplear el término de comercio electrónico teniendo en consideración al subconjunto de éste, es decir, al comercio social, surgido recientemente al haber presente en la mayoría de las plataformas electrónicas comerciales como Amazon o Aliexpress herramientas de interacción. Dicho de otro modo, se va a tener en cuenta al comercio electrónico que aplica herramientas sociales para influir en la toma de decisiones del usuario consumidor al estar presente en la mayoría de plataformas electrónicas.

Figura 1.2. Elementos del comercio social



Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Tipologías del comercio electrónico

En la literatura se identifican dos modelos de comercio electrónico (Wang, Cavusoglu y Deng, 2016). Por un lado, tiendas que operan en las plataformas de comercio electrónico de terceros y, por otro lado, tiendas que ofertan productos de marcas mediante páginas web corporativas. Además, el comercio electrónico se puede categorizar en función del producto involucrado como comercio electrónico vertical si se comercializa bienes y servicios en un sector de actividad específico u horizontal si se comercializa bienes y servicios en diversos sectores (Balocco, Perego y Perotti, 2010; Ratnasingam, Gefen y Pavlou, 2005).

Asimismo, existe otra clasificación del comercio electrónico, pudiendo ser parcial o puro dependiendo del entorno en el que se desarrollen las actividades principales (Kaplan y Sawhney, 2000; Ordanini y Pol, 2001; Turban et al., 2018). El comercio electrónico puro es aquel en el que todas las operaciones son de carácter digital y el comercio electrónico parcial es aquel en el que al menos se realiza una actividad de naturaleza digital. Por ejemplo, comprar un producto en Amazon sería parcial, ya que la entrega de mercancía se lleva a cabo físicamente, mientras que la compra de

un *software* informático sería comercio electrónico puro, ya que todas las actividades tienen lugar en el contexto digital (Turban et al., 2018).

Estos autores consideran que el término *E-commerce* es bastante limitado y lo han denominado *e-business* como un concepto más extenso. Este término alude a cualquier tipo de negocio en línea como las colaboraciones con socios comerciales, la atención a clientes, entrega de aprendizaje electrónico, entre otros, y no solo la compraventa de bienes y servicios, es decir, estos autores consideran al *e-business* simplemente como una definición más amplia del *E-commerce*. Sin embargo, otros autores sostienen que se tratan de conceptos diferentes, considerando al *e-business* como los procesamientos de transacciones de las empresas con los agentes internos de la propia firma tales como los mecanismos de gestión de inventario, los procedimientos inter-organizacionales, los métodos automatizados de recolección de datos, etc., y al *E-commerce* como los procesos de transacciones comerciales de las empresas con los agentes externos de la misma (Jones y Brunello, 2014).

Por lo tanto, al *E-business* se le puede considerar como la renovación de los procedimientos del negocio mediante las tecnologías web (Katsanakis y Kossyva, 2012). Las operaciones recogidas en el término *E-business*, como por ejemplo los sistemas de control de inventario en línea de una empresa, no generan ingresos directos desde las empresas o consumidores a la propia empresa como si ocurre con el concepto *E-commerce* (Laudon y Traver, 2009). De este modo, de acuerdo con Jones y Brunello (2014), se puede apreciar la diferencia que existe entre los términos *E-commerce* y *E-business*. Así, en el presente trabajo de tesis se va a utilizar solamente la denominación *E-commerce* para hacer referencia a cualquier operación de compraventa efectuada entre los agentes del comercio en línea, ya sean consumidores o empresas.

Además, la gran aceptación y uso de las TIC en la vida diaria de los individuos ha originado una gran variedad de alternativas de interacciones entre los usuarios de Internet, tanto en el ámbito gubernamental como en el comercial (Oropeza, 2018). Esto ha dado lugar a la existencia de diferentes tipologías de comercio electrónico cuya terminología depende de los participantes que intervienen y del tipo de transacción (Turban et al., 2015). Así pues, tanto las empresas como los consumidores o instituciones públicas pueden ser proveedores y consumidores de

servicios y/o productos (Meier y Stormer, 2009). Más adelante se verán diferentes tipologías en los que se podrá visualizar mejor en qué consiste este tipo de relaciones entre empresas, consumidores y Gobierno.

Los tipos de comercio electrónico más relevantes reflejados en la literatura debido al gran volumen de ventas y ganancias son el comercio electrónico de empresa a empresa (*Business to Business* o B2B), el comercio electrónico de empresa a consumidor (*Business to Consumer* o B2C) y el comercio electrónico de consumidor a consumidor (*Consumer to Consumer* o C2C) (Jiang, 2016; Oropeza, 2018). No obstante, el comercio electrónico ha dado lugar a una gran diversidad de modelos nuevos al adaptarse a las tendencias del momento como el *Online to Offline Commerce* o O2O, los cuales están adquiriendo cada vez una mayor relevancia (Jiang, 2016). Los diferentes tipos de comercio electrónico identificados en la literatura se detallan a continuación.

- *Business to Business (B2B)*

Este tipo de comercio electrónico Alude a las transacciones comerciales en línea entre las empresas como, por ejemplo, las realizadas entre un fabricante y un mayorista o entre un proveedor de materias primas y un fabricante (Fernández-Portillo et al., 2015; Moagar-Poladian et al., 2017). El comercio electrónico B2B es el tipo de comercio electrónico recurrido por las empresas para realizar compras a granel con precios más asequibles (Jiang, 2016). Específicamente, hace referencia a cualquier tipo de transacción llevada a cabo por dos negocios individuales en el mercado presente en Internet, lo cual desencadena en una serie de beneficios para los empresarios al permitir reducir sus costos de transacción y mejorar la gestión de la cadena de suministros (Rahayu y Day, 2017; Turban et al., 2018).

Por otro lado, Vaithianathan (2010) define al comercio electrónico B2B como las transacciones producidas en el comercio electrónico de una manera más económica y rápida entre las empresas, los gobiernos y cualquier otro tipo de organización. Una definición más extensa es la de Janita y Miranda (2013), quienes definen al comercio electrónico B2B como la manera de realizar negocios mediante el uso de Internet con el fin de integrar en una misma página web o plataforma a múltiples proveedores y consumidores para realizar transacciones de forma directa,

pudiendo estar dichas operaciones lideradas por una de las partes involucradas en la transacción o un tercero neutral, lo cual permite añadir valor a la operación y mejorar así las relaciones entre compradores y vendedores. Así, el comercio electrónico B2B se caracteriza por integrar a consumidores y a vendedores, por facilitar el intercambio de información de los productos y/o servicios y por respaldar las actividades comerciales entre empresas (Thitimajshima, Esichaikul y Krairit, 2018).

De acuerdo con Laudon y Traver (2009), en el ámbito del comercio electrónico B2B se identifican dos tipologías de modelos de negocio. Por un lado, se encuentran las redes industriales, en las cuales se unen los mercados empresariales electrónicos, los distribuidores electrónicos, las compañías de adquisición electrónica, los mercados de intercambio y los consorcios industriales para la realización de transacciones entre todas ellas y, por otro lado, se encuentran las redes industriales a nivel empresa caracterizadas por ser los sistemas internos de cada organización y por ser de índole privada.

Este tipo de comercio es confundido con el concepto de *e-business*, pero hay que considerar el comercio electrónico B2B como la transacción comercial entre dos organizaciones y no a todo el procedimiento que conlleva la transacción desde su inicio hasta que se consigue la meta final de la compra (Oropeza, 2018).

Este tipo de comercio electrónico permite a las empresas alcanzar una ventaja competitiva en un mercado competitivo caracterizado por el constante cambio (Hamad, Elbeltagi, Jones y El-Gohary, 2015) Además, el comercio electrónico B2B se considera como un generador de valor para los vendedores, los consumidores, las industrias y la propia economía (Laudon y Traver, 2009). Así pues, el comercio electrónico B2B se considera como uno de los ámbitos más atractivos y convenientes para el desarrollo y prosperidad del comercio electrónico (Kwilinski, Dalevska, Kravchenko, Hroznyi y Kovalenko, 2019). Así, el comercio electrónico entre empresas se ha visto favorecido y numerosas empresas han adaptado sus modelos de negocio de modo que permita realizar una transacción en cualquier parte del mundo con facilidad mediante Internet (Thitimajshima et al., 2018). De este modo, de acuerdo con estos autores, se puede considerar que la gran popularidad alcanzada por el comercio electrónico B2B se debe a la mejora de la

eficiencia del mercado que provoca este tipo de comercio por los beneficios generados a las empresas, ya que permite simplificar las operaciones comerciales en todas sus etapas haciendo que sean más operativas y transparentes (Kwilinski et al., 2019).

No obstante, el grado de adopción del comercio electrónico B2B en los países en desarrollo es menor que en los países desarrollados debido a la carencia de diversos recursos necesarios como legales, financieros, entre otros aspectos (Tan, Tyler y Manica, 2007). Además, a pesar de las diversas ventajas ofrecidas por el comercio B2B, numerosos negocios han fracasado en este tipo de comercio por diversas razones, destacando el bajo rendimiento que genera (Wang, Mao y Archer, 2012).

- *Business to Consumer (B2C)*

El comercio electrónico *Business to Consumer* trata de las operaciones comerciales en línea desde las empresas a los consumidores individuales (Fernández-Portillo et al., 2015; He, Zhang y He, 2019), es decir, mediante el mercado electrónico los vendedores ofertan sus productos y/o servicios a los consumidores potenciales (Oropeza, 2018). Según Chaffey, Ellis-Chadwic, Mayer y Johnston (2009) y Villa, Ruiz, Valencia y Picón (2018) el comercio electrónico B2C se define como la publicidad electrónica, la transacción de compra o venta y los sistemas de pagos seguros entre los consumidores y empresas de Internet. Además, cabe resaltar que se trata de uno de los tipos más tradicionales de comercio electrónico (Jiang, 2016).

De acuerdo con la estructura de Shaw (1999), el comercio electrónico B2C está compuesto por cuatro elementos tales como el comprador, el vendedor, la tecnología y un tercero (Kim, Song, Braynov y Rao, 2005). En este contexto comercial, los compradores se tratan de consumidores individuales; los vendedores de minoristas, proveedores o intermediarios en línea y los terceros de organizaciones imparciales (tales como organismos de autorización de tarjetas de créditos, instituciones de privacidad en línea para los consumidores, entre otros) que integran en las transacciones electrónicas mecanismos individuales que ofrezcan seguridad.

Además, como los vendedores de este tipo de comercio electrónico suelen tratarse de minoristas, también se le conoce a este tipo con el nombre de *e-tailing* (Turban et al., 2015). Este tipo de comercio electrónico es el más estudiado y discutido entre los investigadores (Laudon y Traver, 2009; Moagar-Poladian et al., 2017). Una plataforma muy conocida a nivel mundial de este tipo de comercio es Amazon, en el que los consumidores compran directamente a los vendedores (Turban et al., 2015).

El comercio electrónico B2C ha incrementado su adopción exponencialmente desde el año 1995 (Laudon y Traver, 2009) y se considera el tipo de comercio electrónico más recurrido y común en las diversas plataformas de Internet (Oropeza, 2018), al permitir simplificar la transacción comercial a la selección, configuración y pedido en la plataforma electrónica sin tener que acudir al establecimiento físico (Kwilinski et al., 2019). Los consumidores se han visto beneficiados por el gran auge que ha experimentado el comercio electrónico B2B al facilitarles la búsqueda de información de productos, mejorando así la calidad de sus decisiones de compra (Pavlou, 2003).

- *Consumer to Consumer (C2C)*

Esta modalidad de comercio electrónico hace referencia a las transacciones comerciales entre los consumidores en Internet (Chaffey et al., 2009; Fernández-Portillo et al., 2015; Moagar-Poladian et al., 2017; Villa et al., 2018). En este tipo de comercio electrónico el consumidor realiza la venta del producto bien por subasta o bien mediante venta directa empleando las distintas herramientas que proporciona la plataforma de comercio electrónico empleada como, por ejemplo, catálogos o motores de búsquedas, las cuales permiten realizar las transacciones con mayor facilidad (Laudon y Traver, 2009).

Actualmente este tipo de comercio minorista electrónico ya es considerado como un fenómeno relevante (Yrjola, Rintamaki, Saarijarvi y Joensuu, 2017). La interacción producida en el comercio electrónico C2C se identificó de gran relevancia para las transacciones comerciales electrónicas (Hoffman y Novak, 1996) y hoy en día se confirma esta afirmación con el gran auge de las redes sociales, las cuales son empleadas por los usuarios consumidores para obtener información acerca de los vendedores o productos del comercio electrónico (Iddris, 2012).

Una conocida plataforma de comercio electrónico característica de este tipo es la plataforma eBay (Turban et al., 2015). Además, han surgido nuevos contextos de comercio electrónico C2C como grupos de Facebook donde consumidores venden o subastan bienes nuevos o usados a otros consumidores (Yrjola et al., 2017). Aquellas plataformas que muestren contenidos generados por usuarios consumidores, es decir, que dispongan de elementos sociales, probablemente puedan permitir la percepción de unas ventajas exclusivas a diferencia de las plataformas de comercio electrónico tradicional C2C (Chen, Su y Widjaja, 2016). Los consumidores mediante una gran diversidad de plataformas C2C pueden acceder a una amplia categoría de productos como por ejemplo ropa, accesorios, decoración y muebles para el hogar, dispositivos electrónicos, entre otros, de forma eficiente y a un precio asequible, pudiendo ser tanto bienes usados como bienes excedentes (Yrjola et al., 2017).

No obstante, el comercio electrónico C2C es connaturalmente más arriesgado que el comercio electrónico B2C como consecuencia de la distancia física y el anonimato de los vendedores (Xu, Lin y Shao, 2010).

- *Consumer to Business (C2B)*

Este tipo de comercio electrónico se refiere a las actividades comerciales en línea para ofertar tanto productos como servicios llevados a cabo desde los consumidores a las organizaciones (Iddris, 2012; Turban et al., 2018). Este tipo de comercio electrónico surge cuando un usuario final dispone de un producto o servicio que requiere una determinada empresa en un momento preciso como, por ejemplo, cuando un cantante o autor de un libro ofrece sus derechos de autor a discográficas o editoriales mediante Internet (Hisrich y Ramadani, 2016) o cuando un usuario alquila su casa para las vacaciones y las agencias de viajes la ofertan según las condiciones establecidas por el dueño (Carrión González, 2020).

- *Online to Offline Commerce (O2O)*

El comercio electrónico en línea a fuera de línea hace referencia al tipo de comercio electrónico que combina la búsqueda y/o reservas de productos o servicios mediante Internet y la recogida o consumo del producto o servicio en los establecimientos físicos (Wan y Chen, 2019; Xiao y Dong, 2015), es decir, se trata de

un tipo de comercio electrónico que utiliza Internet para fomentar las ventas en el comercio tradicional (Phang, Tan, Sutanto, Magagna y Lu, 2014). El comercio electrónico O2O es un tipo representativo y exitoso de comercio, el cual ha recibido una gran aceptación por parte de los minoristas (Xiao et al., 2019). Los minoristas recurren a este tipo de comercio por brindar a los consumidores una experiencia de compra consistente al disponer de diferentes canales y de una gran diversidad de opciones de entrega del producto o servicio (Bell, Gallino y Moreno, 2014). De este modo, O2O ha sido una oportunidad para aquellos minoristas que se han sentido excluidos en el gran auge del comercio electrónico (Xiao et al., 2019) y utilizan el comercio electrónico O2O con el fin de incrementar el número de ventas en las tiendas físicas (Groeger y Buttle, 2014).

En los últimos años, diversos países han experimentado un incremento significativo del número de plataformas de comercio electrónico O2O (Kembro, Norrman y Eriksson, 2018; Wan y Chen, 2019). La mayoría de los minoristas del comercio tradicional se han trasladado al comercio electrónico O2O adaptando sus establecimientos físicos, sus almacenes y sus centros de distribución para garantizar así el cumplimiento de pedidos realizados en Internet (Zhang, Du, Wang y Wang, 2019), ya que si éstos no reacondicionan todos sus establecimientos, podrían no cumplir con las cantidades demandadas por los consumidores en el contexto en línea y, por ende, la calidad de los productos y/o servicios podría verse afectada negativamente (Xiao y Dong, 2015).

Este tipo de comercio electrónico ha permitido a los minoristas mejorar la relación con sus clientes en el mercado tradicional (Baesens, Bapna, Marsden y Jan, 2016). Sin embargo, los minoristas deben afrontar la complejidad que supone mantener la eficiencia operativa en la preparación y entrega de pedidos cuando los consumidores han realizado la reserva mediante Internet, ya que una mala gestión podría conllevarle a la pérdida de ingresos y del negocio (Lim y Winkenbach, 2019). Así pues, la supervivencia en este tipo de negocio es un desafío presentado a los minoristas para conservar a los clientes y no tener que abandonar este tipo de comercio (Xiao et al., 2019).

O2O se diferencia de otros tipos de comercio electrónico como B2C o C2C en que en el comercio O2O los consumidores experimentan alguna actividad en los

establecimientos físicos, mientras que en el resto no tiene por qué existir alguna actividad en el establecimiento físico (Wan y Chen, 2019). Asimismo, de acuerdo con estos autores, a diferencia de los comercios electrónicos B2C y C2C que realizan transacciones internacionales de productos y/o servicios, el comercio electrónico O2O se centra en realizar operaciones comerciales en la zona local mediante Internet, lo cual brinda una oportunidad a aquellos proveedores de servicios locales que ofrecen servicios perecederos tales como hoteles, restaurantes, entre otros.

- *Business to Investors (B2I)*

Este tipo de comercio electrónico se refiere a las operaciones de captación de inversores para proyectos empresariales (Fernández-Portillo et al., 2015).

- *Business to Administration (B2A)*

Esta modalidad de comercio electrónico refleja las transacciones comerciales entre las empresas privadas y la administración (Carrión González, 2020; Fernández-Portillo et al., 2015). En este tipo de comercio las empresas hacen uso del sitio web para enviar documentos, recibir datos y/o realizar operaciones de negocios con las diversas administraciones públicas como el organismo del Servicio de Empleo Público Estatal o el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (Taher, 2021). Recientemente, el comercio electrónico B2A ha incrementado su uso (Samuel, 2021).

- *Consumer to Administration (C2A)*

El comercio electrónico *Consumer to Administration* hace referencia a las relaciones comerciales entre los consumidores particulares y la administración (Carrión González, 2020; Fernández-Portillo et al., 2015). Esta modalidad de comercio permite a los individuos aportar o solicitar datos y efectuar comunicaciones con las diferentes administraciones públicas de forma directa e inmediata como, por ejemplo, la solicitud y/o pago de las facturas de suministro de agua y/o luz, el pago de los seguros médicos, así como de cualquier tipología de impuesto de las personas físicas (Taher, 2021).

- *Business to Government (B2G)*

Este tipo de comercio electrónico es una forma de interactuar en línea entre empresas y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, mediante el cual se comparte información a través de comentarios entre ambas partes (Iddris, 2012), desde autoridades locales hasta empresas internacionales (Kwilinski et al., 2019). De este modo, este tipo de comercio se emplea para poner a las empresas en contacto con el gobierno (Carrión González, 2020).

El comercio electrónico B2G fomenta la contratación electrónica y las transacciones comerciales gubernamentales a la vez que permite la licitación de contratación pública para comercialización de bienes y servicios (Fang, 2002). De acuerdo con Tassabehji (2003), este tipo de comercio electrónico puede suponer servicios de contratación electrónica, un sitio de trabajo web que permite la coordinación y colaboración entre empresas y agencias para realizar reuniones en línea, así como revisar y gestionar los planes de algún proyecto y como un sitio de venta minorista de aplicaciones y bases de datos.

- *Consumer to Government (B2G)*

Este tipo de comercio electrónico consiste en la relación en línea entre los consumidores y el gobierno mediante la cual éste puede recibir respuesta por parte de los consumidores en forma de retroalimentación, bien mediante comunidades de usuarios en línea o a través de respuestas individualizadas (Iddris, 2012). Este tipo de comercio permite reducir la complejidad existente en la realización de las transacciones telemáticas entre las administraciones públicas y los ciudadanos (Carrión González, 2020).

- *Government to Business*

Esta modalidad de comercio electrónico se refiere a la transacción realizada entre las agencias gubernamentales y las empresas mediante la cual intercambian información servicios y/o productos (Tassabehji, 2003). De acuerdo con este autor, este tipo de comercio más concretamente posibilita:

- Disponer a las empresas de facilidades de pago en línea como incentivos al mejorar la precisión, velocidad y costes de la transacción.
- Intercambiar bases de datos sobre leyes, reglamentos y políticas gubernamentales para el sector de la industria.
- Enviar y presentar solicitudes y formularios oficiales como diversos impuestos como es el caso del impuesto sobre sociedades.

- *Government to Citizen (G2C)*

Hace referencia a la relación en línea entre el gobierno y los ciudadanos, ofreciendo transacciones nacionales como servicios del gobierno local, información del gobierno nacional e información fiscal (Iddris, 2012). Este tipo de comercio permite ofrecer servicios públicos de manera electrónica brindando así información y comunicaciones, siendo algunos de estos servicios ofrecidos la licencia para la caza o pesca (Fang, 2002). Este tipo de comercio trata de sitios web del gobierno mediante los cuales los consumidores pueden disponer de información, formularios e instalaciones para poder pagar facturas y enviar formularios oficiales como son, por ejemplo, las declaraciones de impuestos como el de retenciones e ingresos a cuenta de alquileres (Tassabehji, 2003).

- *Business to Employee (B2E)*

El comercio electrónico *Business to Employee* se define como las relaciones comerciales entre las empresas y sus empleados de manera electrónica con el objetivo de fomentar el rendimiento laboral y la competitividad entre los empleados de una organización (Singh, Waddell y Rahim, 2008), ya que aumenta la productividad de éstos al imitar a los comercios electrónicos B2C y B2B tratándolos como clientes (Turban, King, Viehland y Lee, 2006). Además, las empresas hacen entregas de productos, servicios o información a sus empleados (Turban et al., 2015). Por ello, en la literatura se ha sugerido considerar los empleados como un consumidor (Chaffey et al., 2009).

Específicamente, este tipo de comercio incluye actividades entre la empresa y sus empleados, entre unidades dentro de la empresa o entre los empleados de la empresa (Saini, Saini y Gupta, 2009) con el fin de garantizar la conveniencia de los

empleados altamente calificados, ofrecer información acerca de los sistemas de bonificaciones, entre otros objetivos (Kwilinski et al., 2019). Dicho de otro modo, B2E permite a las empresas formar o capacitar a sus empleados telemáticamente, adquirir seguros para sus empleados, comercializar productos de la empresa a sus empleados con determinados descuentos, entre otras actividades (Saini et al., 2020), lo que da lugar a la satisfacción de los empleados (Turban et al., 2006). De este modo, este tipo de comercio permite a las empresas beneficiarse de una serie de beneficios como la reducción de gastos de viaje para la formación y educación de los empleados al realizar formación electrónica o *e-formacion* (Kwilinski et al., 2019).

En definitiva, este tipo de comercio electrónico brinda beneficios tanto a las empresas como a sus empleados, ya que permite a las empresas optimizar los procedimientos comerciales a la vez que satisface las necesidades de los empleados (Singh et al., 2008).

- *Employee to Business (E2B)*

Este tipo de comercio hace referencia a los servicios ofertados por empleados individuales a las empresas del comercio electrónico como, por ejemplo, los servicios de consultoría en formato remoto (Kwilinski et al., 2019).

- *Intrabusiness o Intraorganizacional*

El comercio electrónico intraorganizacional engloba a aquellas transacciones que son motivadas por el mercado en las que la empresa y todas sus unidades de negocio pueden participar teniendo como objetivo la mejora de la satisfacción del cliente (Vaithianathan, 2010). Dicho de otro modo, esta modalidad de comercio electrónico hace referencia a las operaciones comerciales en línea entre los distintos departamentos y empleados de una empresa (Turban et al., 2018).

- *Business to Business to Consumer (B2B2C)*

El comercio electrónico B2B2C surge de la combinación entre el comercio electrónico B2B y el B2C (Shao, Liu y Lu, 2015). En este tipo de comercio electrónico una empresa compra un producto a otra empresa para posteriormente vender el producto a consumidores o empleados de la propia empresa (Turban et al., 2015).

Es decir, cualquier vendedor puede vender sus productos o servicios a otro vendedor que actúa como intermediario entre el vendedor y el consumidor, aportando así cierto valor al gestionar las operaciones (Shao et al., 2015).

- *Peer to Peer (P2P)*

Hace referencia a la tecnología de igual a igual y permite la difusión de recursos directamente sin necesidad de pasar por un servidor central de Internet. Sin embargo, generalmente las empresas recurren a servidores intermediarios para llevar a cabo las transacciones comerciales de una forma más rápida (Laudon y Traver, 2009).

- *Drop Shipping*

El *Drop Shipping* se refiere a las transacciones comerciales en línea entre un comprador y un vendedor que no dispone ni envía el producto hasta que el comprador realiza el pago (Turban et al., 2018). Se trata de un modelo en el que se comercializa los productos desde una plataforma en Internet mediante la búsqueda de proveedores sin producir ni almacenar sus productos, es decir, se encarga de hacer llegar a los clientes los productos de los proveedores localizados una vez que estos han recibido el margen de sus productos (Carrión González, 2020).

- *Collaborative Commerce*

Este tipo de comercio trata de las operaciones comerciales en línea realizadas por un conjunto de individuos o empresas para alcanzar el mismo objetivo (Turban et al., 2018).

- *Comercio móvil o M-commerce*

El comercio móvil hace referencia a las operaciones comerciales llevadas a cabo en Internet mediante dispositivos digitales como *tablets* o teléfonos inteligentes (Niranjanamurthy et al., 2013). En este tipo de comercio electrónico los consumidores pueden comparar precios de productos, realizar compras y reservas, operaciones bancarias desde sus dispositivos, entre otros, en cualquier momento y lugar (Laudon y Traver, 2009; Meier y Stormer, 2009). Este tipo de comercio

permite a los profesionales planificar estrategias de mercado dirigidas a determinados segmentos del mercado en función de la edad, género o experiencia con el móvil (Vallespín, Molinillo y Muñoz-Leiva, 2017).

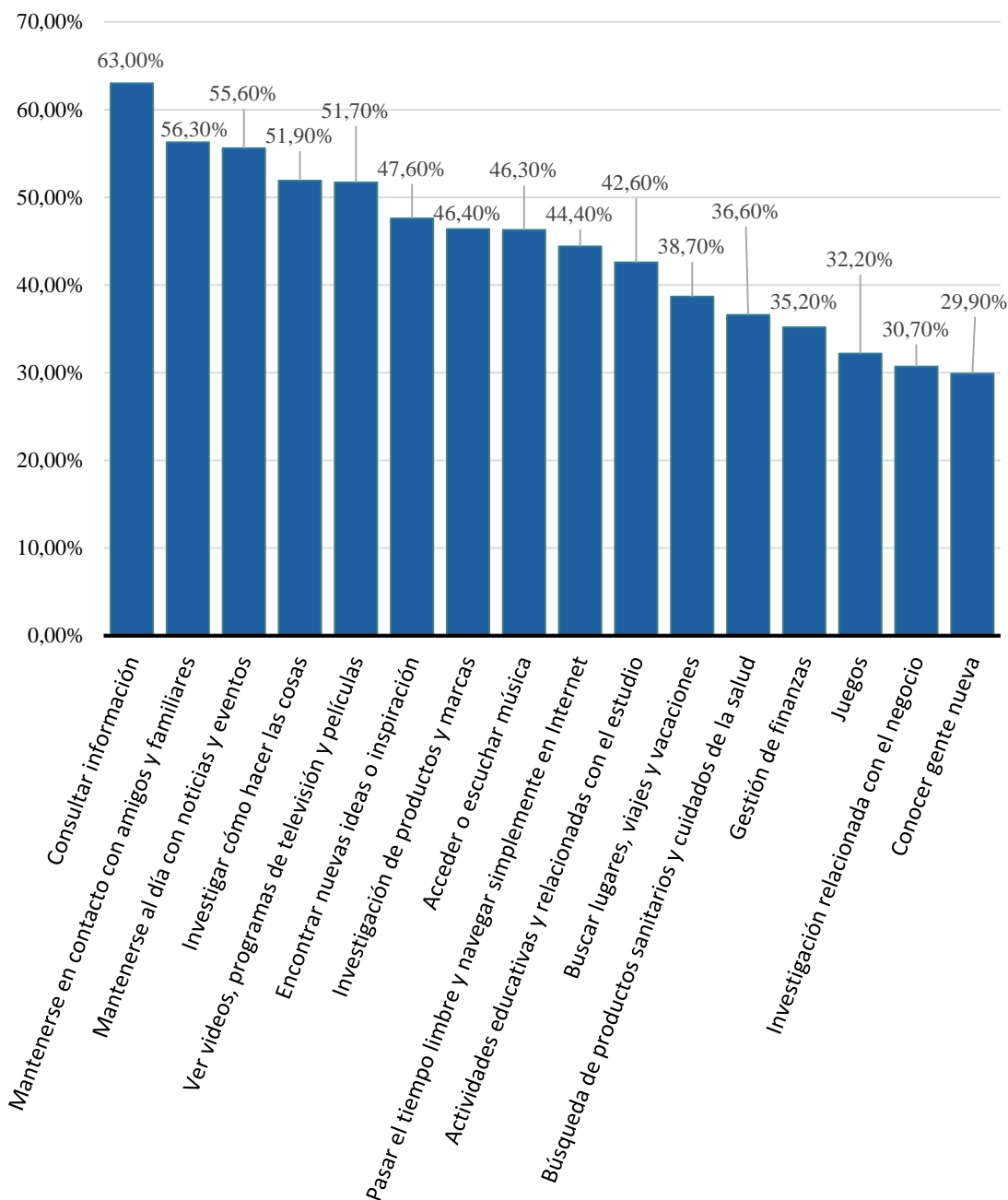
Por lo tanto, se puede apreciar la gran variedad de tipologías de comercio electrónico que se han originado a medida que la tecnología ha ido cambiando para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

1.3. Grado de integración del comercio electrónico en el mundo

En la actualidad, el empleo del comercio electrónico para comercializar bienes y servicios ha experimentado un notable crecimiento y un incremento de su popularidad en todo el mundo (Lu y Liu, 2013), tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo (Agarwal y Wu, 2015; Lu y Liu, 2015). De hecho, existen varias investigaciones de diversas instituciones profesionales que reflejan cómo el comercio electrónico ha ido ganando terreno a lo largo de los años.

Para empezar, si se analizan los motivos por los que los usuarios del mundo emplean Internet se puede ver como el 46,40% de usuarios entre 16-64 años emplean Internet para buscar e investigar sobre productos y marcas. Asimismo, también se puede apreciar como también es empleado para buscar productos relacionados con el ocio y el turismo, ya que el 38,70% navegan en línea con este fin. Asimismo, realmente cualquier motivo de uso de Internet está relacionado con el comercio electrónico, ya que hoy en día mediante Internet se pueden adquirir tanto productos tangibles como intangibles tales como música, juegos, productos financieros, etc. (Figura 1.3).

Figura 1.3. Motivos del empleo de Internet entre los usuarios de entre 16-64 años a finales de 2020



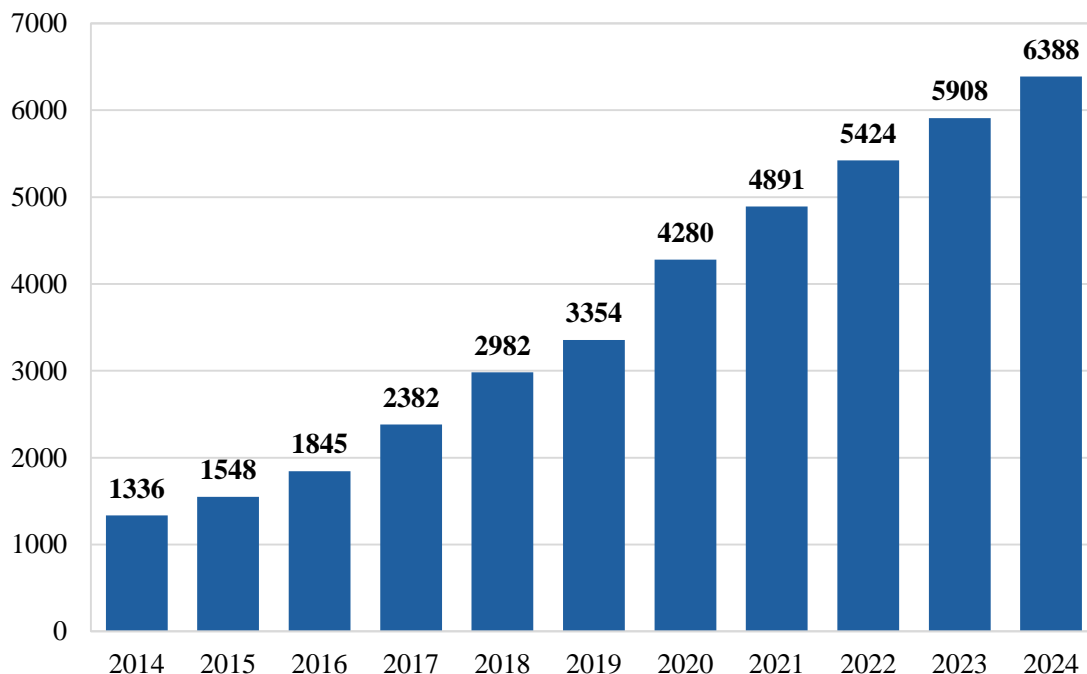
Fuente: Adaptado de Kemp (2021)

Un análisis elaborado por Chevalier (2021) disponible en la base de datos Statista.com refleja la evolución del volumen de ingresos derivados de las transacciones realizadas a nivel mundial desde el año 2014, realizándose una estimación del incremento de dicho volumen hasta el año 2024, en el cual se aprecia como el volumen de ingresos ha pasado de 1336 billones de dólares en 2014 a 4280

billones de dólares en 2020, estimándose que éstos se incrementarán a un montante de 6388 billones de dólares en 2024 (Figura 1.4).

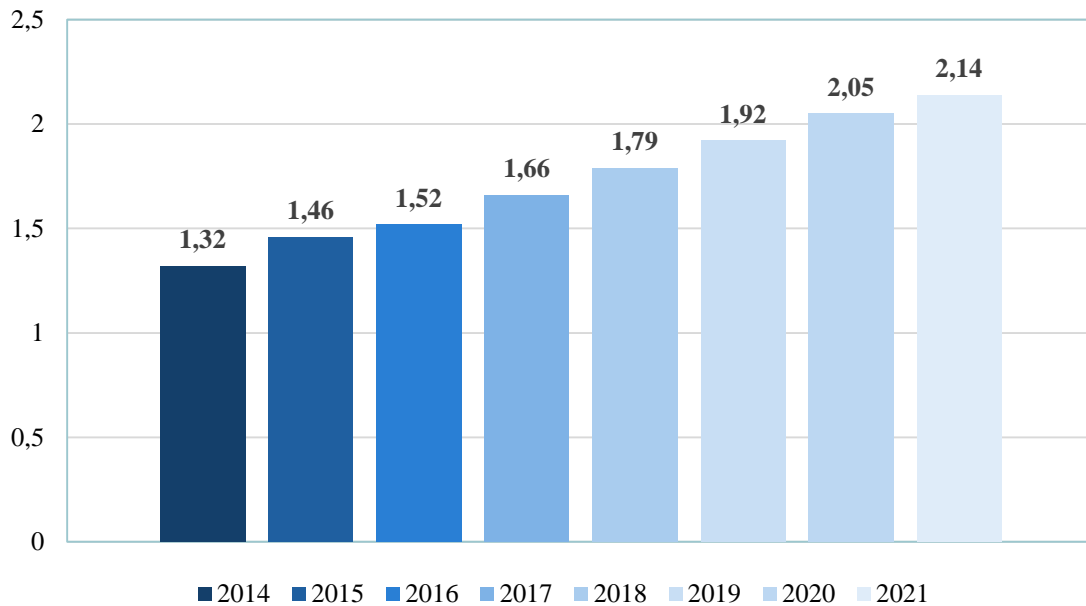
Por otro lado, el crecimiento del grado de integración del comercio electrónico a nivel global puede observarse mediante el incremento del número de usuarios consumidores de las plataformas de comercio electrónico que se ha producido desde 2014 (Figura 1.5). Más concretamente, el volumen de usuarios consumidores de las plataformas de comercio electrónico ha evolucionado pasando de 1,32 billones de usuarios en 2014 a un total de 1,92 billones de usuarios en 2019 y se estima que estas cantidades se eleven a un total de 2,14 billones de usuarios en 2021 (Coppola, 2021). Con estos datos que reflejan un incremento considerable tras el transcurso de los años, se puede llegar a pensar que llegará el día en el que cualquier consumidor realice sus compras por Internet, es decir, que no quede consumidor en el mundo que no efectúe operaciones comerciales mediante las plataformas digitales.

Figura 1.4. Evolución del volumen de ventas en el comercio electrónico en billones de \$ a nivel mundial desde 2014 a 2024



Fuente: Chevalier (2021)

Figura 1.5. Evolución del número de usuarios consumidores del comercio electrónico a nivel mundial en billones



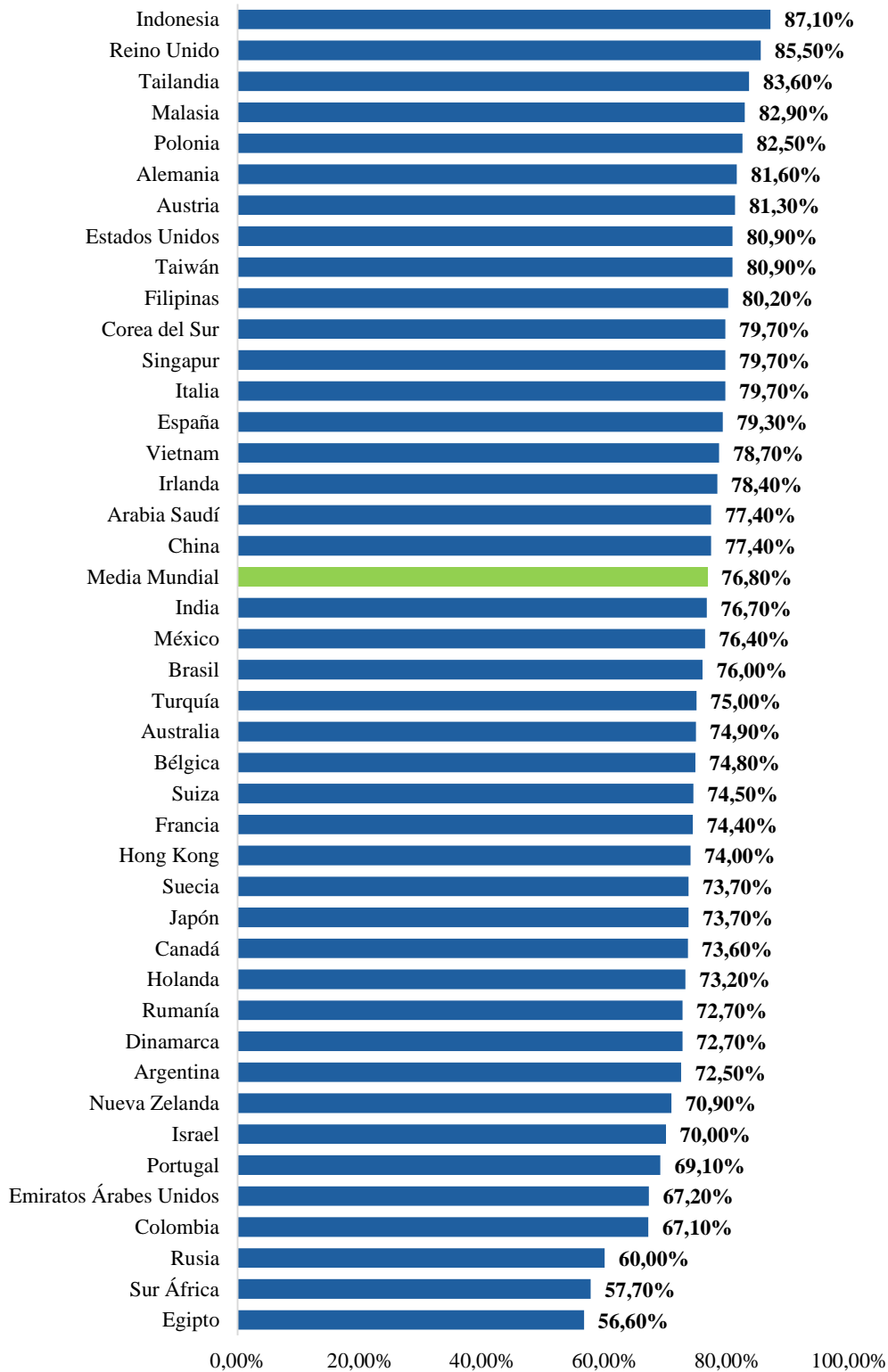
Fuente: Coppola (2021)

Asimismo, se puede apreciar la gran acogida que está teniendo el comercio electrónico a través del estudio realizado por Kemp (2021), cuyos resultados reflejan que más del 50% de usuarios consumidores entre 16 y 64 años de todos los países han realizado compras de cualquier cosa mediante Internet en el último mes de 2020. La media de consumidores que realizaron compras de cualquier cosa mediante Internet en el último mes de 2020 es de 76,80%, es decir, un porcentaje bastante elevado que evidencia que el comercio electrónico se encuentra muy integrado en la sociedad actual. Países como Indonesia encabezan la lista de consumidores que han realizado un mayor número de compras con un 87,10%, seguido de Reino Unido con un 85,50% y de Tailandia con un 83,60%. Por el contrario, países como Egipto con un 56,60% o Sur África con un 57,70% se encuentran muy por debajo de la media mundial, situándose así en los últimos puestos del ranking. Además, cabe resaltar que España se encuentra por encima de la media con un 79,30% (Figura 1.6).

Tras el estudio de estos datos se puede percibir como el *E-commerce* está integrado tanto en los países desarrollados como en desarrollo. Aunque en los países en desarrollo aún no tenga un porcentaje tan elevado, se puede apreciar como se trata

de más del 50% los que realizan compras mediante Internet, porcentaje que probablemente incremente en los próximos años.

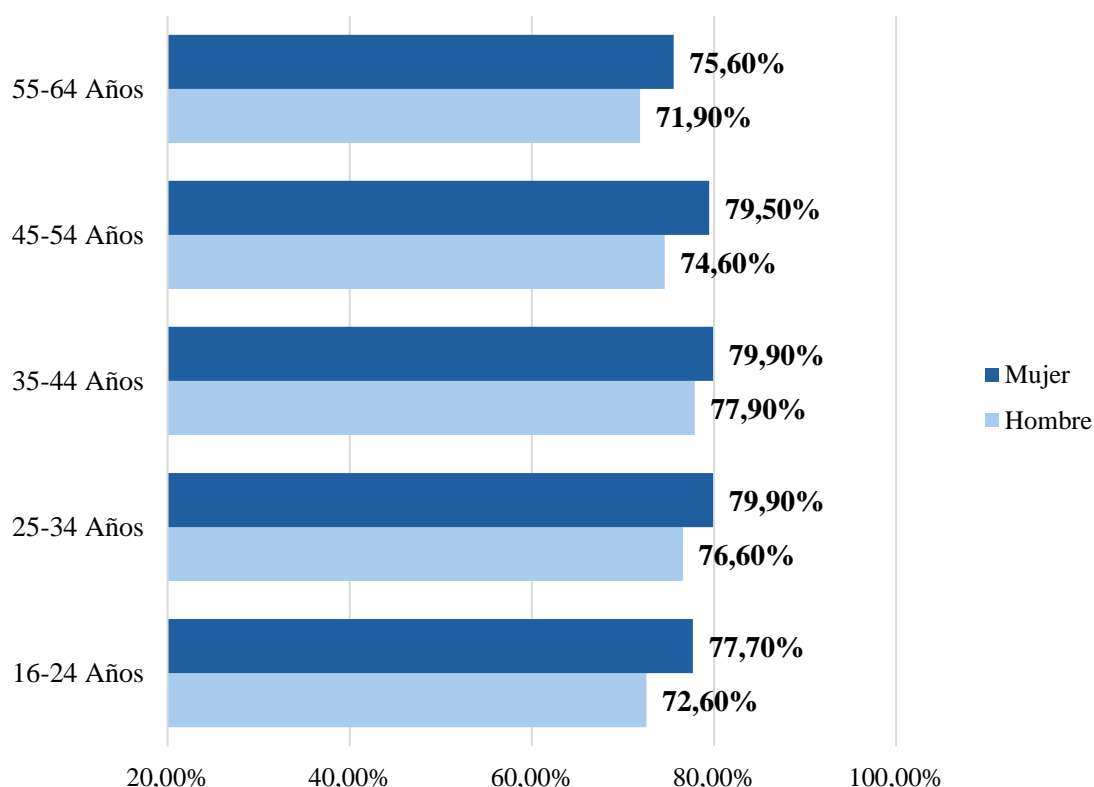
Figura 1.6. Porcentaje de usuarios de entre 16 y 64 años a nivel mundial que compraron por Internet en el último mes de 2020



Fuente: Adaptado de Kemp (2021)

De este mismo informe se puede estudiar y apreciar el porcentaje de usuarios consumidores que realizaron compras en el último mes del 2020 segmentado por género y diversos rangos de edad (Figura 1.7). Se puede observar como en cualquier rango de edad las mujeres realizan más compras por Internet que los hombres, destacando sobre todo las mujeres de entre 24-34 años y de entre 35-44 años con un 79,90% en ambas franjas y las que menos las mujeres de entre 55-64 años. Esto pone de manifiesto que la realización de compras a través de las plataformas del comercio electrónico es un hábito cada vez más adoptado por el segmento de la población femenina. Asimismo, resulta interesante destacar que el porcentaje mayoritario de hombres que efectuaron compras en el último mes del año 2020 se sitúa en los mismos rangos de edad que las mujeres, es decir, entre los 25-34 años con un 76,60% y entre los 35-44 años con un 77,90%.

Figura 1.7. Porcentaje de usuarios consumidores que efectuaron compras en el último mes del año 2020 en base a la edad y al género

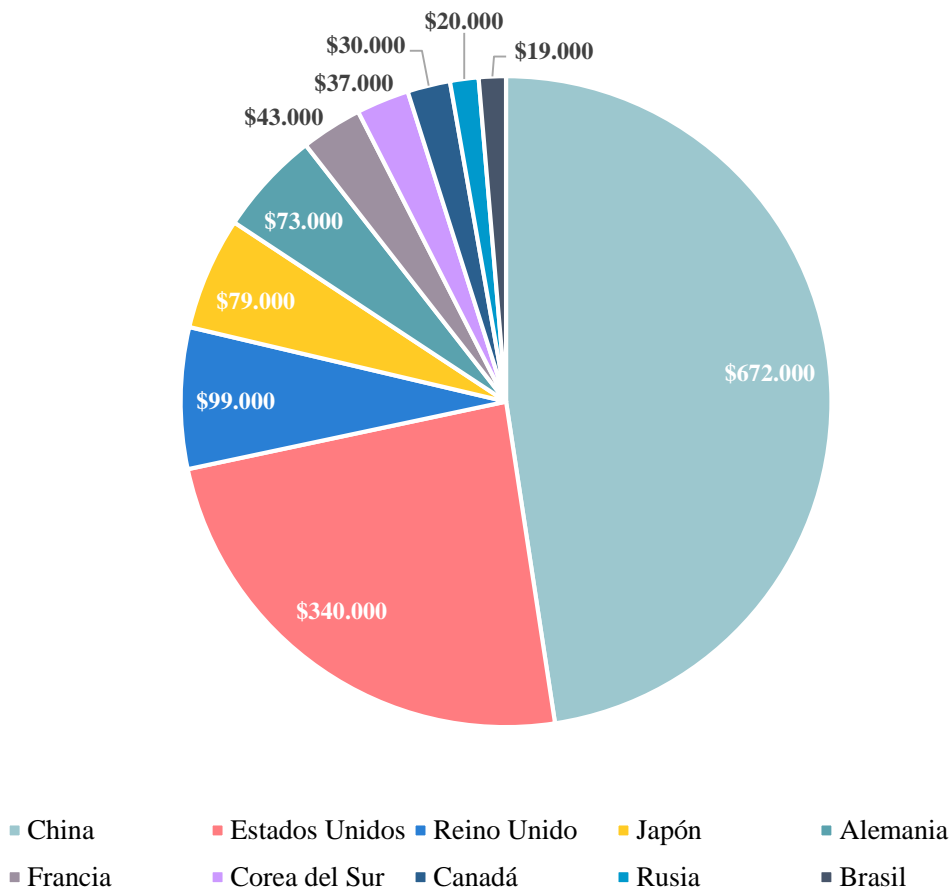


Fuente: Adaptado de Kemp (2021)

Seguindo con los datos relativos al volumen de ventas, los diez países de mayor éxito en el comercio electrónico a principios de años del 2020 han sido: China,

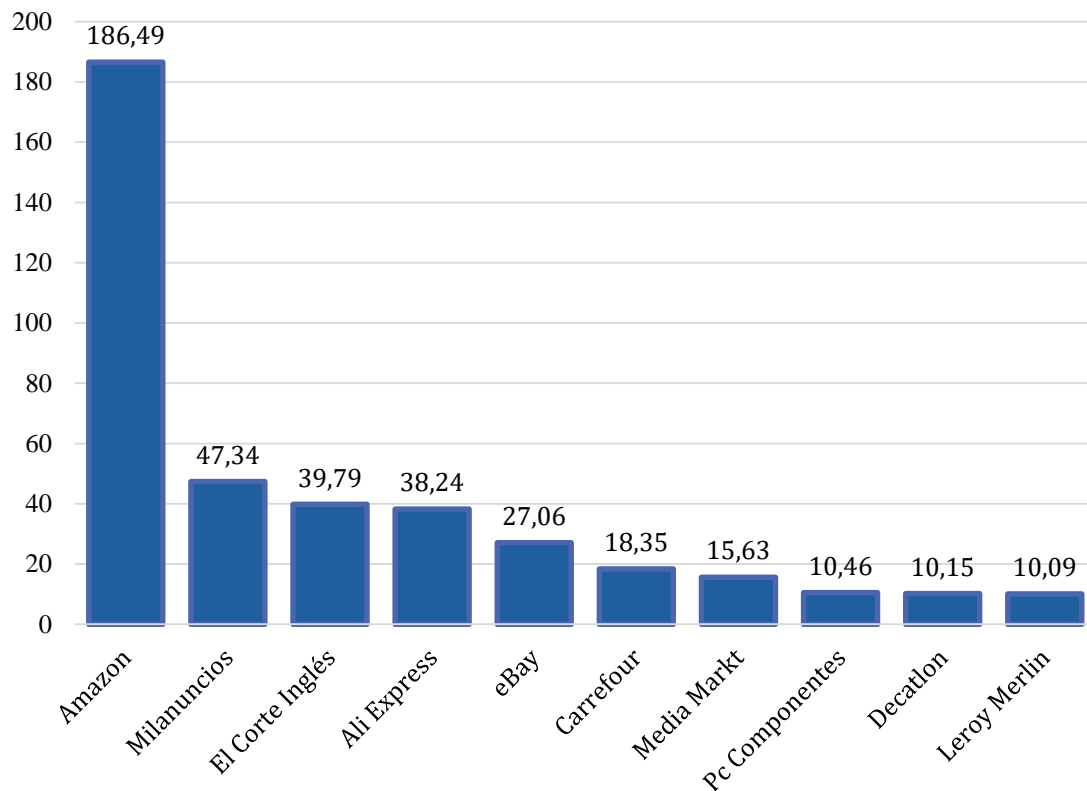
Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Francia, Corea del Sur, Canadá, Rusia y Brasil (Figura 1.8). Como se puede observar, China es el país dominante en el mercado del comercio electrónico, seguido de Estados Unidos con un total de ventas en millones de dólares de 672.000 y 340.000, respectivamente. Sin embargo, no es sorprendente estos datos, ya que Estados Unidos fue el país donde nació la plataforma Amazon y China el país fundador del grupo de comercio electrónico Alibaba. De hecho, Amazon es la plataforma número uno en ventas en diversos países como por ejemplo España (Figura 1.9). En 2020, el número estimado de visitantes al mes fue de 186,49 millones, posicionándose así Amazon en el primer lugar, seguido de la plataforma Milanuncios con un total de 47,34 millones, del Corte Inglés con 39,79 millones de visitas mensuales y de Ali Express con un total de 38,24 millones.

Figura 1.8. Los 10 países con más ventas en el comercio electrónico en millones de dólares a principios de 2020



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de business.com (2020)

Figura 1.9. Las 10 plataformas de comercio electrónico más empleadas en España en 2020



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de ecommerce guide (2020)

1.4. Efectos positivos del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha considerado una innovación en las empresas al estar enclavado en los principales procesos de negocios de una organización y al integrar a los proveedores y a los consumidores en la cadena de valor del negocio (Hong y Zhu, 2006). Además, el comercio electrónico actualmente juega un papel relevante como canal de venta y modelo de negocio para un gran número de empresas (Thompson, Tuzovic y Braun, 2019). Así, el comercio electrónico es una tendencia en los negocios que ha crecido de manera exponencial desde su nacimiento y que ha fomentado a la sociedad a emplear las nuevas tecnologías en su vida diaria al simplificar e incrementar la eficiencia de las transacciones comerciales (Mahajan y Agarwal, 2015). Las herramientas ofrecidas por el comercio electrónico permiten a las empresas emitir información respecto al negocio y a los bienes y servicios ofertados, gestionar pedidos, recepcionar pagos, entregar bienes y servicios, ofrecer servicios postventa, identificar proveedores, comprar mercaderías, intercambiar

documentaciones, realizar promociones y buscar datos relevantes (Rahayu y Day, 2017).

De este modo, el empleo de este fenómeno es actualmente requerido para aquellos negocios que pretenden estar a la disposición de proveedores y consumidores, fortalecer la competitividad, optimizar el rendimiento de la empresa y alcanzar la efectividad perpetua a nivel mundial (Kasemsap, 2016). De esta manera, entender los intereses de los consumidores es relevante para los negocios en línea que pretenden ofrecer un servicio personalizado para un determinado mercado (Su y Chen, 2015). De hecho, las empresas son conscientes de la relevancia de crear una plataforma del negocio en línea con el propósito de incrementar la interacción con el cliente e influir así en el proceso de compra (Ibarra, Partida y Aguilar, 2015). Por ello, aquellos negocios que han aceptado la gran relevancia del comercio electrónico han desarrollado grupos de trabajo para desarrollar y fomentar estrategias digitales (Hua, Morosan y DeFranco, 2015).

Además, el comercio electrónico, gracias a Internet, permite operar a los clientes con gran comodidad y a los minoristas les proporciona una mejor comprensión de los consumidores (Wu, Li y Xu, 2014). De este modo, las empresas se aprovechan de este fenómeno y lo emplean como un recurso para perfeccionar las estrategias comerciales y de marketing (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017; Wilson y Christella, 2019), permitiéndoles conseguir fuertes ventajas competitivas en la prestación de servicios y toma de decisiones de los consumidores (Fernández-Portillo et al., 2015) gracias a la recopilación, uso e intercambio de datos producidos en Internet entre los individuos y las empresas (Sánchez y Viejo, 2017).

Por consiguiente, el comercio electrónico ofrece una gran diversidad de beneficios tanto a los consumidores, como a los vendedores y sociedad en general (Nisar y Prabhakar, 2017; Turban et al., 2018).

1.4.1. Ventajas del comercio electrónico para el consumidor

Algunas de las oportunidades o ventajas más relevantes identificadas en la literatura que el comercio electrónico brinda a los consumidores son la posibilidad de realizar la transacción en cualquier momento y en cualquier lugar en tiempo real desde

cualquier dispositivo con conexión a Internet, lo cual muestra una clara diferencia con el comercio tradicional caracterizado con horarios de apertura y cierre del establecimiento físico (Costa, Guerreiro, Moro y Henriques, 2019; Ferreira, Pedrosa y Bernardino, 2017; Moagar-Poladian et al., 2013; Pantano, Priporas y Dennis, 2018; Wilson y Christella, 2019); el ahorro de tiempo que conlleva realizar la compra mediante Internet al no tener que acudir al establecimiento físico o esperar largas colas como ocurre en el mercado tradicional (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017; Ferreira et al., 2017; Moagar-Poladian et al., 2017; Rahayu y Day, 2017; Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi y Salechi, 2012), la posibilidad de obtener productos totalmente personalizados (Moagar-Poladian et al., 2017; Niranjanamurthy et al., 2013; Turban et al., 2018), la posibilidad de comparar productos y precios de manera rápida y eficaz mediante los motores de búsquedas que ayudan a los consumidores a comparar los precios para encontrar el producto al mejor precio (Ferreira et al., 2017; Niranjanamurthy et al., 2013), entre otras. A continuación, se especifican de forma resumida los diversos beneficios identificados en la literatura que ofrece el comercio electrónico a los consumidores.

- Posibilidad de acceder a un gran catálogo de proveedores, de productos, de precios y de condiciones (Brynjolfsson y Smith, 2000; Pantano et al., 2018; Turban et al., 2018).
- Facilidad de efectuar compras en cualquier momento del día sin tener que esperar largas colas como puede darse en el mercado tradicional (Brynjolfsson y Smith, 2000; Costa et al., 2019; Featherman y Pavlou, 2003; Ifinedo, 2011; Moagar-Poladian et al., 2017; Nisar y Prabhakar, 2017; Pantano et al., 2018; Turban et al., 2018).
- Ahorro de tiempo en la realización de transacciones comerciales debido a la ausencia de esperas en largas colas y a la no necesidad de asistir al establecimiento físico al permitir acceder al comercio electrónico con tan solo un clic (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017; Moagar-Poladian et al., 2017; Nisar y Prabhakar, 2017; Pantano et al., 2018).
- Accesibilidad a productos totalmente customizados (Moagar-Poladian et al., 2017; Turban et al., 2018).

- Posibilidad de acceder a comercios de cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo que disponga de conexión a Internet (Brynjolfsson y Smith, 2000; Moagar-Poladian et al., 2017; Pantano et al., 2018).
- Facilidad de obtener servicios complementarios que ayudan al consumidor a examinar, comparar y efectuar pagos en línea, siendo una de las plataformas de pagos de terceros más recurridas PayPal al ofrecer un método de pago seguro (Lu y Liu, 2013; Nisar y Prabhakar, 2017).
- Facilidad para contrastar precios de los diversos productos ofertados entre las distintas plataformas comerciales digitales, permitiéndoles acceder a gangas (Brynjolfsson y Smith, 2000; Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017; Turban et al., 2018).
- Posibilidad de obtener productos digitales de forma inmediata y más baratos (Moagar-Poladian et al., 2017; Turban et al., 2018).
- Reducción del coste de compra (Foscht, Emstreiter, Maloles, Sinha y Swoboda, 2013; Lu y Liu, 2013; Rahayu y Day, 2017).
- Posibilidad de localizar en todo momento el producto adquirido debido a la opción de seguimiento logístico (Moagar-Poladian et al., 2017).
- Posibilidad de recibir los artículos de forma individualizada en el domicilio.
- Incremento de la transparencia del mercado, así como de la optimización de las elecciones de los consumidores, debido a la mejora de la comprensión que ofrece el comercio electrónico de los nuevos productos, de los servicios y de los atributos de ambos (Granados, Gupta y Kauffman, 2010; Li, Kauffman, van Heck, Vervest y Dellaert, 2014; Scupula, 2009).
- Ausencia de tasas impositivas en las transacciones comerciales (Turban et al., 2018).
- Acceso a información personalizada de productos y/o servicios (Berman, 2019; Pantano, 2014).

- Posibilidad de acceso a ofertas personalizadas (Berman, 2019; Riggins, 1999)
- Posibilidad de interactuar con otros consumidores y/o vendedores en tiempo real (Moagar-Poladian et al., 2017; Turban et al., 2018).
- Posibilidad de cooperar con los vendedores en el desarrollo de campañas de marketing, productos y/o servicios, es decir, gracias al intercambio de información se fomenta la cocreación (Edvardsson, Tronvoll y Gruber, 2011; Kohler, Fueller, Stieger y Matzler, 2011; Pantano et al., 2018).
- Posibilidad de adquirir productos exclusivos mediante subastas en Internet (Turban et al., 2018).
- Posibilidad de acceso a productos con precios dinámicos, lo que permite al consumidor adquirir productos y/o servicios a un mejor precio (Riggins, 1999).
- Posibilidad de acceso a una gran diversidad de formas de pago para mejorar la satisfacción y comodidad de los consumidores (Brynjolfsson y Smith, 2000).
- Posibilidad de mejorar la satisfacción de los consumidores (Foscht et al., 2013).
- Acceso al servicio de atención al cliente en tiempo real (Riggins, 1999).

1.4.2. Ventajas del comercio electrónico para las empresas

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, el comercio electrónico no solo ofrece ventajas y oportunidades a los consumidores. Los negocios también se ven favorecidos por una serie de beneficios, los cuales se consideran como uno de los factores responsables de la popularidad del comercio electrónico para las empresas, siendo a su vez su éxito el causante del notable incremento de los usuarios del comercio electrónico año tras año (Rahayu y Day, 2017).

Entre la gran diversidad de beneficios o ventajas del comercio electrónico para las empresas identificadas en la literatura, cabe destacar la posibilidad de acceder a otros mercados que anteriormente era difícil o imposible para pequeñas y medianas

empresas en el mercado tradicional, lo cual ha tenido un impacto positivo en los beneficios de los negocios al reducir así el número de intermediarios y los costes de transacción (Allmendinger y Lombreglia, 2005; Cui, Pan, Newel y Cui, 2017; Gregory, Ngo y Karavdic, 2019; Karavdic y Gregory, 2005; Ma et al., 2018; Nisar y Prabhakar, 2017; Nolin y Olson, 2016; Rahayu y Day, 2017; Scupula, 2009; Turban et al., 2018); la oportunidad de obtener ventajas competitivas al poder proporcionar productos con precios más bajos, con mejores servicios, entre otros (He et al., 2019; Rahayu y Day, 2017; Turban et al., 2018) y la mejora de la comunicación con los consumidores gracias al desarrollo de capacidades otorgadas por las nuevas TIC, lo cual facilita y permite una comunicación bidireccional eficiente (Doherty y Ellis-Chadwick, 2009; Gregory et al., 2019; Ifinedo, 2011; Nolin y Olson, 2016; Rahayu y Day, 2017; Turban et al., 2018).

A continuación, se reflejan resumida y específicamente los diversos beneficios que tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas pueden adquirir si hacen un buen uso de estas nuevas técnicas de realizar transacciones comerciales.

- Reducción del coste empresarial, por ejemplo, el alquiler de la tienda o el reducido coste que conlleva la comunicación en internet (Agarwal y Wu, 2015; Allmendinger y Lombreglia, 2005; Cui et al., 2017; Karavdic y Gregory, 2005; Ma et al., 2018; Nisar y Prabhakar, 2017; Rahayu y Day, 2017; Turban et al., 2018).
- Incremento de la eficiencia y eficacia de las comunicaciones internas y externas (Gregory et al., 2019; Kaynak, Tatoglu y Kula, 2005; Rahayu y Day, 2017; Scupula, 2009).
- Aumento de las ventas e ingresos (Karavdic y Gregory, 2005; Ma et al., 2018; Rahayu y Day, 2017).
- Innovación continua de los modelos de negocios (Turban et al., 2018).
- Globalización del negocio (Cui et al., 2017; Gregory et al., 2019; Ma et al., 2018; Nisar y Prabhakar, 2017; Nolin y Olson, 2016; Rahayu y Day, 2017; Scupula, 2009; Turban et al., 2018).
- Progresos en la cadena de suministros (Gregory et al., 2019; Turban et al., 2018).

- Capacidad de vender bienes de bajo volumen al no tener espacios limitados de estantes de productos.
- Mejoras en la atención al cliente (Doherty y Ellis-Chadwick, 2009; Karavdic y Gregory, 2005; Ifinedo, 2011; Nolin y Olson, 2016; Turban et al., 2018).
- Mejoras en la relación con los proveedores (Rahayu y Day, 2017).
- Mejoras en la velocidad de procesamiento (Rahayu y Day, 2017).
- Mejoras en el posicionamiento e imagen de la empresa (Rahayu y Day, 2017).
- Incremento de la competitividad entre empresas (Gregory et al., 2019; Nolin y Olson, 2016; Turban et al., 2018).
- Crecimiento de la fidelización y retención de clientes (Rahayu y Day, 2017).
- Posibilidad de realizar el seguimiento del envío a través de la cadena logística.
- Disminución de las quejas de los clientes (Rahayu y Day, 2017).
- Incremento del catálogo de productos a bajo coste por disponer de un ilimitado tamaño de la tienda.
- Mayor comprensión, anticipación y satisfacción de las necesidades y preferencias de los consumidores debido a la posibilidad de acceder a los comentarios e información transmitida por los usuarios consumidores en las plataformas electrónicas (Niranjanamurthy et al., 2013).
- Mejora de la personalización de las ofertas a los clientes gracias al empleo de *cookies* y otros métodos de monitoreo para analizar el comportamiento del consumidor (Doherty y Ellis-Chadwick, 2009; Turban et al., 2018).
- Mejoras de la gestión de tesorería al suprimir el dinero en efectivo por la posibilidad de operar mediante cuentas bancarias a través de Internet.
- Mejoras de la gestión de stocks al sincronizar su negocio al sistema de procesamiento de pedidos de proveedores.
- Posibilidad de ampliar la cartera de clientes y de retener a los ya existentes (Karavdic y Gregory, 2005; Nisar y Prabhakar, 2017).

- Reducción del gasto en personal gracias a la automatización del proceso en Internet (Allmendinger y Lombreglia, 2005; Brynjolfsson, Hu y Rahman, 2009).
- Amplia expansión en la cadena de distribución dando lugar a una optimización de los recursos.
- Posibilidad de obtener ventajas competitivas (He et al., 2019; Rahayu y Day, 2017; Turban et al., 2018).
- Supresión de la limitación temporal al poder mantener el negocio siempre abierto sin ningún coste adicional (Turban et al., 2018).
- Mayor acceso a la información de la empresa y/o los productos (Scupula, 2009).
- Mayor flexibilidad para establecer estrategias de fijación de precio al poder combinar, agrupar o desagrupar los productos en diferentes paquetes con solo unos pocos clics (Lee y Choi, 2019).
- Incremento de la satisfacción de los empleados del negocio, lo que a su vez puede ocasionar una mejora en su productividad (Rahayu y Day, 2017).
- Mejora la transferencia de información entre las diversas partes del negocio (Kaynak et al., 2005).
- Mejora de las gestiones administrativas de la empresa (Scupula, 2009).

Específicamente, a los fabricantes les permiten suprimir a los intermediarios tales como distribuidores y mayoristas, incrementar la eficiencia y eficacia de la cadena interna de producción y alcanzar mayores beneficios (Chun, Rhee, Park y Kim, 2011; Laudon y Traver, 2009). Además, estas ventajas son significativas especialmente para los vendedores de las zonas rurales, ya que el *E-commerce* les permiten incrementar notablemente sus ingresos al poder traspasar fronteras fomentando así a la economía local, lo cual era imposible antes del nacimiento del *E-commerce* (Cui et al., 2017).

Así pues, es importante que las empresas fomenten el comercio electrónico y diseñen un plan estratégico que les permitan comprobar y contrastar regularmente sus actuaciones con el fin de satisfacer las necesidades y los requisitos de los clientes (Kasemsap, 2016), ya que las diversas interacciones que permite el *E-commerce* con

los clientes han dado lugar a unos clientes más activos y exigentes en sus compras (Lee, Ha y Johnson, 2019). De este modo, cualquier negocio que pretenda mejorar sus servicios y satisfacer las necesidades de los clientes tendrán que establecer una exhaustiva y minuciosa estrategia de comercio electrónico (Herjanto y Franklin, 2019).

1.4.3. Ventajas del comercio electrónico para la sociedad

Este fenómeno, además de ofrecer ventajas a las empresas y a los consumidores, proporciona una serie de beneficios a la sociedad en general como un incremento de la calidad de vida al poder realizar compras de una mayor variedad de productos y a mejores precios, al poder generar nuevas ofertas de empleos como el teletrabajo, entre otros (Turban et al., 2018). De este modo, el comercio electrónico fomenta al proceso económico a nivel mundial por la elevada proporción de ventas comerciales desencadenadas de este comercio en línea (Yu y Kim, 2019). Cabe resaltar que todas las ventajas se van a incrementar a medida que aumenta el grado de adopción del comercio electrónico (Rahayu y Day, 2017).

La gran diversidad de beneficios que el comercio electrónico ofrece a las empresas, a los consumidores y a la propia sociedad ha desencadenado en una fuerte integración de éste en todo el mundo, obligando incluso a numerosos negocios al cierre de sus establecimientos físicos (Reyes, 2018). No obstante, algunos investigadores sostienen que el *E-commerce*, más que conducir a la obsolescencia del comercio físico tradicional, desencadena en la adhesión de los métodos electrónicos y tradicionales en el que los vendedores del comercio tradicional tendrán una presencia virtual y las empresas electrónicas tendrán una presencia física (Dixon y Quinn, 2004; Kaushik, Mishra, Rana y Dwivedi, 2018).

De hecho, se considera que los beneficios generados por el comercio electrónico es el desencadenante del gran impacto de éste en las empresas, lo cual ha originado un crecimiento relevante e incremental del número de usuarios de este contexto cada año (Rahayu y Day, 2017). Además, la reducción paulatina de la tasa de fallos del comercio electrónico, las posibilidades que brinda a los emprendedores para abrir negocios sin necesidad de grandes inversiones y la oportunidad de hacerlos crecer

rápidamente pueden ser también explicaciones de la gran explosión y aceptación de este nuevo comercio en la sociedad (Turban et al., 2018).

1.5. Efectos negativos del comercio electrónico

A pesar de todas las grandes ventajas y beneficios que ofrece el comercio electrónico a las empresas o vendedores, a los consumidores y a la sociedad en general frente al comercio tradicional, éste se ve perjudicado por una serie de limitaciones que presenta el contexto electrónico debido a la distancia y al tiempo entre los vendedores y los consumidores (Kotler y Armstrong, 2010; Niranjanamurthy et al., 2013). El drástico cambio de realizar transacciones comerciales causado por la aparición del comercio electrónico ha provocado preocupaciones entre los consumidores por los diversos problemas derivados de realizar compras en este contexto tales como: la discrepancia en la calidad de los productos ofertados en las distintas plataformas, la difusión y filtración de información privada, la no entrega del producto en el domicilio, entre otras series de desventajas localizadas (Hong y Cha, 2013).

1.5.1. Desventajas del comercio electrónico para los vendedores

Específicamente, entre todos los inconvenientes derivados del comercio electrónico, las empresas o vendedores se ven perjudicados por aquellos que se identifican a continuación:

- Alto coste de integración en el comercio electrónico para algunos negocios si se compara con los beneficios que obtienen (Moagar-Poladian et al., 2017).
- Pérdidas producidas por la imposibilidad de vender mercancía devuelta (Carrión González, 2020).
- Incremento de los gastos contables debido al cumplimiento de tasas e impuestos aduaneros (Niranjanamurthy et al., 2013).
- Dificultad de adaptación de determinados productos o servicios a la venta en línea (Moagar-Poladian et al., 2017).

- Dificultad para ofrecer y cumplir con plazos de entrega cortos (Carrión González, 2020).
- Presencia de softwares malintencionados que vulneran la seguridad de los medios de pago de las empresas, haciendo que las empresas corran el riesgo de sufrir *phishing* y otros ataques de seguridad (Niranjanamurthy et al., 2013).
- Posibilidad de sufrir problemas logísticos, problemas relacionados con las plataformas de pagos de los bienes y servicios y problemas relativos a la seguridad de las TIC para la protección de datos de carácter personal (Moagar-Poladian et al., 2017).
- Posibilidad de provocar insatisfacción en el consumidor, así como una pérdida monetaria, debido a la inactividad del negocio en la plataforma electrónica por muy pocos minutos que se produzca (Niranjanamurthy et al., 2013).
- Posibilidad de rechazo en función de la cultura y/o sociedad en la que se desea operar (Moagar-Poladian et al., 2017).
- Presencia de problemas con clientes derivados del incumplimiento de las condiciones de algunos proveedores (Carrión González, 2020).
- Problemas derivados de la falta de infraestructura para la implantación de los sistemas de comercio electrónico en los negocios (Moagar-Poladian et al., 2017).
- Altos gastos ocasionados por el desarrollo de una infraestructura en la plataforma electrónica que garantice un comercio electrónico efectivo (Niranjanamurthy et al., 2013).

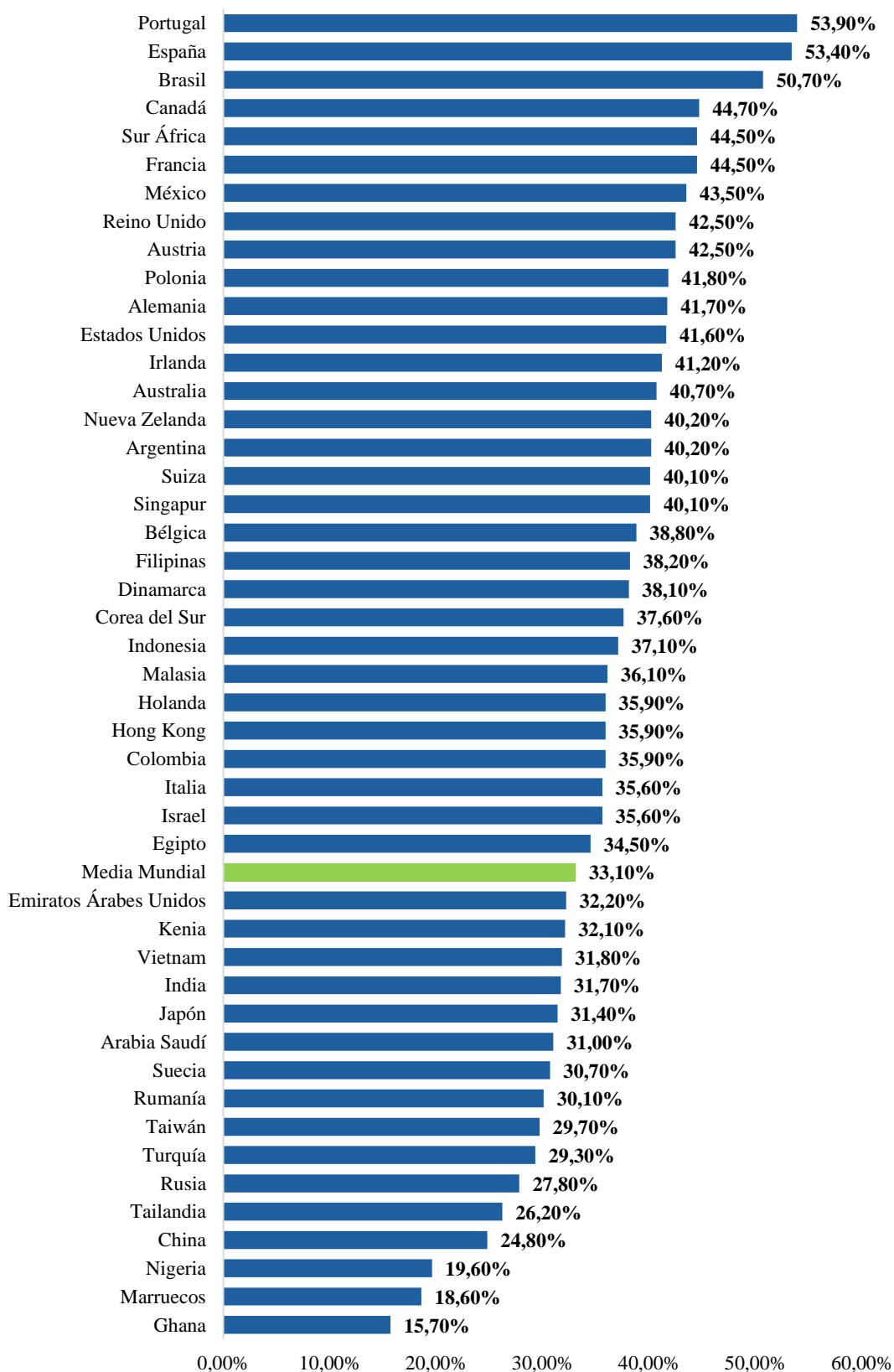
1.5.2. Desventajas del comercio electrónico para los consumidores

De igual modo que los vendedores, en el contexto del comercio electrónico, los usuarios consumidores se ven perjudicados por una serie de limitaciones que dificultan la implementación del fenómeno *E-commerce* en su día a día. Quizás el inconveniente más destacado es la preocupación por la privacidad al incrementarse el número de robos de identidad y suplantación de la misma, así como otras preocupaciones relacionadas con la vulnerabilidad de datos personales

(Niranjanamurthy et al., 2013), lo que da lugar a la desconfianza en el comercio electrónico, provocando a su vez el rechazo a facilitar datos personales para formalizar el pago electrónico (Kim, Chung y Lee, 2011). Así, una de las razones que llevan a los consumidores a no realizar transacciones comerciales mediante las plataformas digitales es la percepción de ausencia de protección y seguridad en este entorno (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez, 2015).

Un estudio realizado por Kemp (2021) pone de manifiesto que el porcentaje medio de usuarios de entre 16-64 años a nivel mundial que se sienten preocupados por una mala utilización de sus datos personales en los sitios web es de 33,1%. Resulta interesante destacar que España se encuentra en la segunda posición del ranking con un 53,4%, encabezando la lista Portugal con un 53,9% (Figura 1.10). Tras este estudio reciente se puede observar como existen países en los que aún ven peligroso la facilitación de sus datos, mientras que en otros como China, Nigeria, Marruecos y Ghana no sienten una alta preocupación por la vulneración de sus datos personales. Esto quizás se deba a que países como China tienen una gran experiencia en las transacciones en línea y tengan una mayor confianza.

Figura 1.10. Porcentaje de usuarios de entre 16 y 64 años a nivel mundial preocupados por la privacidad de sus datos en el tercer trimestre de 2020



Fuente: Adaptado de Kemp (2021)

Por otro lado, los consumidores no pueden probar los productos antes de efectuar la compra como sí permite el comercio tradicional, lo que conlleva a una aparición del riesgo entre los consumidores (Nisar y Prabhakar, 2017). Concretamente, las desventajas que se derivan del comercio electrónico y que afectan negativamente a los consumidores son:

- Imposibilidad de probar y evaluar el producto antes de efectuar la compra (Niranjanamurthy et al., 2013; Pee, Jiang y Klein, 2018).
- Dependencia continua de conexión a Internet a través de un dispositivo móvil o un ordenador (Niranjanamurthy et al., 2013).
- Posibilidad de sufrir fraudes financieros, de identidad y otros peligros relacionados con datos personales a raíz de problemas de seguridad (Niranjanamurthy et al., 2013; Tan, Chong, Lin y Eze, 2009).
- Retraso en la recepción del producto en comparación con la recepción inmediata que brinda el comercio tradicional, lo cual puede generar cierta insatisfacción en los consumidores (Bonifield, Cole y Schultz, 2010; Niranjanamurthy et al., 2013; Pee et al., 2018).
- Dificultad para identificar estafas en algunas plataformas electrónicas comerciales (Niranjanamurthy et al., 2013).
- Posibilidad de sufrir una pérdida del producto (Chen y Dubinsky, 2003; Liebermann y Stashevsky, 2002).
- Dificultad para evaluar las características y cualidades del vendedor en línea (Schlosser, White y Lloyd, 2006).
- Posibilidad de recibir productos no deseados o de baja calidad en contraposición a sus descripciones (Comegys, Hannula y Vaisänen, 2009).

Como se ha mencionado anteriormente, todos estos inconvenientes percibidos en las plataformas del comercio electrónico da lugar, por un lado, a que los consumidores perciban riesgos a la hora de realizar sus operaciones comerciales y, por otro lado, a una falta de confianza debido a la ausencia de interacción directa con el vendedor (Allen y Peloza, 2015; Ba y Pavlou, 2002; Kim, Ferrin y Rao, 2008; Pavlou, 2003), lo que a su vez origina una fuerte barrera para el desarrollo del comercio electrónico al influir en los comportamientos de compra de los consumidores (Choi y Nazareth, 2014; Kim et al., 2008; Ma, 2017). Asimismo, la

confianza y el comportamiento de compra del consumidor se verá afectado negativamente cuando las ventajas o beneficios que aprecia es inferior al riesgo percibido (Han y Kim, 2017).

No obstante, quizás el inconveniente más resaltante que diferencia principalmente al comercio electrónico por su propia naturaleza del mercado tradicional es la imposibilidad de tocar u oler directamente los productos (Biswas y Biswas, 2004; Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris, 2012; Richardson, Dick y Jain, 1994; Xiao, Guo, D'Ambra y Fu, 2016), ya que dificulta o impide evaluar la calidad de los mismos (Drake, Hall, Cegielski y Byrd, 2015; Wessel, Thies y Benlian, 2016), siendo esta calidad observable generalmente en el comercio tradicional (Choi, Ko, Medlin y Chen, 2018).

Por lo tanto, esta distancia entre los compradores y vendedores se traduce en una falta de información acerca del producto hasta que el consumidor lo recibe en sus manos, es decir, que la incertidumbre producida en las plataformas del comercio electrónico por su naturaleza es debido a una asimetría de información entre el vendedor y el consumidor (Bonifield et al., 2010; Mavlanova et al., 2012; Yu, Hudders y Cauberghe, 2018a). De hecho, incluso los consumidores con cierta experiencia en las transacciones en línea también sienten incertidumbre acerca de la calidad de los productos, ya que saben que el vendedor controla la información respecto al producto y sienten incertidumbre por si la información proporcionada respecto a su calidad es exagerada (Mavlanova et al., 2012). Así, no es extraño que los consumidores perciban altos niveles de riesgos cuando existe asimetría de información (Biswas y Biswas, 2004). Por ello, los consumidores en ocasiones son reacios a realizar compras en línea, perjudicando así el desarrollo del comercio electrónico (Comegys et al., 2009; Hultén, 2012; Liu, Xiao, Lim y Tan, 2017).

Por lo tanto, los consumidores únicamente pueden analizar el producto mediante la información incompleta proporcionada por el vendedor y, ante esta situación, los consumidores tienden a buscar señales para evaluar el producto (Li, Fang, Wang, Lim y Liang, 2015; Mavlanova et al., 2012), especialmente se basarán en señales extrínsecas (Sullivan y Kim, 2018). De este modo, la teoría de la señalización ha sido aplicada por los investigadores para analizar y comprender cómo estas señales mitigan la asimetría de información respecto a la calidad de los productos en este

contexto (Connelly, Certo, Ireland y Reutzel, 2011; Spence, 2002). Es decir, la teoría de la señalización se ha empleado en las investigaciones sobre el consumidor para entender cómo estos evalúan la calidad mediante la confianza depositada en las señales emitidas (Schenk y Guittard, 2011). Por esta razón, los vendedores deben transmitir señales de forma correcta para que puedan ser comprendidas fácilmente por el consumidor de modo que le permita percibir la calidad real del producto en las plataformas electrónicas e influya positivamente sobre su intención de compra (Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang, 2016).

De este modo, emitir señales adecuadas para reflejar la calidad de los productos en el comercio electrónico se convierte en todo un desafío para los vendedores, ya que la calidad puede considerarse como un elemento primordial y clave para alcanzar una ventaja competitiva en una empresa (Kusumah, 2015) y, sin embargo, es muy difícil de transmitir en los productos ofertados en el comercio electrónico por la imposibilidad de testarlos físicamente (Xiao et al., 2016). Además, proporcionar señales que reflejen la calidad del producto de modo que mitigue la asimetría de información resulta en una influencia positiva sobre el procedimiento de compra en línea, de lo contrario derivaría en una minoración del número de compras llevadas a cabo en este contexto (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain y Salem, 2015; Lo y Qu, 2015). La asimetría existente en la relación entre el vendedor y el consumidor deriva en otro gran reto como es la disminución del riesgo percibido, ya que cuando los consumidores no perciben la calidad real de los productos deriva en una mayor percepción del riesgo (Park, Lennon y Stoel, 2005), pudiendo provocar un menor número de transacciones en las plataformas del comercio electrónico (Oliveira, Alinho, Rita y Dhillon, 2017).

Así, no es sorprendente la importancia que la teoría de la señalización ha obtenido en el comercio electrónico para reflejar la calidad de los productos. En el siguiente capítulo se detallará más sobre el análisis de estos problemas y sobre el empleo de la Teoría de la Señalización para resolverlos o aminorarlos.

CAPÍTULO 2

**LA CALIDAD PERCIBIDA DEL
PRODUCTO DESDE UN ENFOQUE
BIBLIOMÉTRICO**

En este capítulo se lleva a cabo un análisis bibliométrico para examinar la evolución del concepto de calidad del producto en el ámbito de los negocios en las tres últimas décadas. Así, se identifican los temas motores y emergentes de los estudios relacionados con la calidad. Del mismo modo, se muestra la evolución temporal del término calidad del producto. Por último, se discuten los resultados obtenidos para concluir con las distintas variables a considerar en el presente trabajo de tesis.

2.1. La calidad percibida del producto en el campo de los negocios desde un punto de vista bibliométrico

La calidad percibida del producto es uno de los factores que determinan la compra del mismo (Wang, Tao y Chu, 2020). Este término ha cambiado drásticamente con la aparición de las nuevas tecnologías, ya que cada vez más los consumidores realizan compras mediante las plataformas electrónicas, lo que complica aún más la evaluación de la calidad del producto debido a la imposibilidad de probarlo a través de una pantalla de ordenador o dispositivo inteligente (Rao, Lee, Connelly e Iyengar, 2018; Xiao et al., 2016). Sin embargo, la investigación respecto a la calidad percibida del producto sigue siendo limitada (Akdeniz y Calantone, 2017).

De forma paralela, debido a los grandes avances de las tecnologías, la ciencia ha progresado rápidamente provocando una sobrecarga de información (Huggett, 2013). Esta sobrecarga de información ha obligado al ámbito científico a desarrollar nuevas técnicas de análisis de grandes cantidades de información, surgiendo de esta manera la Bibliometría (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin y Placencio-Hidalgo, 2018). La Bibliometría se define como la ciencia centrada en el análisis y valoración de ciencias por medio de las publicaciones para estudiar y evaluar un ámbito de investigación (Martínez-Sánchez, Rodríguez-Fernández, Cobo-Martín y Herrera-Viedma, 2017). Una de las herramientas más relevantes de la Bibliometría es el mapeo científico (Martínez, Cobo, Herrera y Herrera-Viedma, 2015).

Este tipo de análisis es eficaz para la organización de la información en un área académica determinada al analizar los recursos bibliográficos desde un enfoque objetivo y cuantitativo (Albort-Morant y Ribeiro-Soriano, 2016). Mediante la bibliometría se puede identificar (1) la forma en la que los diversos temas de

investigación se encuentran conceptualmente relacionados con el tema objeto de estudio a lo largo del espacio temporal considerado, (2) aquellas temáticas de mayor impacto e interés para el campo de investigación en cada uno de los períodos objeto del estudio y (3) cuales son los ámbitos de estudio de mayor impacto y visibilidad de cada período (Martínez et al., 2015).

De este modo, este análisis permite obtener índices de calidad fiables y consistentes. Por ello, esta metodología ha sido ampliamente empleada para identificar y reflejar elementos clave ocultos como son autores, instituciones, documentos, entre otros, en distintas áreas académicas como el trabajo social (Martínez et al., 2015; Martínez-Sánchez et al., 2017), el comportamiento del consumidor (Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesús, Sánchez-Fernández y López-Herrera, 2012), la creatividad en los negocios (Castillo-Vergara et al., 2018), la comunicación (Montero-Díaz, Cobo, Gutiérrez-Salcedo, Segado-Boj y Herrera-Viedma, 2018), la competitividad internacional (Capobianco-Uriarte, Casado-Belmonte, Marín-Carrillo y Terán-Yépez, 2019), la sostenibilidad de los métodos de construcción de edificios (Díaz-López, Carpio, Martín-Morales y Zamorano, 2019) y la gestión de la marca (Moretta-Tartaglione, Cavacece, Russo y Granata, 2019).

No obstante, se aprecia una brecha literaria existente en la aplicación de análisis bibliométricos en el estudio de la calidad del producto en el campo de los negocios que abarque un espacio temporal desde la década anterior al nacimiento de Internet y la World Wide Web hasta la actualidad para identificar así la evolución temática del concepto calidad del producto, los temas de mayor impacto, las áreas temáticas más relevantes y visibles, así como aquellas que aún no han sido estudiadas con exhaustividad y pueden presentar una oportunidad de investigación para el ámbito académico. De este modo, el presente estudio se centra en realizar un análisis bibliométrico de la calidad del producto en el campo de los negocios mediante las herramientas *WoS Analyze Results*, SciMAT en el espacio temporal de tres décadas [1989-2019] y mediante los datos ofrecidos por Web of Science (WoS). De forma más específica, mediante este capítulo se presentan las siguientes aportaciones:

- Revisión del estado de la cuestión y de todas las publicaciones científicas acerca de la calidad del producto en el ámbito de los negocios a lo largo del período indicado anteriormente.
- Poner de manifiesto la evolución de la calidad percibida del producto a lo largo de estas tres décadas, así como el progreso de la investigación académica relativa a dicho término.
- Detectar los temas de investigación que tienen una relación conceptual con la calidad percibida del producto, así como aquellos en los que se ha puesto más énfasis a lo largo del tiempo.
- Identificar los temas principales, los campos de investigación más relevantes y aquellos que requieren de profundización para que dicha brecha literaria existente pueda ser abordada y arrojar de esta forma implicaciones que sirvan de punto de partida para futuras investigaciones en aquellas áreas temáticas detectadas.

2.2. Metodología

2.2.1. Selección de la base de datos

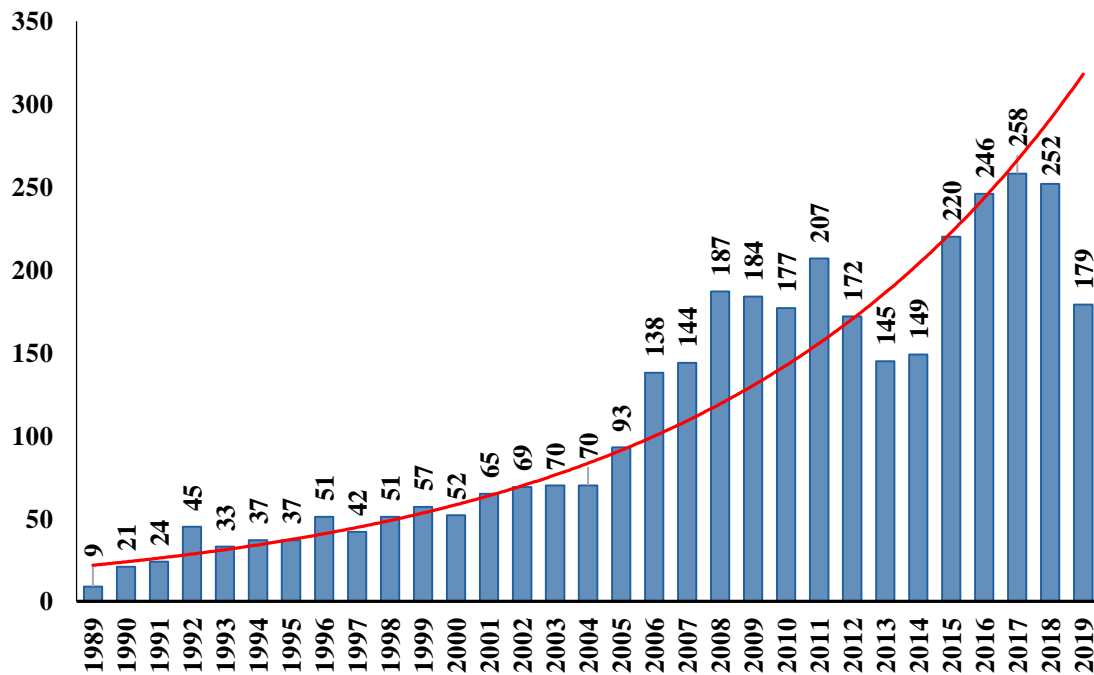
En el ámbito de la investigación son varias las posibles bases de datos a las que se puede acceder, siendo las más destacadas WoS, Scopus y Google Scholar (Martínez et al., 2015). No obstante, WoS es la base de datos más ampliamente aceptada y utilizada para encuestas de artículos científicos en relación con las ciencias, ciencias sociales, artes y humanidades, incluyendo una mayor cantidad de literatura (Norris y Oppenheim, 2007). Así, los datos para la presente investigación se recopilieron de WoS para el período 1989-2019 con el fin de analizar cómo el análisis de las percepciones de calidad del producto ha evolucionado desde los instantes anteriores al nacimiento de Internet y de la World Wide Web en 1993 hasta la actualidad, ya que las transacciones comerciales se han trasladado del comercio tradicional al comercio electrónico, provocando una mayor complejidad en la evaluación de la calidad de los productos en este contexto actual. Para ello, se realizó la consulta “TS = (“Quality Product” or “Product Quality”) and SU = business”, donde SU hace referencia al ámbito en el que se desea realizar la búsqueda y TS se refiere

al tema en cuestión sobre el que se desea realizar la búsqueda. Los datos fueron recolectados hasta octubre de 2019, obteniéndose un total de 3499 documentos para llevar a cabo la investigación.

La Figura 2.1 pone de manifiesto la distribución de publicaciones relativas a la calidad del producto en el ámbito de los negocios por año, en la cual se puede observar un crecimiento paulatino hasta los últimos años, siendo el 2017 el año en el que más publicaciones se realizaron sobre este concepto. Esto puede ser debido a la gran transformación que han sufrido las instituciones y organizaciones académicas a causa de la gran evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, lo cual ha motivado el impulso del número de publicaciones en las dos últimas décadas (Duart y Mengual-Andrés, 2014).

Asimismo, el interés por el análisis de las percepciones de calidad en el ámbito de los negocios se ha visto propulsada a causa del nacimiento de las nuevas técnicas comerciales por la dificultad que supone evaluar la calidad de los productos antes de efectuar la compra a través de dispositivos informáticos, ya que a principios de la década de los 90 es cuando surge el comercio electrónico gracias al nacimiento de la World Wide Web y la comercialización de Internet (Palese y Usai, 2018). Cabe resaltar que el número de publicaciones consideradas en 2019 es inferior debido a que se ha tenido en cuenta únicamente las publicaciones reflejadas en los tres primeros trimestres de ese año.

Figura 2.1. Número de documentos por año



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Herramientas analíticas utilizadas

Para la realización de los análisis de la investigación se emplearon dos herramientas. Por un lado, para el análisis del rendimiento de los documentos se utilizó la aplicación que proporciona la propia WoS llamada WoS Analyze Results. Mediante este análisis se puede medir cualitativa y cuantitativamente la aportación de los temas y áreas temáticas a todo el ámbito académico, permitiendo identificar los subcampos más destacados, productivos y de mayor impacto (Muñoz-Leiva et al., 2012).

Por otro lado, para el análisis del contenido se empleó SciMAT como herramienta, la cual permite la producción de mapas científicos y una mejor visualización de la evolución dentro de una determinada área académica (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma y Herrera, 2012). En esta investigación se utilizó SciMAT para construir mapas científicos en base a la coincidencia de palabras clave para un período de estudio distribuido en tres décadas [1989-1999], [2000-2009] y [2010-2019], haciendo uso de las medidas de centralidad y densidad.

En el primer período [1989-1999] se puede observar cómo el análisis de la calidad percibida del producto se encuentra en una etapa inicial en cuanto a su aplicación en el ámbito de los negocios con un total de 407 documentos publicados. En el segundo periodo [2000-2009] se percibe un incremento notable al alcanzar un total de 1072 documentos publicados en esa década, lo cual puede considerarse como el auge del concepto. Finalmente, en el último período [2010-2019] se aprecia un impulso considerable y significativo en el ámbito de la investigación relacionada con la calidad percibida del producto al reflejarse un total de 2005 publicaciones en esa década, lo cual coincide con el incremento de las publicaciones gracias al avance de las tecnologías.

Para la ejecución del análisis, en primer lugar, se realizó el proceso de normalización de las palabras clave, en el cual se unificaron las formas plural y singular de las palabras clave, junto con los acrónimos de las mismas, sin perder su significado (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma y Herrera, 2011). Finalmente se examinaron un total de 9284 palabras clave tras la realización de este proceso.

Posteriormente, de acuerdo con Cobo et al. (2011), en SciMAT se estableció la configuración de palabras clave como unidad de análisis, se seleccionó el análisis de co-ocurrencia como medida para la creación de las redes, se eligió el índice de equivalencia como medida de similitud para la normalización de las redes, se seleccionó el algoritmo de centros simples como medida de agrupamiento para identificar los posibles grupos y, finalmente, se eligió el h-Index (índice H) (Hirsch, 2005) y el número total de citas como medidas de calidad.

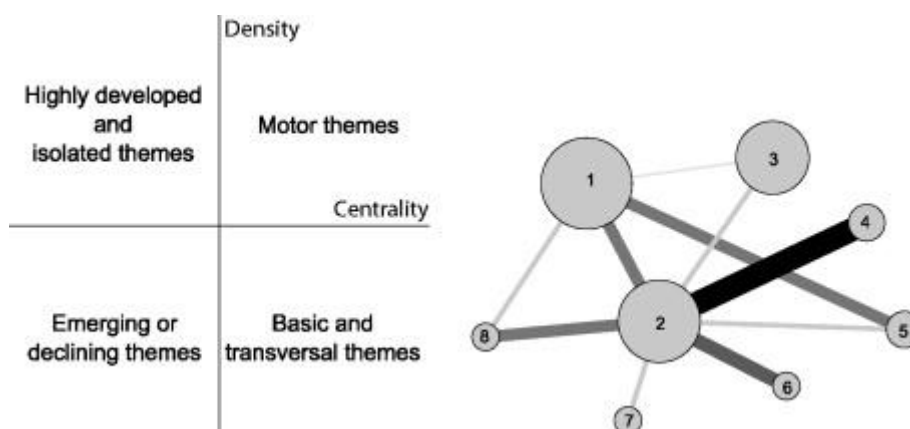
Tras esta ejecución, se obtuvieron los diagramas estratégicos, los cuales basados en las medidas de centralidad y densidad permitieron identificar los temas más representativos del área de investigación (Cobo et al., 2011). La centralidad permite evaluar la fuerza de unión de los vínculos externos de un tema con otro, la cual se puede interpretar como la medición de la relevancia de un tema en el desarrollo de un área de estudio analizada, mientras que la densidad permite evaluar la fuerza de los vínculos internos entre todas las palabras clave que describen el tema objeto del estudio y es un valor indicativo del grado de desarrollo de un tema (Callon, Courtial y Laville, 1991).

De acuerdo con Cobo et al. (2011), un diagrama estratégico se considera como un espacio bidimensional que permite una clasificación de los temas en cuatro grupos, tales como los temas motores, los temas altamente desarrollados y aislados, los temas emergentes o en declive y los temas básicos y transversales (Figura 2.2).

Los temas motores se encuentran situados en el cuadrante superior derecho y representan aquellos que son relevantes para la estructura de un campo de investigación. Los temas altamente desarrollados y aislados son aquellos situados en el cuadrante superior izquierdo y reflejan aquellos que se encuentran fuertemente relacionados, altamente especializados y resultan ser periféricos, pero con importancia marginal para el área de estudio. En cuanto a los temas emergentes o en declive, situados en el cuadrante inferior izquierdo, son aquellos temas que disponen de un débil desarrollo y marginal en el campo de investigación tratándose de temas desaparecidos o emergentes. Finalmente, los temas básicos y transversales, colocados en el cuadrante inferior derecho, son aquellos temas relevantes en un campo de investigación que no se encuentran muy desarrollados internamente.

Asimismo, el diagrama estratégico representa las redes temáticas (Figura 2.2) que permiten evaluar las interrelaciones entre las diversas áreas temáticas representadas en dicho diagrama, cuyo volumen puede reflejar distintos indicadores bibliométricos (Alvarez-Marin, Castillo-Vergara y Geldes-González, 2017).

Figura 2.2. El diagrama estratégico y la red temática



Fuente: Cobo et al. (2011)

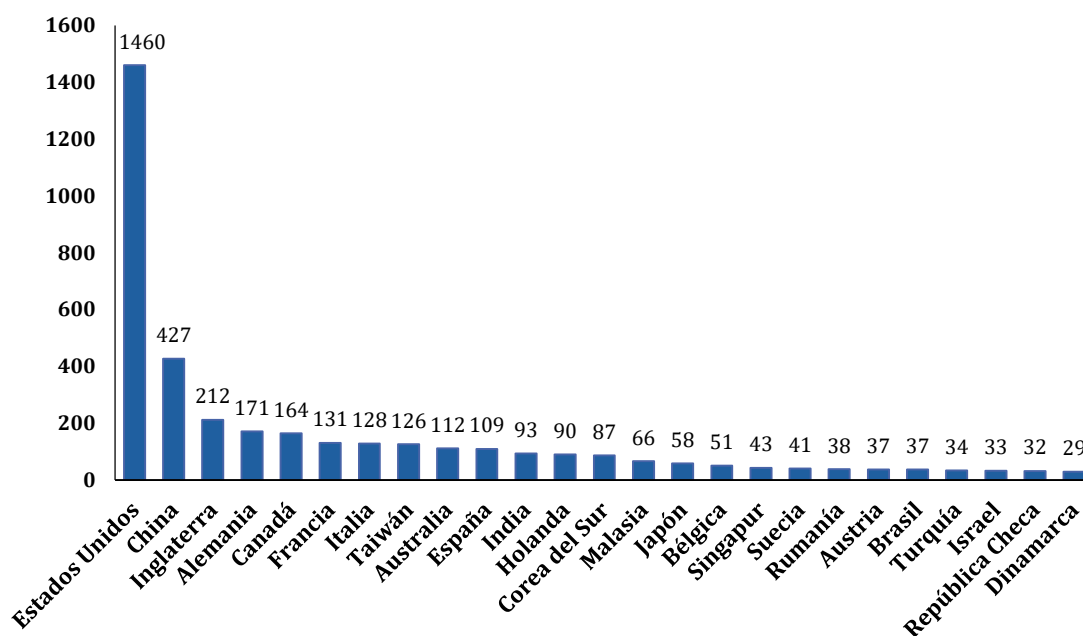
2.3. Resultados

2.3.1. Análisis del rendimiento científico

Los 3499 documentos analizados en el presente estudio se distribuyeron de la siguiente forma: 2843 (81,25%) fueron artículos científicos, 619 (17,69%) fueron actas, 76 (2,17%) fueron capítulos de libros, 67 (1,91%) fueron reseñas, 16 (0,46%) fueron materiales editoriales, 12 (0,34%) fueron accesos anticipados, 11 (0,31%) fueron resúmenes de congresos, 7 (0,20%) fueron reseñas de libros, 5 (0,14%) fueron libros, 3 (0,09%) fueron correcciones, 3 (0,09%) fueron notas, 1 (0,03%) fue un artículo individual, 1 (0,03%) fue una carta y 1 (0,03%) fue una reimpresión.

Por otro lado, el país con mayor número de publicaciones fue Estados Unidos con 1460 publicaciones (41,73%), seguido de China con 427 publicaciones (12,20%) e Inglaterra con 212 publicaciones (6,06%) (Figura 2.3). En este estudio hemos seleccionado solo aquellos países/regiones con un número de documentos superior a 10.

Figura 2.3. Publicación por países/regiones



Fuente: Elaboración propia

Los 3499 documentos del estudio correspondieron a un total de 6513 autores, siendo D. Li, A. Nagurney y T. Erdem los autores con mayor número de publicaciones relativas a la calidad percibida del producto en el ámbito de los negocios con 11, 11 y 10 publicaciones respectivamente (Tabla 2.1). En este estudio solo hemos seleccionado aquellos autores con un número de documentos superior a 6.

Tabla 2.1. Ranking de autores por número de documentos

Autor	Número de documentos
Li, D.	11
Nagurney, A.	11
Erdem, T.	10
Calantone, R.J.	9
Suchanek, P.	9
Jin, G.Z.	8
Kralova, M.	8
Lambertini, L.	8
Liu, L.	8
Liu, Y.	8
Rao, A.R.	8
Sexton, R.J.	8
Srinivasan, K.	8
Marette, S.	7
Monroe, K.B.	7
Munuera-Aleman, J.L.	7

Fuente: Elaboración propia

Por último, el total de publicaciones analizadas se distribuyó entre un total de 1174 fuentes, siendo *Management Science* con 83 documentos (2,37%), *European Journal of Operational Research* con 66 documentos (1,89%), *Marketing Science* con 61 documentos (1,74%) y *Journal of Business Research* con 57 documentos (1,63%) las que engloban el mayor número de publicaciones (Tabla 2.2).

Tabla 2.2. Clasificación de títulos de fuentes por número de publicaciones

Título de la fuente	Número de documentos
Management Science	83
European Journal of Operational Research	66
Marketing Science	61
Journal of Business Research	57
Economics Letters	43
International Journal of Industrial Organization	43
Journal of Marketing	39
Total Quality Management Business Excellence	36
International Journal of Quality Reliability Management	35
Journal of Product Innovation Management	35
American Journal of Agricultural Economics	34

Título de la fuente	Número de documentos
Journal of Marketing Research	33
Industrial Marketing Management	31
Journal of International Economics	31
Journal of Economics Management Strategy	29
Psychology Marketing	27
Rand Journal of Economics	27
Journal of Product and Brand Management	26
Journal of Retailing	23
Journal of Industrial Economics	22
Journal of the Academy of Marketing Science	22
Advances in Economics Business and Management Research	21
Journal of Business Ethics	21
Journal of Retailing and Consumer Services	21

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Análisis de contenido

De los 3499 documentos extraídos de WoS se llevó a cabo un proceso de depuración, suprimiendo aquellos documentos que presentaban duplicidad, resultando finalmente un total de 3484 artículos. Se obtuvieron un total de 659 grupos de las 9284 palabras clave a través del software SciMAT en los tres períodos de tiempo fijados en el estudio.

2.3.2.1. Etapa inicial de análisis (1989-1999)

El diagrama estratégico de este primer período (Figura 2.4) presentó un total de siete temas como actitudes (*attitudes*), determinantes (*determinants*), innovación (*innovation*), competencia en el mercado (*market-competition*), precio (*price*), competencia (*competence*) y mercado (*market*). Las medidas de rendimiento empleadas en la investigación como son la suma de citas y h-Index reflejaron que el tema motor con mayor impacto en este período (Tabla 2.3) fue determinantes (*determinants*) con un total de 3288 de suma de citas y un h-Index = 9, el cual se centraba en el cliente y en Japón principalmente al representar investigaciones en el área de consumidor (*consumer*), satisfacción del consumidor (*consumer satisfaction*), calidad del servicio (*service quality*), comportamiento (*behavior*) y Japón (*Japan*). Asimismo, actitudes (*attitudes*) se representó como otro tema motor, con un menor número de citas y un h-Index inferior al tema anterior (184 de suma de citas y h-Index = 5), enfocándose en las áreas de estudio país (*country*), origen

(*origin*), comportamiento del consumidor (*consumer behavior*), país de origen (*Country Of Origin*) y nombre de la marca (*brand name*), lo que muestra que la calidad percibida del producto se encontraba enfocada desde una perspectiva del país de origen en este período.

Por otro lado, se obtuvo que innovación (*innovation*) fue un tema altamente desarrollado y aislado y se estudió desde el punto de vista de tecnología (*technology*), industria (*industry*), organización (*organization*), éxito (*success*) y ciclo (*cycle*), lo que comienza a poner de manifiesto el impulso empresarial y académico por el nacimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación gracias a Internet y a la World Wide Web. Asimismo, otro tema altamente desarrollado y aislado fue competencia en el mercado (*market-competition*) centrado en elección (*choice*), oligopolio (*oligopoly*) y ubicación (*location*).

Mientras tanto, se apreció que precio (*price*) fue un tema que estaba convirtiéndose en tema motor, abordándose en el ámbito de estudio de decisiones (*decisions*), marca (*brand*), venta minorista (*retail*), señal (*signal*) y asimetría de información (*asymmetric information*). Así, se percibe como precio (*price*) comenzaba a considerarse en esta década como una señal de calidad del producto cuando existen asimetrías de información entre los minoristas y consumidores. Además, se apreció que mercado (*market*) fue un tema básico y transversal analizado desde la perspectiva de negocios (*business*), reputación (*reputation*), costes (*costs*), función de precio hedónico (*hedonic price function*) y riesgo moral (*moral hazard*), siendo éste el que reflejó una menor centralidad.

Por último, competencia (*competence*) era un tema emergente o en declive, estudiado únicamente desde la perspectiva de anuncios (*advertisements*) y compra (*purchase*), lo cual puede indicar que está iniciando su evolución hacia otros cuadrantes del diagrama.

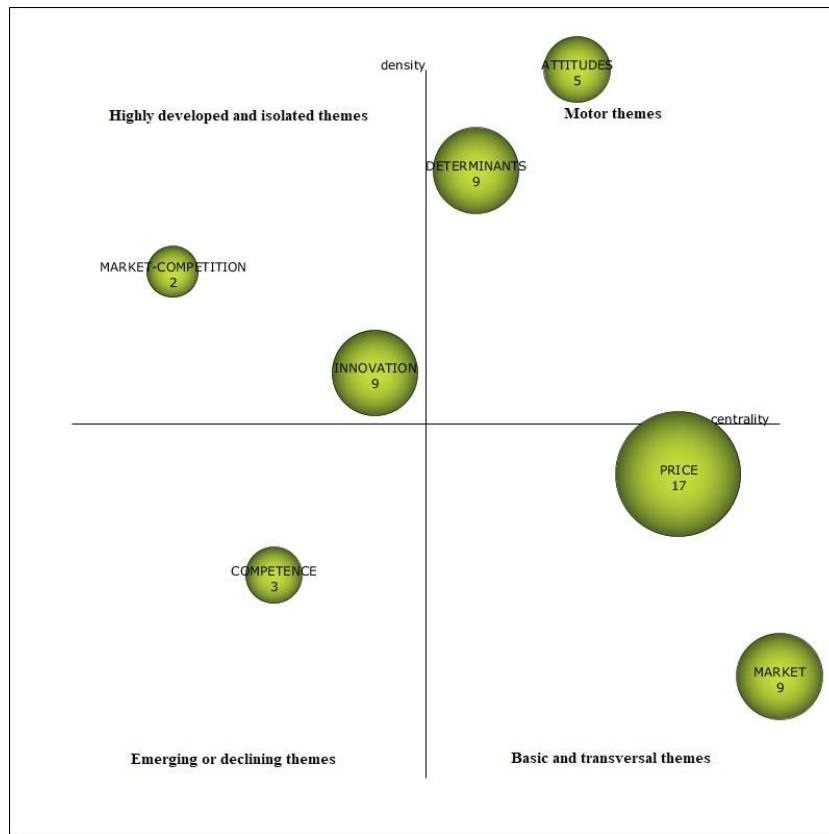
Tabla 2.3. Mapeo de temas resultados del período 1989-1999

Tema	h-Index	Número de Documentos	Citas	Centralidad	Rango de centralidad	Densidad	Rango de densidad
Price	17	22	2303	8,12	0,86	4,51	0,43
Determinants	9	9	3288	5,58	0,57	12,66	0,86
Innovation	9	11	824	4,49	0,43	7,56	0,57

Tema	h-Index	Número de Documentos	Citas	Centralidad	Rango de centralidad	Densidad	Rango de densidad
Market	9	16	1261	9,06	1	4,24	0,14
Attitudes	5	6	184	7,97	0,71	22,78	1
Competence	3	3	78	3,11	0,29	4,39	0,29
Market-Competition	2	4	48	1,81	0,14	8,8	0,71

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.4. Diagrama estratégico de la década 1989-1999



Fuente: Elaboración propia

2.3.2.2. La etapa de desarrollo tecnológico (2000-2009)

Durante este período el diagrama estratégico (Figura 2.5) reflejó nueve temas de investigación relacionados con la calidad del producto en el campo de los negocios. En esta década, se apreció que precio (*price*), que se estaba transformando en un tema motor en la década anterior, en esta década ya fue el tema motor con mayor suma de citas con un total de 3561 y el h-Index = 32 más elevado (Tabla 2.4). Precio (*Price*) se abordó en las áreas mercado (*market*), competencia (*competence*), garantía (*guarantee*), señal (*signal*) y nombre de marca (*brand name*), lo que

refuerza lo hallado en la década anterior al mostrarse que precio (*price*) siguió empleándose como una señal de calidad percibida del producto durante este período.

Asimismo, otro tema motor en esta década fueron negocios (*business*) y elección (*choice*) con una menor suma de citas e índice h que precio (*price*). El nodo negocios (*business*) se desarrolló en función de la investigación en innovación (*innovation*), política (*policy*), desempeño de la organización (*organizational performance*), investigación (*research*) y desarrollo y ventaja competitiva (*development and competitive advantage*). Elección (*Choice*) se desarrolló en función de oligopolio (*oligopoly*), comportamiento del consumidor (*consumer behaviour*), teoría de la señalización (*signaling theory*), competencia en el mercado (*market competition*) y decisión de compra (*purchase decision*).

Por otro lado, se identificaron dos temas altamente desarrollados y aislados como satisfacción del consumidor (*consumer satisfaction*) y estrategia (*strategy*). El primero fue el tema de mayor densidad y se abordó desde expectativas (*expectations*), comercio electrónico (*E-commerce*), satisfacción del consumidor (*consumer satisfaction*), lealtad del consumidor (*consumer loyalty*), calidad del servicio (*service quality*) e intenciones (*intentions*). El segundo se abordó desde perspectiva (*perspective*), alianza (*Alliance*), extensiones (*extensions*) y el rendimiento del negocio (*business performance*).

Además, se obtuvo que determinantes (*determinants*), que había sido un tema motor en la década anterior, en esta década fue un tema básico y transversal analizado desde tecnología (*technology*), industria (*industry*), desarrollo de nuevo producto (*new product development*) y comportamiento (*behavior*). Gestión (*Management*) se identificó como nuevo tema básico y transversal, el cual no se encontraba ampliamente desarrollado en esta década al poder considerarse como un tema incipiente. Este tema fue abordado desde el ámbito impacto (*impact*), entorno (*environment*), gestión de calidad total (*total quality management*) e investigación empírica (*empirical research*).

Finalmente, economías (*economies*) se identificó como a tema en declive siendo el que presentó una menor centralidad y densidad y estuvo relacionado con

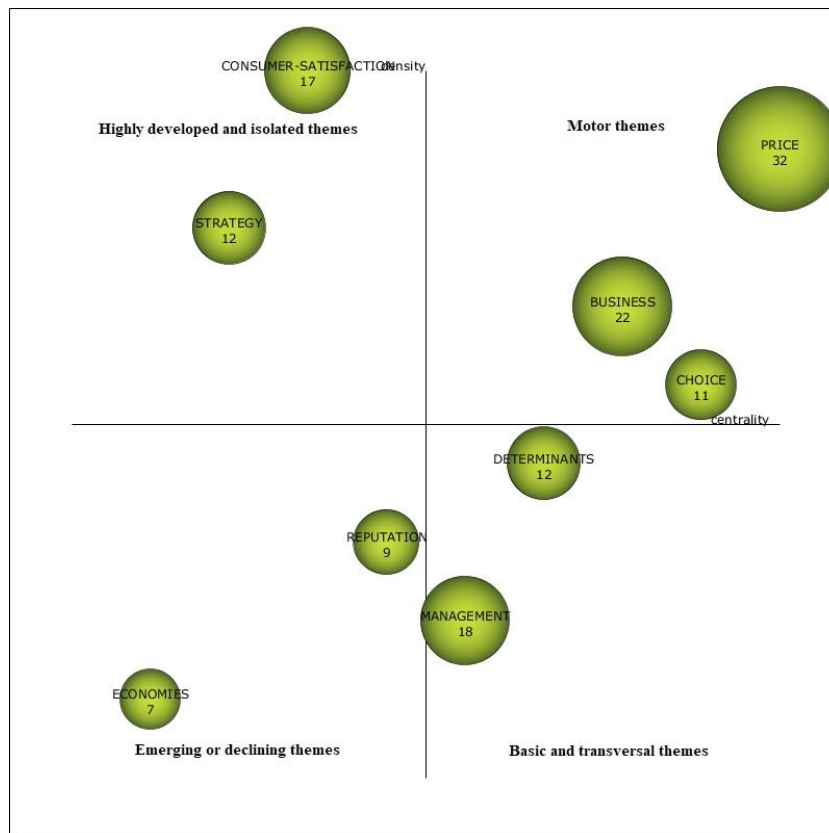
organización (*organization*) y gobierno (*government*). Reputación (*reputation*) fue un tema emergente con tendencias a evolucionar hacia un tema básico y transversal estrechamente relacionado con señal de calidad (*quality signal*), asimetría de información (*information asymmetry*) y subastas (*auctions*).

Tabla 2.4. Mapeo de resultados de temas del período 2000-2009

Tema	h-Index	Número de documentos	Citas	Centralidad	Rango de centralidad	Densidad	Rango de densidad
Price	32	92	3561	14,87	1	7,39	0,89
Business	22	38	2926	5,83	0,78	5,29	0,67
Management	18	35	1938	4,94	0,56	2,46	0,22
Consumer-Satisfaction	17	28	1207	3,09	0,33	10,02	1
Strategy	12	15	509	2,1	0,22	6,82	0,78
Determinants	12	15	1880	5,32	0,67	2,72	0,44
Choice	11	22	1182	6,56	0,89	3,33	0,56
Reputation	9	15	370	3,71	0,44	2,64	0,33
Economies	7	9	260	1,06	0,11	2,19	0,11

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.5. Diagrama estratégico de la década 2000-2009



Fuente: Elaboración propia

2.3.2.3. La etapa de la revolución tecnológica (2010-2019)

El diagrama estratégico obtenido de este último período muestra un total de diecisiete temas (Figura 2.6). Precio (*Price*) vuelve a ser a tema motor con mayor centralidad, suma de citas y h-Index (Tabla 2.5), abordándose desde mercado (*market*), competencia (*competence*), impacto (*impact*), marca (*brand*) y señal (*signal*). Otro nuevo tema motor es comercio electrónico (*E-commerce*) con la segunda mayor centralidad y h-Index, que se incluye en temas sitios web (*websites*), Internet, satisfacción del consumidor (*consumer satisfaction*) e intención de recompra (*re-purchase intention*). Le sigue *Word Of Mouth*, que se analiza en el campo de revisiones en línea (*online reviews*), opiniones de los consumidores (*consumer reviews*) y recomendaciones (*recommendations*), es decir, viene abordado desde el punto de vista de las recomendaciones relativas con la calidad del producto en todos los contextos.

Asimismo, competencia en el mercado (*market competition*) y calidad del servicio (*service quality*) son otro de los temas motores de esta década con mucha centralidad y menor densidad. Competencia en el mercado (*market competition*) se enfoca en el análisis de áreas como economías (*economies*), elección (*choice*), oligopolio (*oligopoly*), teoría de juego (*game theory*) y duopolio (*duopoly*); y calidad del servicio (*service quality*) se emplea en el estudio de expectativas (*expectations*), percepciones de calidad (*quality perceptions*), industria aérea (*airline industry*), intenciones (*intentions*) y valor percibido (*perceived value*).

Mientras tanto, marcas de la tienda (*store brands*) y país de origen (*Country Of Origin*) son dos temas muy desarrollados y aislados, analizándose en áreas como marcas nacionales (*national brands*), etiquetas (*labels*), minorista (*retailer*) y marca del minorista (*retailer's brand*) el primero, and dimensiones (*dimensions*), imagen (*image*), evaluaciones de productos (*product evaluations*), China y imagen del país (*country image*) el segundo.

Por otro lado, el rendimiento del negocio (*business performance*) se identifica como a tema muy desarrollado y aislado con tendencias a evolucionar hacia convertirse in a tema motor debido a la tendencia incremental de su centralidad y densidad, siendo abordado en las áreas redimimientos de la empresa (*firm performance*), gestion de

calidad total (*total quality management*), gestión de la cadena de suministro (*supply chain management*), desempeño operacional (*operational performance*) y ventaja competitiva (*competitive advantage*).

Asimismo, responsabilidad social corporativa (*corporate social responsibility*) es un tema muy desarrollado y aislado con tendencias de evolución hacia convertirse en un tema emergente o en declive enfocándose en el campo de asociaciones (*associations*), éticas (*ethics*), gobierno (*goverment*), reputación empresarial (*busines reputation*) y comportamiento (*behavior*).

Por otro lado, gestión (*management*), comportamiento del consumidor (*consumer behaviour*) e industria (*industry*) son tres temas básicos y transversales. Gestión (*Management*) es un importante y poco desarrollado con tendencias de evolución hacia un tema motor abordado desde negocios (*business*), riesgo (*risk*), perspectiva (*perspective*), sistemas (*systems*) y organización (*organization*).

Asimismo, se aprecia que reputación (*reputation*) que era un tema incipiente en la década anterior, ahora se considera un tema básico, importante y transversal pero poco desarrollado, el cual se representa en el área de minorista (*retail*), garantía (*guarantee*), asimetría de información (*asymmetric information*) y subastas (*auctions*). Comportamiento del consumidor (*Consumer behaviour*) e industria (*industry*) son otros temas básicos y transversales que se encuentran poco desarrollados. Comportamiento del consumidor (*Consumer behaviour*) presenta a altamente centralidad y está basado en consumidores (*consumers*), actitudes (*attitudes*), riesgo percibido (*perceived risk*) y disposición a pagar (*willingness to pay*) e industria (*industry*) presenta la densidad más baja y está relacionado con dinámicas (*dynamics*), divulgación (*disclosure*), redes (*networks*), investigación empírica (*empirical research*) y estructura de la cadena de suministro (*supply chain structure*).

Finalmente, se detectan cuatro temas emergentes o en declive como son determinantes (*determinants*), estrategia (*strategy*), exportaciones (*exports*) e innovación (*innovation*). Cabe resaltar que innovación (*innovation*) es un tema emergente por reflejar una tendencia de evolución hacia transformarse en un tema básico y transversal, analizándose desde la perspectiva tecnología (*technology*),

orientación estratégica (*strategic orientation*), capacidades (*capabilities*), patentes (*patents*) e investigación y desarrollo (*research and development*).

Asimismo, exportaciones (*exports*) se muestra como un tema emergente con la centralidad más baja y una tendencia a transformarse en un tema muy desarrollado y aislado analizándose en los campos heterogeneidad de la marca (*firm heterogeneity*), empresas de multiproducto (*multiproduct firms*) e la inversión extranjera directa (*foreign direct investment*). Estrategia (*strategy*) y determinantes (*determinants*) son dos temas en declive que tienen la menor densidad. Estrategia (*strategy*) se representa en función de intercambio (*Exchange*), alianzas de marca (*brand alliances*), industrias manufactureras (*manufacturing industries*) y pequeño y mediano mercado (*small and medium market*).

Por último, determinantes (*determinants*), que fue un tema motor en la primera década analizada, se ha convertido en un tema declinante, relacionado con inversión (*investment*), valores (*values*) y credibilidad (*credibility*). Tras los resultados obtenidos se puede decir que esta década ha aportado una mayor contribución en el área de la calidad del producto en el campo de los negocios.

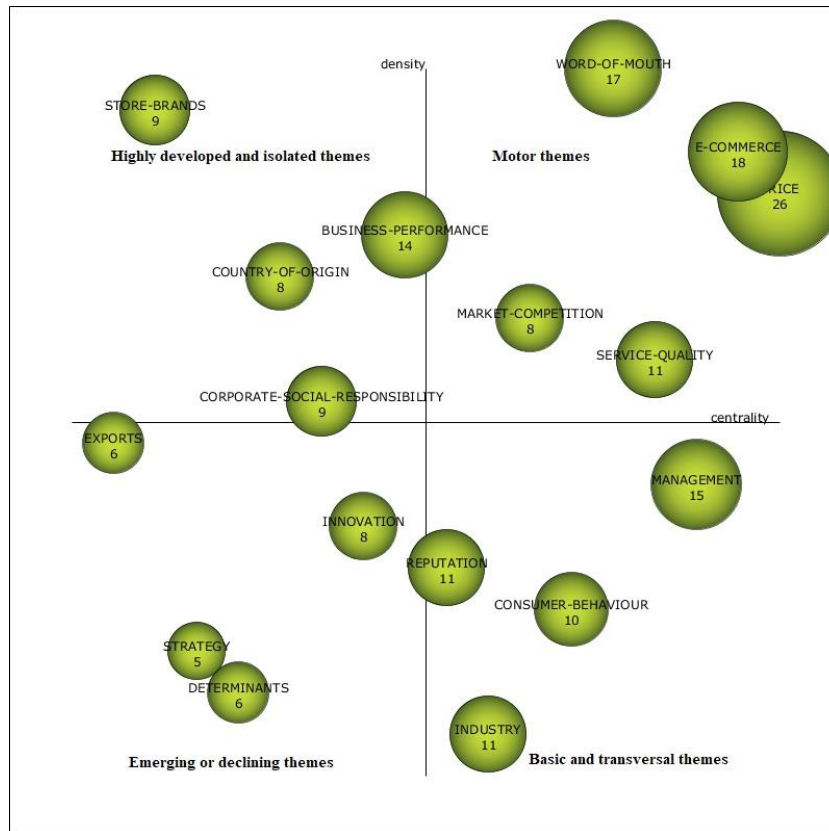
Tabla 2.5. Mapeo de temas resultados del periodo 2010-2019

Tema	h-Index	Número de documentos	Citas	Centralidad	Rango de centralidad	Densidad	Rango de densidad
Price	26	250	2709	29,03	1	5,59	0,82
E-commerce	18	65	1027	16,5	0,94	9,05	0,88
Word-Of-Mouth	17	46	1256	9,52	0,76	15,47	1
Management	15	68	1456	10,82	0,88	2,55	0,41
Business-Performance	14	41	672	5,93	0,47	5,41	0,76
Service-Quality	11	369	40	9,81	0,82	3,29	0,59
Reputation	11	25	418	6,21	0,53	1,95	0,29
Industry	11	20	254	6,81	0,59	0,7	0,06
Consumer-Behaviour	10	35	396	8,84	0,71	1,77	0,24
Store-Brands	9	22	209	3,03	0,12	12,11	0,94
Corporate-Social-Responsibility	9	24	194	5,46	0,35	2,91	0,53
Country-Of-Origin	8	21	212	4,56	0,29	4,97	0,71
Market-Competition	8	51	363	7,13	0,65	3,93	0,65
Innovation	8	33	567	5,6	0,41	2,2	0,35
Exports	6	15	307	1,55	0,06	2,57	0,47

Tema	h-Index	Número de documentos	Citas	Centralidad	Rango de centralidad	Densidad	Rango de densidad
Determinants	6	13	130	4,24	0,24	0,89	0,12
Strategy	5	16	78	4,15	0,18	1,09	0,18

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.6. Diagrama estratégico de la década 2010-2019



Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis estructural de la evolución de la calidad del producto en el ámbito empresarial

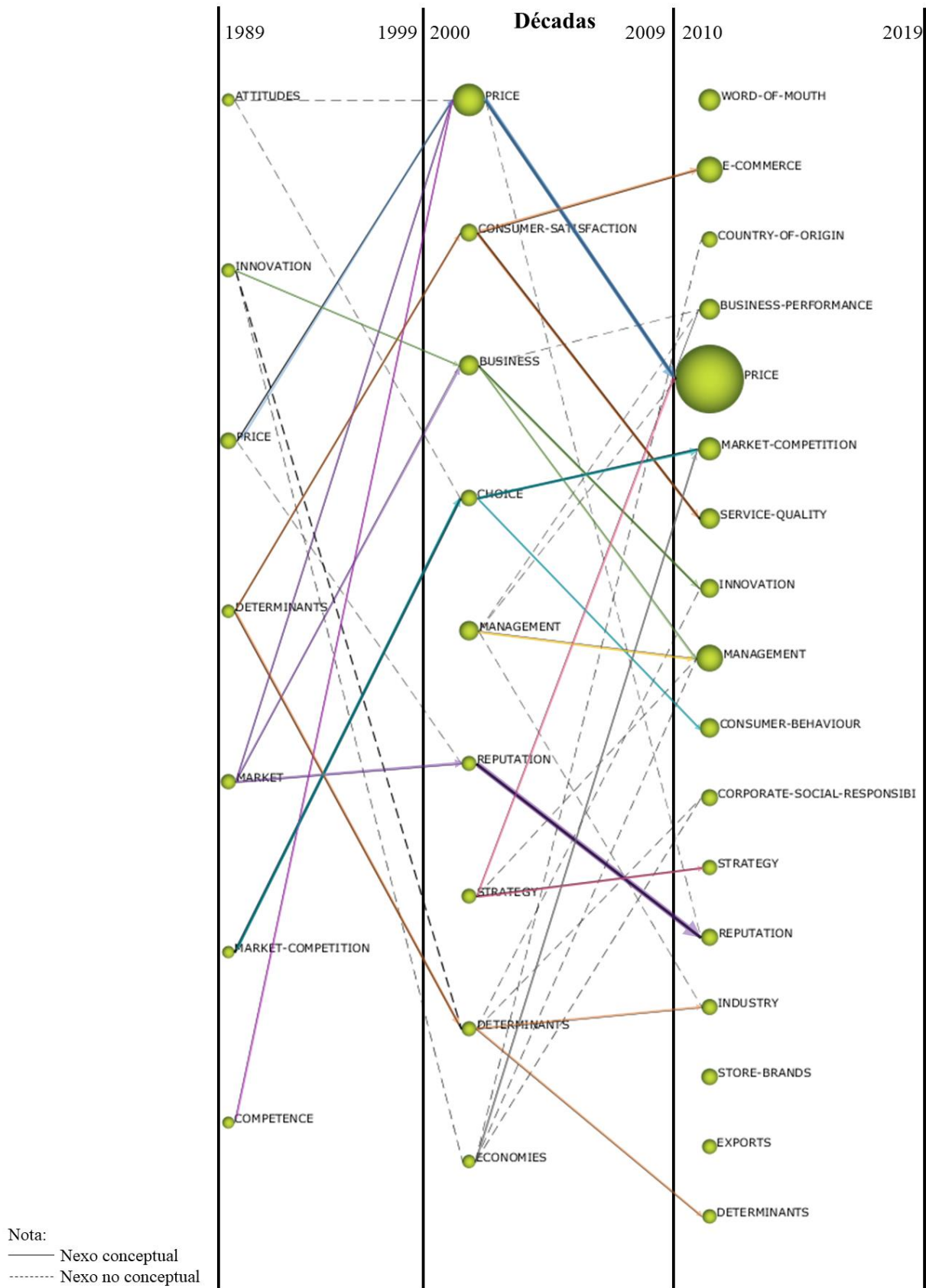
Una vez identificados los temas de mayor interés con los que se relaciona la calidad del producto en cada una de las décadas, se analizó la evolución del concepto a lo largo de los tres períodos analizados. Los resultados no muestran cohesión al reflejarse que la mayoría de los temas identificados no provienen de períodos anteriores. No obstante, existen dos temas que han permanecido en el área académica de la calidad del producto en las tres décadas analizadas como son precio (*price*) y determinantes (*determinants*), las cuales podrían tener la consideración de

áreas temáticas clásicas. Precio (*Price*) muestra un notable incremento en la década más reciente, mientras que determinantes (*determinants*) refleja una tendencia constante. Por otro lado, tres áreas temáticas surgieron durante la segunda década, manteniéndose en la tercera década analizada, como son estrategia (*strategy*), reputación (*reputation*) y gestión (*management*), si bien el interés por las dos últimas temáticas ha experimentado un ligero incremento. Cabe resaltar que los temas competencia en el mercado (*market competition*) e innovación (*innovation*) fueron dos temas analizados durante el primer período que desaparecieron en la década [2000-2009] y se han convertido en temáticas de interés nuevamente en el período [2010-2019] con un mayor número de publicaciones. Asimismo, en la tercera década analizada surgen nuevas áreas de investigación tales como Word Of Mouth, comercio electrónico (*E-commerce*), país de origen (*Country Of Origin*), el rendimiento del negocio (*business performance*), calidad del servicio (*service quality*), comportamiento del consumidor (*consumer behaviour*), responsabilidad social corporativa (*corporate social responsibility*), industria (*industry*), marcas de tienda (*store brands*) y exportaciones (*exports*).

De los hallazgos obtenidos cabe resaltar que precio (*price*), que comenzó en la primera década como a tema básico y transversal, siempre se ha mantenido presente en todos los períodos presentando un incremento exponencial desde la etapa inicial hasta la década más reciente, teniendo como antecedentes en el segundo período a mercado (*market*) y competencia (*competence*) y guardando relación en la última década con mercado (*market*), competencia (*competence*), impacto (*impact*), marca (*brand*) y señal (*signal*). De esta manera se puede apreciar como precio (*price*) ha incrementado su relevancia en la consideración como una señal de la calidad percibida del producto.

La Figura 2.7 muestra la evolución de las áreas temáticas en función de la cantidad de documentos, para lo cual cabe observar el tamaño de las esferas de cada área temática (Martínez et al., 2015). El grosor de las líneas hace referencia al índice de inclusión del análisis y las líneas discontinuas reflejan que existe relación entre las áreas temáticas por medio de palabras clave compartidas (Murgado-Armenteros, Gutiérrez-Salcedo, Torres-Ruiz y Cobo, 2015).

Figura 2.7. Áreas temáticas y evolución de la calidad del producto en el ámbito empresarial a través de décadas [1989-2019]



Fuente: Elaboración propia

2.5. Discusión de los resultados del análisis bibliométrico

Tras analizar 3499 publicaciones recabadas de WoS mediante WoS Analyze Results y el software SciMAT se han podido identificar los temas principales y los ámbitos de estudio relacionados con la calidad del producto en el campo de los negocios.

Mediante el análisis científico del rendimiento se ha apreciado un incremento de las investigaciones de esta área en las últimas tres décadas, habiendo pasado el número de documentos publicados de 407 en la primera década a 2005 publicaciones en la década más reciente. Por lo tanto, se puede afirmar que la calidad del producto es un tema que ha ido adquiriendo una mayor relevancia a lo largo de los años, especialmente en la última década.

De igual modo, se ha observado que existe una gran diversidad de revistas que han realizado publicaciones relativas a la calidad del producto, siendo las más destacadas por su número de publicaciones en las tres últimas décadas *Management Science* con 83 documentos, *European Journal of Operational Research* con 66 documentos, *Marketing Science* con 61 documentos y *Journal of Business Research* con 57 documentos.

En cuanto al análisis de la evolución temática, se puede apreciar el gran cambio que ha sufrido la sociedad a raíz de la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos al cambiarse de un enfoque basado en el mercado tradicional a un enfoque más basado en el mercado digital, caracterizado por las nuevas técnicas comerciales como es el *E-commerce*. Estos resultados muestran el gran impacto que ha tenido el *E-commerce* en el ámbito de los negocios y en la sociedad en general (Kusumah, 2015; Mavlanova et al., 2016).

En la última década se identifica incluso el nacimiento de nuevos temas que están comenzando a ser considerados como señales de calidad el producto. “Word Of Mouth” (WOM) surge en la década actual como un tema motor de las investigaciones relativas a la calidad del producto. Éste ha incrementado su popularidad en los últimos años impulsando a los investigadores a analizar la influencia que tiene sobre el comportamiento del consumidor, concluyéndose que *WOM* tiene efectos sobre la calidad percibida del producto, sobre su elección y sobre otros aspectos relevantes

del mismo (Koh, Hu y Clemons, 2010; Liu, Hu y Xu, 2017). Además, este tema motor viene representado por revisiones en línea (*online reviews*), revisiones del consumidor (*consumer reviews*) y recomendaciones (*recommendations*), lo que refleja nuevamente el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las investigaciones recientes. Con la aparición de Internet y *E-commerce*, el *eWOM* puede representar la calidad percibida de un producto, definiéndose como las declaraciones positivas o negativas que los consumidores comparten acerca de un producto, servicio, marca o empresa a través de Internet. Uno de los elementos más investigados del *eWOM* es el que se conoce como valencia de revisión, que se refiere a las experiencias positivas o negativas compartidas por compradores anteriores respecto a productos o servicios (Choi et al., 2018).

Además, país de origen (*Country of Origin*) surge en la última década como un tema muy desarrollado y aislado que se está teniendo en cuenta como una señal de calidad del producto para atraer a los consumidores mediante el uso de estrategias de marketing adecuadas (Pérez-Ajami, Navarro-Elola y Pastor, 2018). En función del país de origen, como ocurre con el caso del "*Made in China*", los productos se perciben de una peor calidad (Lew y Sulaiman, 2013; Muhamad-Yunus y Wan-Rashid, 2016).

Finalmente, cabe destacar que innovación (*innovation*), responsabilidad social corporativa (*corporate social responsibility*) y reputación (*reputation*) surgen también como temas motores en la última década, siendo innovación y Responsabilidad Social Corporativa dos variables que se enmarcan dentro de la reputación del vendedor de acuerdo con Youness y Valette-Florence (2017).

La realización de este análisis bibliométrico ha contribuido como inspiración para la realización de la presente tesis al permitir identificar a aquellos temas motores y emergentes que requieren de indagación y de una investigación más exhaustiva en la actualidad respecto a la calidad del producto.

De este modo, al apreciar que en esta última década el *WOM* es uno de los temas que se ha estudiado como señal de calidad del producto y al reflejarse que este tema motor se representa por las revisiones en línea, las revisiones del consumidor y las recomendaciones, se ha percibido interesante y necesario analizar algunos aspectos

de estos factores como señal de calidad. En concreto, al no reflejarse destacadamente estudios que hayan considerado la calidad de la información difundida por los consumidores en la plataforma, a la popularidad del producto mediante el número de revisiones o cantidad de información y a la credibilidad de la fuente de dicha información, en el presente proyecto se ha propuesto a estas variables como señales de la calidad del producto en las plataformas de comercio electrónico.

Asimismo, en el comercio electrónico las transacciones comerciales traspasan fronteras (Constantinides, Lorenzo-Romero y Gómez, 2010), pudiendo verse así afectado el comportamiento del consumidor por la cultura nacional de otros países como consecuencia de la globalización provocada por los grandes avances tecnológicos (Zhang et al., 2012).

No obstante, en el presente análisis bibliométrico no se identifican sustancialmente estudios que hayan analizado la calidad del producto según la cultura del consumidor, tanto del comercio tradicional como del electrónico. Uno de los autores que entre sus principales estudios destacan los análisis cross-culturales relativos a la marca nacional y a la marca de la tienda como señales de calidad del producto es T. Erdem (Erdem y Chang, 2012; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006). Por ello, para dar luz al impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor del comercio electrónico tras percibir diversas señales, en el presente trabajo de tesis se va a analizar el impacto de la calidad del producto percibida mediante diversas señales sobre la intención de compra, junto a otras variables importantes que no pueden pasarse por alto o que no han sido muy estudiadas en el comercio electrónico como es el riesgo percibido, la actitud hacia la marca y las emociones.

En este sentido, la presente tesis doctoral pretende diseñar un modelo del comportamiento del consumidor del comercio electrónico que permita estudiar el efecto de la calidad percibida del producto y de las emociones placer, excitación y dominación tras recibir el impacto de las señales de calidad del argumento, cantidad de información y credibilidad de la fuente sobre la intención de compra desde un enfoque cross-cultural. Asimismo, como se ha comentado, se pretende analizar las

relaciones que pueden existir entre estas variables y el riesgo percibido y la actitud hacia la marca.

CAPÍTULO 3

**CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO
MEDIANTE LA TEORÍA DE LA
SEÑALIZACIÓN EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL
RIESGO FINANCIERO Y DE
RENDIMIENTO**

En este capítulo abordaremos las distintas señales que se han estudiado como señales de calidad tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, haciendo especial hincapié en las señales procesadas mediante el procesamiento heurístico y sistemático. Así, se proponen las distintas hipótesis de investigación sobre el efecto de la calidad de la información y la credibilidad de la fuente como señales sistemáticas y de la cantidad de la información como señal heurística sobre la calidad percibida del producto de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. Asimismo, atenderemos y plantearemos el efecto de la calidad percibida del producto sobre dos de los principales riesgos percibidos en las plataformas de comercio electrónico: el riesgo financiero percibido y el riesgo de rendimiento percibido.

3.1. Delimitación conceptual de la calidad percibida

El propio término de calidad se caracteriza por ser difícil de definir tras una multitud de investigaciones, ya que la definición del término puede variar entre los distintos investigadores, lo que ha dado lugar a su vez a diferentes dimensiones de la misma (Brucks, Zeithaml y Naylor, 2000). De hecho, tal ha sido la variedad de definiciones, que incluso en el pasado se ha llegado a definir a la calidad percibida igual que al valor percibido, implicando así que se emplease indistintamente ambos términos sin realizar ningún tipo de distinción entre calidad percibida y valor percibido (Caruana, Money y Berthon, 2000). No obstante, de acuerdo con Zeithaml (1988), el valor percibido es un concepto de un nivel más alto que la calidad al ser más individualista y personal. Además, el valor percibido se mide mediante una abstracción de orden superior de apreciación y no de manera directa mediante señales extrínsecas o intrínsecas como ocurre con la calidad percibida.

Por otro lado, otro problema identificado para conceptualizar a la calidad es que las percepciones son primordiales para su definición, lo que hace que su definición dependa de estas percepciones del individuo, de la información adicional que se disponga, de los cambios en las expectativas de los consumidores, entre otros aspectos relacionados (Bello y Gómez, 1996). Así, la definición del término de calidad percibida también será distinta en función de diversos factores como el lugar

donde se adquiere o consume el producto, el momento en el que se realiza la transacción o disfrute del producto, entre otros (Fandos y Flavián, 2006). Por ello, las investigaciones respecto a la percepción de la calidad en el comercio electrónico, un entorno distinto en el que se venía definiendo a la calidad percibida hasta el boom de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha incrementado paulatinamente año tras año (Ghobakhloo, Hong y Standing, 2015; Santouridis, Trivellas y Tsimonts, 2012).

Así, se han identificado diversos conceptos sobre la calidad y la calidad percibida. En primer lugar, cabe resaltar que desde hace varias décadas se sostiene que hay que realizar una distinción entre la calidad objetiva o real y la calidad percibida o subjetiva (Dodds y Monroe, 1985, Garvin, 1983; Jacoby y Olson, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1986; Zeithaml, 1988). La calidad objetiva se define como la superioridad o excelencia técnica real de un producto (Monroe y Krishnan, 1985). Es decir, la calidad objetiva se refiere al grado de superioridad que es capaz de ser medible en función de algunos estándares (Zeithaml, 1988). Por el contrario, de acuerdo con este autor, la calidad subjetiva se define según el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto. No obstante, algunos autores en la literatura de la calidad sostienen que la calidad objetiva no existe al considerarse que todos los juicios sobre la calidad de los productos son subjetivos (Luiz Lopes, Bandeira de Lamonica Freire y Herrero Lopes, 2019; Maynes, 1976, Zeithaml, 1988).

Un autor muy citado en las investigaciones sobre la calidad percibida es Garvin (1983, 1984), quien postuló cinco enfoques para realizar una definición de la calidad, siendo estos: el enfoque trascendente, el enfoque basado en el usuario, el enfoque basado en el producto, el enfoque basado en la fabricación y el enfoque basado en el valor (Figura 3.1). Más concretamente, los enfoques se detallan de la siguiente manera:

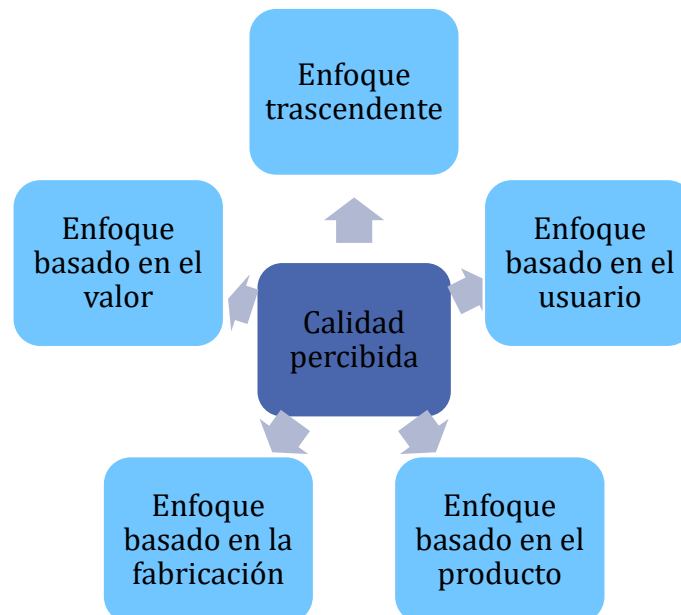
- *Enfoque trascendente*: se asume que la calidad es absoluta e identificable.
- *Enfoque basado en el usuario*: se considera a la calidad como el grado en el que un producto o servicio cumple o supera las expectativas. De este modo, la definición de la calidad según el enfoque basado en el usuario se puede

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

relacionar con el concepto de calidad percibida anteriormente definida (Zeithaml, 1988).

- *Enfoque basado en el producto*: la calidad va a basarse en función del número de piezas o atributos específicos de ese producto.
- *Enfoque basado en la fabricación*: la calidad viene definida según cumpla el producto con el estándar del diseño predefinido.
- *Enfoque basado en el valor*: la calidad se define en función del precio o coste aceptable.

Figura 3.1. Los cinco enfoques de la calidad percibida de Garvin (1983, 1984)



Fuente: Elaboración propia

Otro autor muy citado en las investigaciones sobre la calidad percibida es Zeithaml (1988), quien sostiene que la calidad percibida está formada por cuatro características. Este autor postula que la calidad percibida (1) es distinta de la calidad real; (2) que se considera un concepto de nivel superior y no de un atributo determinado de un producto; (3) que consiste en una evaluación global que se asimila en algunos casos a la actitud y (4) que se trata de un juicio o suposición del consumidor. Es decir, la calidad percibida se caracteriza por ser un término de definición abstracta.

Más adelante, Ladhari, Pons, Bressolles y Zins (2011) definieron a la calidad percibida como la percepción del consumidor de la superioridad de un producto o servicio en función de su funcionalidad y facultades. Así, los consumidores van a medir la calidad real del producto en función de los atributos del producto, así como de los atributos faltantes del producto y de sus funcionalidades (Siering, Muntermann y Rajagopalan, 2018). Por otro lado, Gottlieb, Brown y Drennan (2011) conceptualizaron a la calidad percibida como las opiniones que los consumidores tienen de los productos y servicios de una empresa frente a los de la empresa competidora. Esta definición se relaciona con la clasificación que estableció Zeithaml (1988) de la calidad percibida en alta o baja en función de la excelencia relativa o superioridad entre los productos o servicios de una marca con los de la competencia.

Una definición más genérica y simple es la realizada por Rana, Bhat y Rani (2015), quienes sostienen que se trata de una medida o juicio en la que se considera que una empresa o marca ofrece productos de buena calidad a los consumidores. De igual modo, Liu, Wong, Tseng, Chang y Phau (2017) definieron a la calidad percibida como el juicio creado cuando el consumidor examina la calidad de la marca. Así, la calidad percibida se va a formar tras el resultado de la combinación de los juicios realizados, del conocimiento, así como de la propia ignorancia que se tenga (Fullerton, 2014; Khurana, 2013).

De este modo, Fandos y Flavián (2006), tras la idea de que los consumidores miden la utilidad o funcionalidad del producto según sus necesidades, establecen tres categorías de calidad según los atributos que componen al producto tales como: calidad en la tienda, calidad de alimentación y calidad de credibilidad. La calidad en la tienda coincide con la búsqueda de la calidad y hace referencia a los atributos extrínsecos e intrínsecos que se muestran al consumidor que son relevantes y primordiales del producto para la inferencia de la calidad; la calidad de alimentación, también conocida como experiencia de calidad, se basa en los atributos intrínsecos que están presentes en el momento en el que se realiza la compra o consumo y la calidad de credibilidad se refiere a los atributos extrínsecos e intrínsecos que no están disponibles cuando se realiza la compra, pero que son de

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

gran importancia para el consumidor, teniendo así el consumidor que confiar en la información compartida por los diferentes medios.

Por lo tanto, como puede apreciarse, la calidad va a estar reflejada mediante atributos intrínsecos, que son los que están involucrados con la composición física del producto, y mediante atributos extrínsecos, que son los que están involucrados con el producto sin formar parte de la propia composición física del mismo, es decir, están fuera del producto (Zeithaml, 1988). De igual modo, Fandos y Flavián (2006) destacan la clasificación llevada a cabo por Sanzo, del Río, Iglesias y Vázquez (2001) donde la percepción de la calidad va a venir definida en base a los atributos centrales y a los atributos periféricos. Los atributos centrales son aquellos materiales intrínsecos del producto que definen la categoría a la que pertenecen, así como las propiedades nutritivas y organolépticas como la textura, el sabor, el aroma, etc., y los atributos periféricos son los elementos extrínsecos como la marca, etiquetas, garantías de autenticidad, etc. que permiten la diferenciación de los productos con las empresas competidoras. En definitiva, con estas dos clasificaciones se llega a la conclusión de que la percepción de la calidad de los productos va a estar definida en función de una serie de atributos intrínsecos y atributos extrínsecos.

3.2. La calidad percibida del producto en el nuevo mercado

Con la gran evolución tecnológica han aparecido diferentes conceptos de calidad percibida. Por ejemplo, una definición inexistente anteriormente a la comercialización de Internet es la de la calidad percibida del sitio web. La calidad percibida del sitio web hace referencia a la medición que realizan los usuarios y/o consumidores de las características de dicho sitio web para determinar su excelencia de modo que satisfagan sus necesidades (Aladwani y Palvia, 2002). De acuerdo con Lin (2007), la calidad del sitio web se trata de un constructo multidimensional formado por la calidad de la información, la calidad del sistema (siento estas dos dimensiones evaluadas desde un punto de vista técnico) y la calidad del servicio (siendo evaluada desde un punto de vista orientado al cliente).

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, la calidad percibida del producto en las transacciones comerciales en línea presenta un problema a ambas partes de

la relación comercial, es decir, tanto a los consumidores como a los vendedores, ya que los consumidores se encuentran con el inconveniente de no poder testar los productos físicamente y los vendedores con la complejidad de emitir señales adecuadas para reflejar la verdadera calidad de los productos. Además, en el comercio electrónico a los consumidores les cuesta creer en la calidad de los productos ofertados como consecuencia de la venta de productos falsificados (Chaudhry y Stumpf, 2011).

En el contexto del comercio electrónico, debido a su propia naturaleza caracterizada por una brecha espacial y temporal entre ambas partes de las transacciones comerciales, los consumidores no pueden acceder a la información para apreciar un producto directamente, lo que da lugar a una mayor confianza en las señales extrínsecas que se emitan e identifiquen (Narteh, Mahmoud y Amoh, 2017; Rao, Rabinovich y Raju, 2014; Rao et al., 2018; Yu, Hudders y Cauberghe, 2018b). Además, evaluar la calidad de los productos ofertados en las plataformas electrónicas es más complejo para los consumidores potenciales que realizan por primera vez sus compras (Biswas y Biswas, 2004; Lubua y Pretorius, 2019). De este modo, toda información relacionada con la calidad de los productos se considera información de gran valor, pudiendo afectar a las actitudes e intención de compra del consumidor (Wen, 2009; Yang y Fang, 2004). Además, la simple emisión y exposición de la señal da lugar a la concienciación del producto en la mente del consumidor, pudiendo influir así esa señal en la percepción de calidad del producto (Nelson, 1974).

Sin embargo, para los vendedores no es fácil emitir de manera adecuada información sobre la calidad de los productos mediante señales, lo que hace que los consumidores finalmente no puedan obtener dicha información (Nelson, 1970). Todo ello hace que los investigadores consideren a las investigaciones respecto a la calidad percibida del producto un área relevante de estudio en sistemas de información, marketing y gestión de operaciones (Palese y Usai, 2018; Sridhar y Srinivasan, 2012).

No obstante, la percepción de la calidad no solo va a ser ventajoso para los consumidores para obtener información del producto, sino que también ofrece beneficios a las empresas de diferentes formas (Chakraborty, 2019). Así, si los

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

consumidores se sienten cómodos y satisfechos con la calidad del producto antes de efectuar las compras (Tang y Wu, 2015), es decir, si la calidad reflejada ofrece placer a los consumidores (Garvin, 1984), las empresas pueden mejorar o crear ventajas competitivas (Chakraborty, 2019), ya que los consumidores las seleccionarían frente a las empresas competidoras (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Por ello, la calidad percibida influye sobre algunos objetivos primordiales de toda empresa como es atraer y retener a los consumidores, así como sobre la optimización de servicios y costes (Luiz Lopes et al., 2019).

Además, si los consumidores perciben calidad en los productos ofertados estarán dispuestos a pagar un precio más alto por los productos (Aaker, 1991). Por lo tanto, si los consumidores perciben una alta calidad en los productos significa que la empresa ofrece productos de buena calidad y por ende esto se traduciría en un incremento de las ventas de la marca al incrementar la intención de compra de los consumidores (Buil, Martínez y de Chernatony, 2013). Así, emitir señales adecuadas que reflejen la verdadera calidad de los productos, así como la propia calidad de los productos, es necesario y relevante para las empresas (Foster y Sjoblom, 1996).

Las primeras investigaciones sobre la evaluación de la calidad se basaron en productos físicos e intangibles (Palese y Usai, 2018), ya que en el comercio tradicional con frecuencia existe asimetría de información en la calidad de los denominados productos de experiencia, lo que dificulta a los consumidores observar la calidad de los productos antes de realizar la compra (Akerlof, 1970; Nelson, 1974, Kreps, 1991). Por ello, los investigadores en los estudios de empresa a consumidor han aplicado la teoría de la señalización para examinar y entender el modo de emisión de información de la calidad de los productos de las empresas hacia los consumidores. De hecho, esta teoría ha sido aplicada y estudiada en el mercado tradicional por numerosos investigadores como Aaker (1991), Basuroy, Desai y Talukdar (2006), Dodds, Monroe y Grewal (1991), Erdem (1998), Fandos y Flavián (2006), Kirmani y Wright (1989), Nelson (1974), Olson y Jacoby (1972), Rao, Qu y Ruekert (1999) y Zeithaml (1988) (Tabla 3.1).

Tabla 3.1. Estudios que han tenido en consideración a la calidad percibida del producto

Autor	Contribuciones
Olson y Jacoby (1972)	Analizaron los factores indicadores de la calidad del producto para cinco tipos de productos (café molido, secadores de pelos, champú, tabletas de aspirinas y alfombras) para las amas de casa.
Kirmani y Wright (1989)	Investigaron cómo los gastos en publicidad influyen sobre la calidad percibida del producto.
Erdem (1998)	Analizó la marca como señal de calidad en productos de higiene bucal.
Basuroy et al. (2006)	Investigaron los gastos publicitarios y las secuelas como señales de inferencias de calidad en la industria cinematográfica.
Fandos y Flavián (2006)	Aplicaron la teoría de la señalización para estudiar los efectos de la calidad percibida mediante las señales extrínsecas e intrínsecas en alimentos como el jamón sobre la lealtad y la intención de compra de los consumidores, dando como resultado que la calidad percibida mediante las señales intrínsecas (sabor, aroma, textura, etc.) influye positivamente sobre la intención de compra y que la calidad percibida mediante las señales extrínsecas (región de origen del producto, imagen del producto, etc.) influye positivamente sobre la lealtad.

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, con la evolución de las nuevas tecnologías y la proactividad de los mercados, la teoría de la señalización ha sido empleada en el comercio electrónico debido a la imposibilidad innata de testar los productos por numerosos autores como Biswas, Dutta y Biswas (2009) quienes analizaron la variabilidad de las señales según si se emite una única señal o varias conjuntas, resultando que la señal más débil se intensifica cuando se combina con otras señales.

Asimismo, Bonifield et al. (2010) estudiaron la política de devolución como señal en productos no consumibles; Donath (2007) evaluó cómo los individuos difunden y analizan información mediante señales en los entornos en línea con herramientas sociales; Wells, Valacich y Hess (2011) examinaron los efectos que la calidad del sitio web tienen sobre la percepción de calidad y la intención de compra de los consumidores; Mavlanova et al. (2012) analizaron las señales del sitio web para reflejar la calidad de los productos de una muestra de farmacias en línea; Drake et

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

al. (2015) analizaron las distintas señales que se podían identificar en los productos ofertados mediante las subastas en línea; Hu, Rabinovich y Hou (2015) estudiaron la credibilidad de las señales sobre las intenciones de quejas de los usuarios consumidores en el comercio electrónico B2B.

Del mismo modo, más recientemente Peng, Peak, Prybutok y Xu (2017) estudiaron a la información estética del producto como señal para influir sobre las percepciones de los consumidores; F. Liu et al. (2017) examinaron el atractivo del producto y del sitio web como señales para disminuir la asimetría de información e influir sobre la intención de compra y confianza de los consumidores; Pee et al. (2018) estudiaron cómo la usabilidad del sitio web como señal para reflejar la calidad del vendedor influyen tanto sobre la intención de compra como de recompra; Rao et al. (2018); Sullivan y Kim (2018) examinaron al precio y a la reputación del sitio web como señales de calidad percibida; Yu et al., (2018a) estudiaron la efectividad de la popularidad en el mercado electrónico de moda; Yu et al. (2018b) analizaron la etiqueta de calidad como señal de calidad del producto en productos de lujo y J. E. Lee et al. (2019) analizaron las características del sitio web como señales del producto en las experiencias de flujo de los consumidores.

Como se puede apreciar, la teoría de la señalización ha sido estudiada en diferentes contextos, en diferentes tipologías de productos, con distintas señales, etc. No obstante, se percibe una brecha literaria en cuanto al estudio de ciertas señales en las plataformas del comercio electrónico que se especificarán en el siguiente apartado.

3.3. Teoría de la Señalización en el comercio electrónico

Como se ha comentado anteriormente, la teoría de la señalización se ha empleado para comprender y evaluar cómo las señales pueden disminuir la asimetría de información entre los vendedores y consumidores del comercio electrónico antes de que éstos realicen la compra. Así, la teoría de la señalización permite comprender y explicar el comportamiento entre dos partes cuando existe disparidad en la información que cada parte posee (Connelly et al., 2011). No obstante, no solo se ha aplicado en el contexto del comercio electrónico. De hecho, la teoría de la

señalización fue originada por Spence (1973) quien recibió el Premio Nobel de Economía en 2001. Este autor la aplicó al mercado laboral para reducir la asimetría de información entre los empleados y los candidatos, ya que los empleados de las empresas carecen de información respecto a la calidad de los candidatos y estos para reflejarla utilizan la educación. Así, la educación ha sido considerada como una señal confiable de la calidad, ya que los candidatos de menor calidad serían incapaces de soportar la presión de mostrar una calidad superior. De este modo, las señales se pueden definir como los atributos o acciones de los individuos para transmitir información a otros individuos en el mercado.

Por otro lado, esta teoría también se ha aplicado en el área del emprendimiento, utilizándose al capital privado (Janney y Folta, 2006) y a las ganancias obtenidas por el negocio (Michael, 2009) como señales para fomentar las decisiones de inversión de los posibles inversores (M. T. Liu et al., 2017).

Por lo tanto, esta teoría explica la manera en la que los individuos evalúan la calidad de los productos, personas, vendedores, etc. cuando la calidad es difícil o imposible de medir directamente y se centra en la economía de la información en las circunstancias en las que unas de las partes involucradas disponen de una menor cantidad de información (Cheung, Xiao y Liu, 2014; Kirmani y Rao, 2000; Spence, 2002). Esta teoría está basada en la exposición de información positiva para transmitir características positivas del producto u organización (Mavlanova et al., 2012). Así pues, mediante esta teoría se puede comprender generalmente cómo los consumidores y los vendedores actúan en situaciones contractuales ante la existencia de asimetría de información.

No obstante, para alcanzar los objetivos de la presente tesis se va a tener en consideración a la teoría de las señales aplicada en la relación entre consumidor y vendedor. Así, cuando los vendedores del comercio electrónico tienen información de la calidad de sus productos, pero los consumidores no conocen la calidad real del producto, como causa de la asimetría de información, se emplea la teoría de la señalización como solución para que los vendedores emitan señales de modo que puedan ser identificadas y evaluadas por los consumidores y puedan percibir la calidad de los productos a la vez que mitigar la incertidumbre (Mavlanova et al., 2016, Wells et al., 2011; Xiao et al., 2016).

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

La teoría de la señalización se caracteriza por poseer tres elementos claves como son el señalizador, la señal y el receptor.

- Las *señales*: se pueden definir como indicadores informativos transmitidos, por una parte, vendedor, a otra parte, consumidor (Taj, 2016). Específicamente, en el ámbito de investigación del comercio electrónico, las señales se definen como las señales que los vendedores emplean con la finalidad de remitir información creíble a los consumidores para que puedan realizar evaluaciones sobre la calidad no observable del producto (Wells et al., 2011) como por ejemplo los comentarios de otros consumidores en los sitios web de las empresas (Amblee y Bui, 2011). Por lo tanto, son los indicadores de información del producto emitidas en las plataformas del comercio electrónico (M. T. Liu et al., 2017).
- Los *señalizadores*: Son los individuos internos que poseen información respecto al producto, organización o individuo (Connelly et al., 2011; Mavlanova et al., 2012; Taj, 2016). En el caso del comercio electrónico, los señalizadores son los vendedores de las plataformas del comercio electrónico que disponen de información inaccesible acerca de sus productos (M. T. Liu et al., 2017).
- Los *receptores*: Son los individuos externos que no disponen de información sobre el producto, organización o individuo y están dispuestos a soportar esa información como señal que, como ya se ha definido anteriormente, se trata de información transmitida por el señalizador con el fin de influir en los aspectos que permitan alcanzar los resultados deseados, siendo el fin en este contexto fomentar la compra a través del soporte electrónico (Connelly et al., 2011; Mavlanova et al., 2012; Taj, 2016). Así, los receptores son los consumidores que adquieren y confían en las señales para realizar juicios sobre la calidad del producto (M. T. Liu et al., 2017).

Los investigadores sostienen que los consumidores emplean tanto señales extrínsecas como señales intrínsecas para medir la calidad de los productos en las situaciones en las que existen asimetría de información (Guo, Zhang, Thalmann y Yorke-Smith, 2014; Hu, Wu, Wu y Zhang, 2010). La diferencia entre ambas señales

es que mientras que las señales intrínsecas tratan de los propios atributos del producto, los cuales pueden variar según el tipo de producto, como el sabor, el tamaño o la forma (ya que no es lo mismo los atributos de productos alimenticios que los de productos electrónicos), las señales extrínsecas son los atributos relacionados con el producto sin formar parte del mismo como la marca, las garantías de terceros, entre otros (Hu et al., 2010; Wells et al., 2011; Zeithaml, 1988).

Ambas señales se caracterizan por poseer valores predictivos y valores de confianza (Yan, Xiaojun, Li y Dong, 2019). El valor predictivo se refiere a que la señal refleja la calidad del producto, mientras que el valor de confianza hace referencia al grado de confianza en la propia evaluación de los consumidores. Además, de acuerdo con Guo et al. (2014) los atributos intrínsecos del producto se pueden clasificar según la apariencia, el material y/o la funcionalidad.

- La apariencia hace referencia a las características vinculadas con la presentación superficial del producto como la forma, el tamaño, entre otros.
- El material refleja las características relacionadas con el producto como el peso, las propiedades del tejido, etc.
- La funcionalidad se refiere a aquellas características que reflejan la utilidad del producto, así como las funciones que los productos pueden llevar a cabo.

Asimismo, los atributos intrínsecos no se pueden modificar sin que se produzca una alteración física del producto al pertenecer a la composición física del mismo (Olson, 1977; Olson y Jacoby, 1972).

Cabe resaltar que existen investigaciones que sostienen la importancia que posee el tacto para obtener información del producto para realizar juicios sobre su calidad y tomar decisiones de compra (Grohmann, Spangenberg y Sprott, 2007; Peck y Wiggins, 2007), es decir, se trata de un elemento primordial de la experiencia del individuo (Jin y Phua, 2015). Así pues, el tacto va a permitir al consumidor percibir la calidad del producto mediante la evaluación de las señales intrínsecas (Grohmann et al., 2007). Por ello, para los consumidores es más complejo evaluar la calidad de aquellos productos que requieren de la manipulación táctil para identificarla.

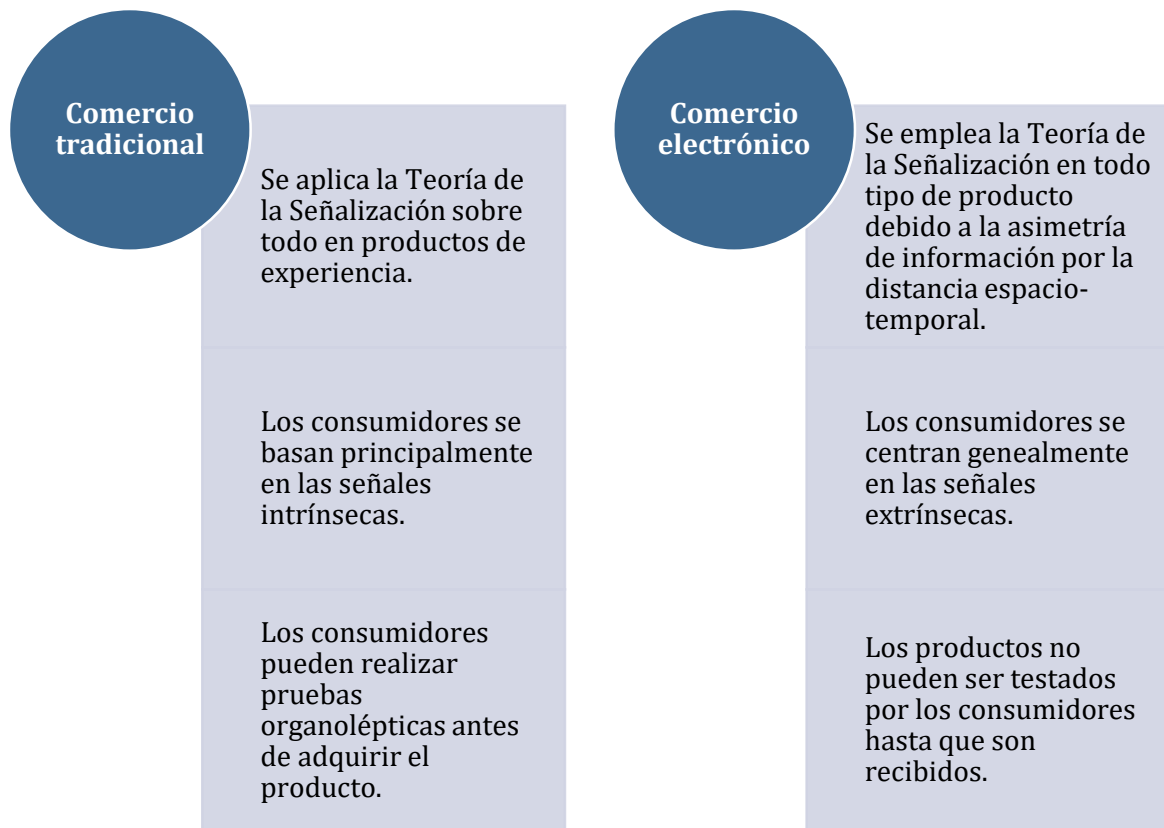
Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Así, cuando el consumidor no tiene experiencia con el producto tiende a confiar en las señales extrínsecas para tomar sus decisiones por no apreciar adecuadamente a las señales intrínsecas (Dodds et al., 1991; San-Martín, González-Benito y Martos-Partal, 2017), ya que al no poder testarlo físicamente poseen menos información y realizan evaluaciones menos positivas (Grohmann et al., 2007). Así pues, las señales extrínsecas como indicadores de calidad se emplean ante situaciones en las que el consumidor posee poca o nada de experiencia con el producto, cuando no dispone de tiempo suficiente o ambición para identificar y medir las señales intrínsecas y cuando no puede evaluar fácilmente las señales intrínsecas del producto debido a su complejidad (Zeithaml, 1988).

Además, debido a la naturaleza del comercio electrónico en el que no se puede oler, probar o testar los productos, la emisión de señales intrínsecas por los vendedores está más limitado (Wells et al., 2011), siendo así para los consumidores escasas o nulas, es decir, son más difíciles aún de identificar (Richardson et al., 1994). De este modo, evaluar la calidad de los productos en el comercio electrónico es similar a la medición de la calidad de los productos de experiencia, cuya calidad no se puede percibir hasta su adquisición o consumo en el comercio tradicional (San-Martín et al., 2017). Por ejemplo, los consumidores en el comercio tradicional no pueden evaluar la calidad mediante señales intrínsecas en productos electrónicos como un teléfono móvil hasta que lo ha comprado y utilizado.

Debido a la imposibilidad o complejidad de reflejar señales intrínsecas en este contexto electrónico, los consumidores tienden más en confiar en las señales extrínsecas emitidas, ya que se pueden analizar sin tener ninguna información respecto al producto (Richardson et al., 1994; Spence y Gallace, 2011). De este modo, mientras que los consumidores en el comercio tradicional dependen más de las señales intrínsecas para evaluar la calidad de los productos, las valoraciones de la calidad de los productos y las tomas de decisiones en el comercio electrónico van a depender en gran medida de las señales extrínsecas (Figura 3.2) (Guo et al., 2014; Wells et al., 2011).

Figura 3.2. Percepción del producto en el comercio tradicional versus electrónico



Fuente: Elaboración propia

Además, existe otro elemento relevante cuando se aplica la teoría de las señales para identificar la calidad como son los costes de señalización (Connelly et al., 2011; Spence, 1973). De hecho, los costes poseen tal relevancia en la teoría de las señales que algunos investigadores la nominan como “Teoría de la señalización costosa” (Smith y Bird, 2005). El coste en este contexto se define como la percepción del consumidor respecto al gasto conllevado por una inversión en las señales emitidas como por ejemplo la compensación monetaria por algún desperfecto del producto mediante el uso de garantías (Li et al., 2015). El coste de la señal permite a los consumidores identificar la calidad intrínseca del producto al pensar que para los vendedores de alta calidad los beneficios de aplicar señales son superior a la situación de no emplearlas y que para los vendedores de baja calidad los beneficios de no aplicar señales son superior a la de emplearlas (Li et al., 2015). De este modo, se produce un equilibrio de separación que permite realizar una clasificación entre vendedores de alta calidad y vendedores de baja calidad (Kirmani y Rao, 2000). Por ejemplo, el certificado de calidad ISO9000 es menos

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

costosa para un fabricante de alta calidad que para un fabricante de baja calidad (Mavlanova et al., 2012).

Así pues, de acuerdo con Spence (2002), una señal eficiente que permita realizar una clasificación entre vendedores de alta calidad y vendedores de baja calidad posee dos características clave, que sea observable y que sea costosa de imitar, ya que únicamente los vendedores de alta calidad podrán transmitir información útil mediante señales.

Asimismo, mediante el análisis de los costes y beneficios los consumidores pueden evaluar y confiar en las señales (Donath, 2007). Así, también se establece una clasificación entre señales de mayor credibilidad y señales de menor credibilidad dependiendo del coste de producción de esas señales, siendo las más creíbles aquellas que tengan un mayor coste de producción, ya que un error en una señal costosa para una empresa podría generar una alta pérdida (Kirmani y Rao, 2000). Si se sigue el ejemplo anterior, el coste para la obtención del certificado ISO9000 es alto y requiere tiempo para conseguirlo, por lo que su coste hace que la señal sea creíble y, por ende, difícil de considerarla como engañosa (Mavlanova et al., 2012). Por esta razón, la teoría de la señalización permite entender el motivo por el que algunas señales son confiables o creíbles y otras no (Donath, 2007). De hecho, a pesar de que las señales permiten a los vendedores mostrar y convencer a los consumidores de la calidad de sus productos para que realicen la compra, estos efectos van a variar según el coste de la señal (Srivastava, 2001), siendo así influida la percepción de la calidad de los productos por el coste de la señal (Li et al., 2015). Además, cuando se emplean varias señales de forma conjunta los efectos serán mayores y los consumidores estarán más seguros con las decisiones que tomen (Yen, 2006).

Como se puede apreciar, no resulta extraño que esta teoría haya sido aplicada en tantos ámbitos para reducir la asimetría de información e influir sobre los resultados esperados, ya que posee distintos elementos claves que permite a cualquier individuo en cualquier circunstancia tomar decisiones sobre cualquier aspecto. Por ello, la teoría de la señalización se ha aplicado en diversas disciplinas. Algunos de los ámbitos en los que se ha aplicado y estudiado ha sido en finanzas (Cooper y Kagel, 2005; Zhang y Wiersema, 2009), en gestión (Connelly et al., 2011),

en marketing (Kirmani y Rao, 2000). De hecho, el núcleo de la teoría de la señalización se basa en el análisis de una gran variedad de señales y en las distintas situaciones en las que se emplean (Spence, 2002).

3.3.1. Señales empleadas para reflejar la calidad de los productos ante la asimetría de información

En la literatura se han identificado diversas señales tanto extrínsecas como intrínsecas que permiten percibir la calidad de los productos tanto en el comercio tradicional como en el electrónico.

Como ya se ha comentado, los consumidores con frecuencia tienen que tomar decisiones de compra sin poseer información completa sobre la calidad de los productos, lo que los llevan a realizar inferencias sobre la calidad en función de las señales extrínsecas identificadas del producto (Biswas y Biswas, 2004; Zeithaml, 1988), sobre todo en el mercado electrónico (Mavlanova et al., 2016; Wells et al., 2011). Por ello, las señales se están considerando cada vez más como herramientas populares para las operaciones de venta en las plataformas del comercio electrónico, lo que a su vez ha originado una mayor atención e interés del estudio de estas señales en el ámbito académico (Li et al., 2015; Srivastava y Lurie, 2004).

Las señales extrínsecas son aquellos atributos relacionados con el producto sin formar parte del mismo que permiten a los consumidores confiar en dichos atributos para evaluar la calidad de los productos de modo que se sientan seguros con la adquisición realizada (Choi et al., 2018; Peng et al., 2017; Wells et al., 2011). De este modo, las señales extrínsecas no poseen indicadores directos de la calidad del producto (Guo et al., 2014), sino que permiten medir dicha calidad cuando la información sobre los atributos intrínsecos de los productos está incompleta o ausente (Dodds et al., 1991; Guo et al., 2014).

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

3.3.1.1. Señales de calidad empleadas en el comercio tradicional

En el comercio tradicional se han empleado y estudiado ampliamente desde hace varias décadas como señales extrínsecas al precio, a la marca y al entorno de la tienda. De hecho, el precio ha sido la señal más empleada para estudiar la relación entre las señales y la calidad percibida (Miyazaki, Grewal y Goodstein, 2005). Por otro lado, se han examinado también como señales de calidad a las garantías, a la publicidad, al embalaje, a la estética del producto y a la reputación.

De las distintas investigaciones se han obtenido que una percepción alta o positiva de la marca, del precio o de la tienda da lugar a una percepción alta de calidad, lo que conduce a una mayor predisposición de realizar compras (Sullivan y Kim, 2018). No obstante, de acuerdo con otros autores el precio no siempre funciona bien como señal de calidad (Rao et al., 1999; Jacoby, Olson y Haddock, 1971; Valenzi y Andrews, 1971). Por otro lado, una alta reputación percibida también conduce a una alta percepción de calidad y del valor del producto (Dodds et al., 1991).

Asimismo, las garantías asociadas a un producto permiten que los consumidores perciban una alta calidad del mismo, ya que consideran que los costes de las garantías serían más probables para los productos de alta calidad al tener menos posibilidad de tener fallos y al poder permitirse los vendedores de alta calidad los costes que conlleven (Rao et al., 1999). De acuerdo con este autor, lo mismo ocurre con la publicidad, es decir, que los consumidores perciben una mayor calidad de aquellos productos que han sido publicitados al creer que solo aquellos vendedores de alta calidad podrían recuperar los costes publicitarios después de las compras, ya que los vendedores de baja calidad no podrían recuperar los gastos después de las ventas al descubrir los consumidores la baja calidad del producto, puesto que les llevaría a no repetir nuevamente la compra del producto.

3.3.1.2. Señales de calidad empleadas en el comercio electrónico

En el comercio electrónico para mitigar la asimetría de información los vendedores intentan garantizar con frecuencia una buena usabilidad del sitio web para reflejar la calidad de sus productos al ser la plataforma web el principal punto de contacto

con los usuarios consumidores (Pee et al., 2018). De hecho, de acuerdo con Biswas y Biswas (2004), la imagen de la tienda es aún más importante en el comercio electrónico que en el tradicional por la complejidad de evaluar la calidad de los productos debido a la imposibilidad de testarlos físicamente. Así, se puede apreciar la importancia que tiene que los vendedores permitan asegurar una buena usabilidad del sitio web para que los usuarios consumidores puedan navegar fácilmente y percibir así todo tipo de señales en cuanto a los productos y a los propios vendedores.

De igual modo, las señales atmosféricas que guardan cierta vinculación con el producto como por ejemplo imágenes, descripciones verbales, reseñas de los productos, entre otros, es decir, todo lo relacionado con la estética y presentación del producto, van a permitir mejorar e incrementar las experiencias de flujo de los clientes (J. E. Lee et al., 2019). Así pues, tanto el sitio web como la estética del producto presentada en la plataforma puede emplearse como señales de calidad del producto similar al entorno de la tienda como señal de calidad del comercio tradicional (Jiang, Wang, Tan y Yu, 2016; Park, Kim, Funches y Foxx, 2012; Quan, Chi, Nhung, Ngan y Phong, 2020; Wang, Hernandez y Minor, 2010).

Por lo tanto, las principales plataformas del comercio electrónico por lo general emplean tres tipologías de señales, tales como las garantías, la reputación y la calidad del sitio web (Li et al., 2015). De hecho, la reputación del minorista o la marca se considera una de las señales más analizadas en los estudios sobre la calidad percibida (Biswas y Biswas, 2004).

a) Reputación

Una alta reputación de la tienda deriva en una alta confianza respecto a la calidad del producto o servicio (Xue, Huang y Liang, 2019). No obstante, existe cierta controversia en cuanto a la clasificación de la reputación como señal extrínseca o intrínseca del producto. Algunos autores la tomaron como señal intrínseca definiéndola como reputación de la compañía (Choi et al., 2018) o como señal intrínseca definiéndola como reputación del minorista electrónico (Biswas y Biswas, 2004). Biswas y Biswas (2004) analizaron mediante estudios

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

experimentales cómo difieren los efectos de la reputación del minorista, los gastos en publicidad y las garantías como señales sobre la percepción del riesgo tanto en el comercio electrónico como en el tradicional. Además, examinaron si existen diferencias en las relaciones según se traten de productos con atributos no digitales, como camisas, pantalones, entre otros, o de productos con atributos digitales como softwares, libros, entre otros productos. Finalmente obtuvieron como resultado que los consumidores perciben un menor riesgo en el comercio electrónico cuando perciben señales en productos con altos atributos no digitales.

b) Calidad del sitio web

La calidad del sitio web como señal de calidad de los productos ha sido estudiada por diversos autores. Wells et al. (2011) analizaron mediante estudios experimentales cómo la calidad del sitio web influye sobre la calidad percibida del producto a la vez que examinaron los efectos moderadores de la asimetría de la información y la credibilidad de la señal sobre esta relación. Posteriormente analizaron los efectos de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en el sitio web. Los resultados reflejaron que la calidad del sitio web influye en la calidad percibida del producto del consumidor y que posteriormente influye sobre la intención de compra. Asimismo, obtuvieron que los efectos de la calidad del sitio web sobre la calidad percibida del producto son mayores cuando los consumidores tienen una mayor asimetría de información y que la credibilidad de la señal fortalece la relación entre la calidad del sitio web y la calidad percibida del producto.

Así, en el contexto del comercio electrónico las diversas características disponibles en un sitio web son las empleadas por los vendedores como señales hacia los consumidores (Mavlanova et al., 2012).

c) eWOM

Toda señal transmitida en el comercio electrónico que brinde información a los consumidores de modo que mitigue la asimetría de información entre ambas partes de la transacción, facilita la evaluación de las características no observables del

producto (Spence, 2002). De hecho, la señal más importante y clara en la plataforma del comercio electrónico es toda información respecto al producto (J. E. Lee et al., 2019).

Sin embargo, debido a la ausencia de interacción entre el consumidor y el producto en la plataforma del comercio electrónico, los consumidores en este contexto no solo confían en la descripción reflejada del producto, sino que también muestran una mayor confianza en los comentarios proporcionados por otros consumidores que han comprado el producto con anterioridad (Moro, Rita y Coelho, 2017). Por ello, las revisiones en línea son consideradas como una de las principales fuentes de información que permite a los consumidores medir la calidad de los productos o servicios ofertados en las distintas plataformas del comercio electrónico (Yang, Sarathy y Lee, 2016).

Además, debido al rápido crecimiento y desarrollo de las TIC y de Internet, las comunicaciones entre consumidor y consumidor han experimentado grandes cambios al poder actualmente comunicarse un consumidor tanto con un conocido como con un desconocido con los que tienen intereses comunes en la distancia. Asimismo, el enorme cambio ocasionado en la tecnología ha provocado grandes cambios en el comportamiento del consumidor, destacándose la manera en la que los consumidores recopilan la información disponible sobre los productos y/o servicios para tomar sus decisiones de compra (Gupta y Vidyapeetham, 2016).

Por lo tanto, a diferencia de hace unos años en los que los consumidores dependían de los anuncios de las propias empresas y de la información difundida por grupos o personas de referencias de una manera exagerada o limitada, los consumidores actualmente van a depender de información proporcionada por otro consumidor, es decir, por otro igual (Li y Hitt, 2008). Por ello, Internet ha facilitado distintos medios a los consumidores tanto para adquirir información de los productos de otros consumidores como para compartir sus propias experiencias de los productos adquiridos (Mumuni, Lancendorfer y O'Reilly, 2019). De esta manera, cada vez son más los consumidores que comparten sus experiencias de compra en línea respecto al producto a través de comentarios en forma de revisiones para otros consumidores (Xu y Yao, 2015). Así pues, las revisiones en línea se pueden

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

considerar como la fuente de información más empleada por los consumidores en sus decisiones de compra (Senecal y Nantel, 2004).

La difusión o comunicación de esta información mediante Internet es lo que se conoce como boca a boca electrónico o *eWOM* por sus siglas en inglés (Chatterjee, 2001) y este tipo de comunicación gracias a Internet está disponible fácilmente en una variedad de plataformas (Cheung y Thadani, 2012). Por ello, los sistemas de revisión en línea de los consumidores son considerado como uno de los canales más relevantes para la difusión electrónica de boca a boca (Dellarocas, 2003) y como uno de los elementos primordiales del comercio electrónico (J. Yang et al., 2016). Actualmente se encuentran disponibles diversas plataformas que pueden emplearse para obtener información sobre cualquier tipo de producto o servicio que se desea adquirir. Algunas de las plataformas disponibles son los foros, blogs y microblogs, sitios de redes sociales, sitios de revisión en línea, sitios web de las empresas, entre otras (Bickart y Schindler, 2001; Mumuni et al., 2019).

Así, el contenido generado por el consumidor en las distintas plataformas que tengan integradas herramientas sociales puede emplearse como una garantía o señal válida y confiable a considerar (Flanagin y Metzger, 2013). De hecho, Mumuni et al. (2019) sostienen que las investigaciones recientes ponen de manifiesto que los consumidores cada vez más recurren a las revisiones de productos en línea tanto para realizar las compras mediante el comercio electrónico como para realizarlas mediante el comercio tradicional. Son diversos los autores que han analizado el *eWOM* como señal para reflejar la calidad de los productos. Por ejemplo, Amblee y Bui (2011) consideraron al *eWOM* como una señal para la reputación del producto, para la reputación de la marca y para la reputación de otros bienes complementarios de la misma categoría para comunicar información sobre el producto.

Por otro lado, Gu, Tang y Whinston (2013) concluyeron que las reseñas o revisiones de los consumidores en las plataformas electrónicas son recursos relevantes para buscar y obtener información sobre la calidad de los productos y/o servicios. Asimismo, Cheung et al. (2014) examinaron los efectos del volumen de las revisiones de los consumidores, considerado como *eWOM* y como una vía para reflejar la calidad de los productos, sobre la decisión de compra de los consumidores en el comercio electrónico con herramientas sociales integradas.

Por otro lado, se han analizado los efectos del *eWOM* mediante reseñas de los consumidores sobre las ventas en distintas plataformas como Amazon (Chevalier y Mayzlin, 2006).

Sin embargo, a pesar de los diferentes estudios existentes sobre las diversas señales de la calidad percibida del producto, y específicamente del *eWOM* como valencia de revisión, no se encuentran evidencias sobre los efectos que provoca las señales heurísticas y sistemáticas sobre la percepción de la calidad de los productos en los consumidores del comercio electrónico, ya que en el modelo heurístico-sistemático se sugiere que los individuos adoptan el procesamiento sistemático para elaborar información y el procesamiento heurístico para formar juicios de forma rápida (Moskowitz, Skurnik y Galinsky, 1999).

Así que, a pesar de la gran diversidad de estudios que analizan las señales en el contexto electrónico en diferentes variables como la calidad percibida de los productos, el riesgo percibido, la intención de compra, etc., existe una brecha que analice en mayor profundidad los efectos de las diversas señales que se pueden emplear como heurísticas-sistemáticas sobre la calidad percibida del producto, ya que se sugiere en la literatura que permite al consumidor adquirir información sobre el producto y así poder realizar juicios sobre la calidad del mismo (Kordrostami y Rahmani, 2020; Ren, Yeoh, Ee y Popovic, 2018; Xu, Zhang y Zhao, 2020), pero en ningún momento se demuestra los verdaderos efectos que provoca estas señales sobre la calidad. Es decir, ¿verdaderamente las señales heurísticas-sistemáticas que se pueden encontrar y emplear en el contexto del comercio electrónico permite al consumidor identificar la calidad de los productos?

Por otro lado, tampoco existen evidencias que afirmen si las señales heurísticas provocan un mayor efecto en la percepción de la calidad de los productos que las señales sistemáticas o viceversa. Entonces, ¿qué señales deberían las plataformas del comercio electrónico reflejar en mayor medida y con una mayor cuidadosidad? Todo ello nos lleva a la necesidad de investigar cómo el consumidor puede percibir la calidad de los productos mediante las señales, pero esta vez mediante las señales identificadas y procesadas mediante el modelo heurístico-sistemático.

No obstante, aunque los investigadores hayan sugerido y revelado la importancia de combinar tanto señales intrínsecas como extrínsecas para analizar la calidad percibida del producto (Jacoby et al., 1971; Zeithaml, 1988), en la presente tesis solo se va a tener en consideración a las señales extrínsecas debido a la gran complejidad que presenta la emisión de señales intrínsecas del producto a causa de la distancia temporal y espacial entre los vendedores y los usuarios consumidores (Wells et al., 2011).

3.4. Empleo del procesamiento dual de la información para analizar la calidad del producto

Los grandes avances producidos en las TIC e Internet han facilitado tanto a las empresas como a los consumidores ofrecer y acceder a una gran cantidad de información fácilmente (Gursoy, 2019; Park y Nicolau, 2015; Levy y Gvili, 2015; Yeap, Ignatius y Ramayad, 2014; Zhang, Zhao, Cheung y Lee, 2014). Mediante los foros en línea, blogs, el correo electrónico, las propias plataformas electrónicas de las empresas que permiten la publicación de reseñas, entre otras herramientas, los consumidores disponen de una mayor facilidad para compartir y acceder a información, existiendo a su vez una mayor interconexión entre ellos que nunca (De bruyn y Lilien, 2008; Filieri y McLeay, 2014; Hess, Lang y Xu, 2011; Lee y Youn, 2009).

La introducción de herramientas de interacción social en las plataformas electrónicas ha dado lugar a una mayor eficiencia y precisión del intercambio de información en las transacciones comerciales en el contexto del comercio electrónico, dando lugar a su vez a una mayor eficiencia de las plataformas del comercio electrónico (Lu y Liu, 2013). Estas herramientas insertadas en las plataformas electrónicas permiten a los consumidores publicar reseñas de los productos tanto en forma de calificaciones numéricas de estrellas como con comentarios abiertos y escritos (Mudambi y Schuff, 2010). De esta manera, estas herramientas sociales han convertido a las plataformas electrónicas en un contexto más interactivo (Hajli, 2014). No obstante, las reseñas en línea reflejan una mayor información sobre la experiencia y percepciones del producto que las calificaciones

en línea debido a la estructura abierta que posee las revisiones en línea (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu y Okumus, 2016).

Así, como se ha comentado con anterioridad, en el comercio electrónico los consumidores acuden a la información proporcionada por otros consumidores en las distintas plataformas de comercio para reducir la incertidumbre provocada por la asimetría de información existente entre las dos partes de la transacción. De este modo, los consumidores pueden examinar fácilmente las reseñas de otros consumidores de los productos ofertados realizadas en las plataformas de comercio electrónico mediante las distintas herramientas de interacción social (Xu et al., 2020), convirtiéndose así las reseñas en línea en una fuente de información relevante y útil sobre el producto a tener en cuenta antes de realizar la compra (Huang, Chen, Yen y Tran, 2015; Park y Nicolau, 2015; Sun, 2012; Tata, Prashar y Gupta, 2020). De hecho, los consumidores cada vez más acuden a las reseñas sobre los productos y servicios facilitadas en las plataformas de comercio electrónico para evaluar la calidad de los productos, disminuir el riesgo percibido (Kim y Park, 2013; Xu et al., 2020) y mejorar el proceso de decisión de compra (Alalwan, 2018; Dwivedi, Kapoor y Chen, 2015; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana e Islam, 2019; Shiau, Dwivedi y Lai, 2018; Siering et al., 2018), ya que las reseñas en línea pueden ayudar a los consumidores a mitigar la incertidumbre respecto al producto dando así lugar a un incremento de la intención de compra (Elliot y Speck, 2005; Erkan y Evans, 2016; Shaikh, Karjaluo y Häkkinen, 2018; Zhang, Xu, Zhao y Yu, 2018; Zhao, Wang, Guo y Law, 2015).

3.4.1. Concepto de eWOM

Los propios minoristas cada vez más están centrando sus esfuerzos en introducir herramientas sociales en sus plataformas electrónicas para invitar a los consumidores a redactar reseñas sobre las evaluaciones del producto y/o servicio adquirido (Maslowska, Malthouse y Viswanathan, 2017).

Por lo tanto, se puede decir que la evolución de las TIC ha modificado el proceso de búsqueda de información de los consumidores hasta tal punto de volver obsoletas e inutilizables las fuentes de información tradicionales llevadas a cabo en el contexto

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

offline como la publicidad (Gursoy, 2019; Lu, Chang y Chang, 2014; Misirlis y Vlachopoulou, 2018; Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright y Dwivedi, 2018; Tang, 2017). Las TIC han permitido que los consumidores puedan compartir información respecto al producto y/o servicio incluso en tiempo real, es decir, en el mismo instante en el que recibe el producto y lo prueba (Maslowska et al., 2017).

Asimismo, cualquier consumidor puede acceder a opiniones respecto a los productos compartidas por otros consumidores en cualquier parte del mundo (Chen y Xie, 2008; Gu, Park y Konana, 2012; Mudambi y Schuff, 2010) en lugar de acceder únicamente a la información compartida por familiares o amigos o por los propios vendedores (King, Racherla y Bush, 2014; Park y Kim, 2008). Las opiniones elaboradas por otros individuos o consumidores se consideran como un elemento primordial para cualquier actividad realizada por el hombre, ya que todo lo que realiza se ve influido de algún modo por la manera en la que otros actúan o aprecian la realidad, siendo así las opiniones condicionantes del comportamiento del individuo (Moro, Rita y Oliveira, 2018).

Además, las recomendaciones personales realizadas por los consumidores de las plataformas del comercio electrónico están presentes de forma masiva y de forma impersonal (Zhou, Song, Li, Tan y Zhou, 2017), lo que da lugar a que las revisiones en línea sean más creíbles, valiosas y convincentes que la información proporcionada por las propias empresas o marcas de los productos (Fang, Ye, Kucukusta y Law, 2016; Hlee, Lee, Yang y Koo, 2016; Teng, Khong, Chong y Lin, 2017). Por ello, se sostiene que las revisiones en línea disponen de una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, lo que lleva a que se produzca un mayor número de ventas (Maslowska et al., 2017; Zhu y Zhang, 2010), considerándose así a las revisiones en línea como un elemento más relevante para difundir información del producto y/o servicio que las estrategias de marketing realizadas por las propias marcas (Lu et al., 2014). Las revisiones en línea se definen como el examen u opinión respecto a un producto y/o servicio que un consumidor ha comprado con anterioridad (Zhang et al., 2014). Las reseñas en línea se pueden definir de una forma más simple como la interacción social llevada a cabo mediante Internet que permite el intercambio de información sobre productos y/o servicios entre los consumidores (Xu et al., 2020).

En definitiva, las reseñas en línea de los consumidores se pueden considerar como cualquier comentario, calificación o clasificación, tanto positiva, negativa como neutral, sobre un producto, servicio o marca realizada por un consumidor que ha tenido su propia experiencia tras la compra (Filiari, 2016). Además, por sus propias características, las reseñas o revisiones en línea llevadas a cabo por los consumidores se consideran como la forma más frecuente y accesible de boca a boca electrónica (*eWOM* de ahora en adelante) (Chatterjee, 2001; Gupta y Vidyapeetham, 2016; Mudambi y Schuff, 2010; Vijay, Prashar, Parsad y Kumar, 2017; Wang, Qiu, Kim y Benbasat, 2015; Yoo, Kim y Sanders, 2015). Así pues, las revisiones en línea dan lugar al *eWOM* y se emplea para influir en las decisiones de compra futuras de los consumidores, creando así un valor comercial relevante (Book, Tanford, Montgomery y Love, 2015), ya que este *eWOM* ofrece información meticulosa respecto al producto en relación con sus características, rendimiento o problemas (Gupta y Vidyapeetham, 2016). De hecho, el boca a boca se ha considerado desde incluso antes del nacimiento de las herramientas de interacción social en los sitios web como un factor relevante para el impulso de las ventas de los productos y/o servicios (Rogers, 1962).

Una definición muy referenciada en la literatura, o incluso la más referenciada, define al *eWOM* como cualquier declaración positiva o negativa del producto o marca realizada por consumidores, ya sean potenciales, reales o anteriores, de forma masiva a otros consumidores mediante Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004, p. 39). Así, *eWOM* se puede considerar como la comunicación entre individuos tradicional extendida a Internet (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008).

Por otro lado, Khammash y Griffiths (2011) definen al *eWOM* realizando una clasificación entre participación de consumidores activos y pasivos donde los consumidores activos son aquellos usuarios consumidores que comparten sus opiniones en los sitios web, sirviendo así de guía para los consumidores pasivos que únicamente buscan y leen la información compartida sin realizar ninguna publicación propia. Es decir, que definen al *eWOM* como aquella información compartida por los usuarios consumidores activos que les sirve de recomendación o referencia a otros consumidores, aunque éstos no realicen ningún tipo de participación en las reseñas. Además, se define al *eWOM* como el contenido

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

generado por los diversos usuarios de Internet para compartir sus experiencias (Tsao, Hsieh, Shih y Lin, 2015). Una definición más reciente lo conceptualiza como el contenido generado por el usuario consumidor en el contexto electrónico en el que difunde información, tanto positiva como negativa, vinculada con los vendedores y/o con los productos y/o servicios (Wang y Herrando, 2019).

eWOM refleja una fuerte influencia sobre los consumidores (King et al., 2014), haciendo que sea uno de los factores más relevantes en las decisiones de compra de los consumidores potenciales (Costa et al., 2019; Lee, Noh y Kim, 2013; Lu, Ba, Huang y Feng, 2013; Tang, 2017). Lo que diferencia al *eWOM* del *WOM* es la mediación electrónica, es decir, mientras que en el *WOM* tradicional la comunicación se produce cara a cara, en el *eWOM* se realiza mediante los medios digitales, haciendo que cada tipo se diferencie según ciertas características (Palese y Usai, 2018).

El *eWOM* se caracteriza por ser una forma cómoda de comunicación al poder difundir información de muchos a muchos entre desconocidos sin recaer en problemas de tiempo (al producirse de una manera más rápida) y espacio (Gursoy, 2019; Tsao et al., 2015). Por el contrario, *WOM* tradicional se produce mediante la difusión de información entre un número pequeño de personas, por lo general, conocidas en un sitio físico (Palese y Usai, 2018). Dada las características de las revisiones en línea como *eWOM*, éstas se pueden considerar como un modo de asistencia de ventas sin costes presente en Internet mediante el cual los consumidores adquieren información sobre los productos y/o servicios (Book, Tanford y Chang, 2018; Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker y Dens, 2015). Además, otra característica que los diferencian es la posibilidad de medir el *eWOM* por la presencia de los textos en los sitios web (Godes y Mayzlin, 2004).

Todas estas características del *eWOM* que le diferencia del *WOM* tradicional lleva a que el *eWOM* sea más influyente en los consumidores (Lindgreen, Dobeles y Vanhamme, 2013), con indiferencia de si se trata de información negativa o positiva sobre el producto y/o servicio (Tata et al., 2020). La comunicación *eWOM* mejora todas aquellas limitaciones que se podrían percibir en la comunicación *WOM* debido, resumidamente, al anonimato tanto del que comparte la información como del que la adquiere, a la falta de restricción geográfica y de tiempo y a la posibilidad de

acceder a la información del producto cuando se necesite por su permanencia en los sitios web. Por ello, las reseñas en línea como tipo de *eWOM* juega un papel relevante en las distintas decisiones tomadas por los consumidores (Cantallops y Salvi, 2014).

De este modo, a las revisiones en línea de los consumidores se les ha prestado una atención significativa entre académicos y profesionales (Tata et al., 2020; Xu, 2019), es decir, en esta última década los investigadores se han sentido atraídos en analizar el *eWOM* como revisiones en línea (Filiari, McLeay, Tsui y Lin, 2018). De acuerdo con Liu y Park (2015), las investigaciones llevadas a cabo sobre las reseñas en los sitios web se han realizado para analizar su impacto en el proceso de toma de decisiones del consumidor y en la venta de productos como consecuencia de la incertidumbre existente entre las dos partes de la transacción. Específicamente, los impactos de las revisiones en línea han sido fruto de una multitud de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, el marketing y los sistemas de información (K. Z. K. Zhang et al., 2018). Mumuni et al. (2019) identifican dos clasificaciones de estudios de *eWOM*: por un lado, la realizada por Cheung y Thadani (2012) y, por otro lado, la elaborada por King et al. (2014).

Cheung y Thadani (2012) categorizan en cinco áreas diferentes los estudios sobre *eWOM* a nivel individual en contraposición de los que son a nivel de mercado: (1) los centrados en las características del remitente o fuente del mensaje en base a la experiencia, confiabilidad y atribución; (2) los basados en las características del receptor según la participación y conocimiento sobre el producto; (3) los centrados en las características del contenido del mensaje mediante la calidad, valencia y volumen de la información; (4) los basados en el contexto o entorno de las comunicaciones y (5) los centrados en la propia naturaleza de las respuestas a la información difundida a través de la credibilidad percibida de la información, las actitudes hacia la información, así como mediante la adopción de la información difundida.

Por otro lado, King et al. (2014) lleva a cabo una clasificación similar en cuatro áreas: (1) los estudios centrados en los antecedentes que lleva a las fuentes o remitentes a difundir la información; (2) las investigaciones sobre las consecuencias producidas en los remitentes; (3) los análisis sobre los antecedentes que lleva a los receptores

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

a leer la información y (4) los estudios sobre las consecuencias recaída en los receptores de la información.

Por ejemplo, Hennig-Thurau et al. (2004) analizaron el impacto del *eWOM* sobre las motivaciones de los consumidores, encontrando que lo que lleva al consumidor a leer y adoptar las revisiones en línea es debido a la intención de aminorar el riesgo, mejorar la comprensión de uso del producto, reducir las decepciones respecto al producto una vez recepcionado, así como para buscar nuevos productos. Senecal y Nantel (2004) realizaron un experimento en línea de tres sitios web, de cuatro fuentes de recomendación y de dos tipos de productos para analizar los efectos de las fuentes de información sobre las opciones de productos en línea, obteniendo que los usuarios consumidores que consultaron las reseñas en línea de los productos adquirieron con el doble de frecuencia el producto que quienes no consultaron las reseñas.

3.4.2. Teoría del procesamiento dual de la información

Debido a la gran cantidad y dispersión de la información difundida por otros consumidores en los distintos medios digitales, los consumidores tienen que emplear heurísticas simplificadoras, como por ejemplo la calificación promedio de un producto o la evaluación meticulosa de solo algunos comentarios para hacer uso de las revisiones compartidas (King et al., 2014). Así, las teorías de doble proceso entran en juego para entender cómo los individuos procesan la información y comprender así las influencias que estas revisiones en línea tienen sobre dichos individuos (Zhang et al., 2014). Dicho de otro modo, mediante las teorías de doble proceso se pueden analizar cómo los individuos procesan la información, cómo evalúan la validez de dicha información y cómo posteriormente toman decisiones en función de los resultados que han obtenido tras el procesamiento y evaluación de dicha información (Eagly y Chaiken, 1993).

De acuerdo con Zhang et al. (2014), los dos modelos de doble procesos más empleados en la literatura son el modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) conocido como “ELM” por sus siglas en inglés y el modelo heurístico-sistemático (Chaiken, 1980) conocido como “HSM” por sus siglas en

inglés. El ELM permite mostrar y predecir la manera en la que los consumidores procesan la información en diferentes contextos o situaciones (Petty y Cacioppo, 1986) mediante la propuesta de dos rutas para la persuasión: la ruta central y la ruta periférica (Cacioppo, Petty, Kao y Rodríguez, 1986). Por otro lado, el HSM es otra teoría de la persuasión que establece dos procesos distintos: el procesamiento de información sistemático y el procesamiento de información heurístico (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Petty y Cacioppo, 1986). Mediante el modelo HSM se puede explicar, a través de una red nomológica, la vinculación que existe entre las actitudes y las creencias de los consumidores elaboradas mediante los dos procesamientos citados (Eagly y Chaiken, 1993).

No obstante, los dos modelos reflejan mecanismos equivalentes para comprender y explicar el procesamiento de información de los individuos (Zhang et al., 2014).

3.4.2.1. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)

En el ELM la ruta central está vinculada a la cognición empleada por los lectores en el contenido de la información (la persuasión viene concluida por la cognición del lector), la cual se relaciona con el examen que se realiza del contenido de la información, mientras que la ruta periférica se refiere a otros predictores de menor importancia que el lector emplea para evaluar la información relevante en el momento en el que se procesa la información (Cacioppo et al., 1986; Luo, Luo, Schtzberg y Sia, 2013). Así, mediante esta teoría, se puede identificar cómo la persuasión de la información procesada puede modificar o influir sobre las actitudes del consumidor (Luo et al., 2013). El consumidor que procese la información difundida mediante la ruta central pensará y analizará de una forma crítica los argumentos para identificar la calidad antes de adoptar una actitud sobre un producto o servicio en cuestión (Zhou, 2017).

De acuerdo con Petty, Cacioppo y Schumann (1983) y Cheung, Sia y Kuan (2012), los individuos que están predispuestos o poseen una mayor motivación hacen uso de la ruta central, ya que dedican un mayor tiempo y toman una respuesta racional mediante diversos criterios como la calidad de la información. Sin embargo, aquellos individuos con una menor motivación y con una menor predisposición o capacidad

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

para procesar la información emplean la ruta periférica haciendo uso, por ejemplo, del volumen de la información o de la credibilidad de la fuente para tomar decisiones y formar juicios.

Además, siguiendo a estos autores, la teoría ELM sostiene que los individuos emplearán una ruta u otra en función de su involucración con el producto o servicio, ya que aquellos individuos con una alta involucración con el producto o servicio reflejan una mayor probabilidad de tomar la ruta central para el procesamiento de información, mientras que aquellos individuos con una baja involucración con el producto o servicio muestran una mayor probabilidad de tomar la ruta periférica. Es decir, que, según esta teoría, la ruta central hace referencia a la propia naturaleza del contenido de la información y la ruta periférica a los distintos elementos que no están vinculados directamente con el contenido del mensaje (Petty, Cacioppo y Kasmer, 2015). Por ello, los consumidores que procesan la información mediante la ruta central destinan un mayor tiempo y esfuerzo que aquellos que la procesan mediante la ruta periférica, haciendo que los efectos ocasionados por la ruta central sean más estables que los provocados por la ruta periférica, lo que permite cambiar así las actitudes de los individuos en el largo plazo (Bhattacharjee y Sanford, 2006).

Así, la teoría ELM ha adquirido tal importancia que ha sido muy analizada en la literatura en los estudios sobre las revisiones en línea. De hecho, existe tal cantidad de investigaciones que aplican esta teoría que se podría decir que es la teoría más recurrida. Por ejemplo, Jin, Cheung, Lee y Chen (2009) hicieron uso del modelo ELM para analizar los efectos de la calidad de la información sobre la utilidad de la información y la satisfacción y los efectos de la desconfirmación de la credibilidad de la fuente sobre la satisfacción, así como el impacto de la credibilidad de la fuente sobre la utilidad de la información y la satisfacción, analizando a su vez los efectos de la utilidad de la información sobre la satisfacción. Por último, examinaron cómo la utilidad de la información y la satisfacción influían sobre la intención de continuar participando y empleando la información en Internet de los usuarios en China. Los resultados reflejaron que la calidad de la información y la credibilidad de la fuente son dos determinantes claros y relevantes de la utilidad de la información, así como que sus disconfirmaciones tenían efectos mediados por la satisfacción y la utilidad de

la información sobre la intención de continuar usando la información proporcionada en las redes sociales.

Asimismo, Filieri y McLeay (2014) emplearon la teoría ELM para analizar cómo el grado de actualización de la información, la comprensibilidad de la información, la relevancia de la información, la exactitud de la información, el valor añadido de la información y la completitud de la información como ruta central y la cantidad de información y el ranking del producto como ruta periférica impactan sobre la adopción de la información sobre viajes en los usuarios de Italia, obteniéndose como resultado que la exactitud de la información, la relevancia de la información, el valor añadido de la información y la clasificación del producto son fuertes predictores de la adopción de información sobre alojamientos para los viajeros.

Por otro lado, Chang, Yu y Lu (2015) utilizaron el modelo ELM para analizar el impacto de la calidad del argumento, la popularidad y el atractivo de las publicaciones (es decir, mensajes persuasivos) sobre la intención de dar *like* y sobre la intención de compartir, tanto de forma directa como mediadas por la utilidad y preferencia en las redes sociales. Además, analizaron los efectos moderadores de la significancia relativa y experiencia del usuario sobre las relaciones de la utilidad y la preferencia con la intención de dar *like* y de compartir la información en Facebook en los usuarios de Taiwán. Tras su estudio concluyeron que tanto la calidad del argumento, como la popularidad y el atractivo de las publicaciones son relevantes para dar *like* y compartir mensajes en Facebook.

Asimismo, en el ámbito del turismo, Hlee et al. (2016) analizaron la duración, la legibilidad de la revisión y las imágenes de alimentos, bebidas y entornos físicos en la revisión como elementos periféricos y a la elaboración del propio texto como señal central, obteniendo que los formatos de imagen como elementos periféricos puede incidir sobre la toma de decisiones para la adquisición de productos en el ámbito turístico.

Zhang, Ito, Wu y Li (2017) aplicaron la teoría ELM para identificar qué ruta es más efectiva sobre la utilidad de la información del viaje en los usuarios de las redes sociales chinas, siendo WeChat, Weibo y QQ las más seleccionadas. Más concretamente, examinaron cómo la calidad del argumento (ruta central) y la

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

credibilidad de la fuente (ruta periférica), analizando a su vez los efectos de la adecuación técnica sobre éstas, influyen sobre la utilidad de la información percibida moderadas por la autorrevelación. Por último, analizaron los efectos de la utilidad de la información percibida sobre la adopción de la información sobre viajes. Los resultados indicaron que la adecuación técnica influye tanto en la calidad del argumento como en la credibilidad de la fuente. Además, reflejaron que la credibilidad de la fuente es más efectiva y está moderada por la utilidad de la información percibida, influyendo a su vez sobre la adopción de información de viaje. Por último, también se obtuvieron que una mayor autorrevelación debilita el impacto de la credibilidad de la fuente en la utilidad de la información sobre viajes.

Por otro lado, Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz y Jianzhou (2017) emplearon el modelo ELM para analizar cómo la credibilidad de la fuente medida por la pericia, la integridad, la objetividad y la homofilia influyen sobre el riesgo percibido y cómo éste influye sobre la adopción de la información mediante la calidad de los argumentos y la utilidad de la información. Finalmente, los resultados mostraron que la calidad de los argumentos y la utilidad de la información influyen positivamente sobre la adopción de la información.

Chong, Khong, Ma, McCabe y Wang (2018) también hicieron uso del modelo ELM para estudiar qué influye sobre la adopción de las reseñas en línea por parte de los viajeros, así como los efectos de estas reseñas sobre sus decisiones de planificación de viajes. Más concretamente, analizaron cómo la calidad del argumento (medido por la relevancia de la revisión, la puntualidad de la revisión, la precisión de la revisión, la comprensión de la revisión, la fuerza del argumento, el encuadre de la revisión, la lateralidad de la revisión y la confirmación de creencia previa) y la credibilidad de la revisión (medido por la credibilidad de la fuente, la experiencia de la fuente, la confiabilidad de la fuente, la consistencia de la revisión y la puntuación de la revisión) influyen sobre la utilidad percibida del *eWOM*. Asimismo, examinaron cómo la facilidad de uso percibida de la revisión influye sobre la utilidad de la revisión percibida y la adopción de la información y cómo la utilidad de la revisión percibida impacta sobre la adopción de la información. Por último, analizaron cómo la adopción de la información influye sobre la intención de usar la revisión para

planificar el viaje. Los resultados arrojados mostraron que la calidad del argumento y la credibilidad de la revisión influyen sobre la adopción de la información y que los viajeros adoptarán la información de *eWOM* y la emplearán para planificar sus viajes.

Tien, Rivas y Liao (2019) mediante el modelo ELM analizaron los efectos de la informatividad percibida sobre la utilidad del *eWOM*; los efectos de la persuasión percibida, la experiencia de la fuente y la confiabilidad de la fuente sobre la utilidad del *eWOM* y sobre la credibilidad de *eWOM* o revisión; los efectos de la utilidad del *eWOM* y la credibilidad del *eWOM* sobre la adopción del *eWOM* o revisión y el efecto de la adopción de *eWOM* sobre la intención de compra de los usuarios de las redes sociales en China, específicamente en Taiwán. Los resultados mostraron que la informatividad percibida influye sobre la utilidad del *eWOM*. Además, reflejaron que la persuasión percibida, la experiencia de la fuente y la confiabilidad de la fuente influyen sobre la utilidad del *eWOM* y sobre la credibilidad del *eWOM*. Por último, obtuvieron que la utilidad de *eWOM* y la credibilidad del *eWOM* influyen positivamente sobre la adopción de *eWOM*. Por último, encontraron que la adopción de *eWOM* es un mediador relevante entre la credibilidad y utilidad de *eWOM* con la intención de compra.

De igual modo, Yang (2020) empleó la teoría ELM para analizar los efectos de los elementos informativos sobre la intención de compra en los usuarios de la aplicación de red social más popular en China llamada WeChat. Específicamente, examinaron cómo la persuasión de las recomendaciones y la completitud de dichas recomendaciones influyen sobre la intención de compra mediante la confianza en las recomendaciones y el valor percibido como mediadoras. Los resultados reflejaron que la persuasión de las recomendaciones y la completitud de las recomendaciones son predictores de la confianza en las recomendaciones y del valor percibido. Finalmente, se obtuvo que la confianza en dichas recomendaciones y el valor percibido son fuertes impulsores de la intención de compra.

Otro estudio reciente que emplea el modelo ELM es el de Chang, Lu y Lin (2020), quienes analizaron los efectos de la integridad de la información y la precisión de la información como elementos de la ruta central, así como los de la estética y popularidad de la publicación como factores de la ruta periférica sobre la persuasión

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

de la información percibida, la capacidad de la información percibida y las actitudes y comportamientos del consumidor. Asimismo, examinaron el efecto moderador de la impulsividad sobre las actitudes de los consumidores hacia las publicaciones y su comportamiento posterior y trataron de comprender las respuestas de los consumidores a los diferentes tipos de productos (según se traten de productos hedónicos o utilitarios) y las relaciones entre cada uno de estos constructos entre los usuarios de los grupos de ventas de segunda mano de Facebook. Los resultados obtenidos arrojaron que los consumidores que procesan la información mediante la ruta central tienden más a responder a la publicación antes de iniciar cualquier intención de compra que aquellos que la procesan mediante la ruta periférica. Además, encontraron que la popularidad de las publicaciones es el factor clave para mejorar la persuasión percibida.

A continuación, en la Tabla 3.2 se recogen los diferentes estudios especificados de una forma resumida, indicándose: autores, variables estudiadas, contexto y modelo propuesto.

Tabla 3.2. Contextos de aplicación del modelo ELM

Autores	Variables estudiadas en el modelo	Contexto	Modelo propuesto
Jin et al. (2009)	Calidad de la información, desconfirmación de la calidad de la información, credibilidad de la fuente, desconfirmación de la credibilidad de la fuente, utilidad de la información, satisfacción e intención de continuar	Comunidad virtual	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Fileri y McLeay (2014)	Actualidad de la información, comprensión de la información, relevancia de la información, exactitud de la información, valor añadido de la información, completitud de la información, cantidad de información, ranking del producto y adopción de la información	Sitios web de revisiones en línea de destinos turísticos	Regresión Múltiple
Chang et al. (2015)	Calidad del argumento, popularidad del post, atractivo del post, utilidad, preferencia, intención de dar <i>like</i> , intención de compartir, significancia relativa y experiencia del usuario	Red social (Facebook)	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Autores	Variables estudiadas en el modelo	Contexto	Modelo propuesto
Chung y Han (2017)	Calidad del argumento, credibilidad de la fuente, externalidad, influencia formativa, influencia informativa, apego, comportamiento de los viajeros	Redes sociales (Facebook, Twitter...)	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Hussain et al. (2017)	Pericia, integridad, objetividad, homofilia, riesgo percibido, calidad del argumento, utilidad de la información y adopción de la información	Foros de compra en línea	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Zhang et al. (2017)	Adecuación técnica, calidad del argumento, credibilidad de la fuente, autorevelación, utilidad de la información percibida y adopción de la información de viajes	Redes sociales chinas (WeChat, Weibo, QQ...)	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Modelo Multigrupo
Chong et al. (2018)	Calidad del argumento, credibilidad de la revisión, utilidad percibida de <i>eWOM</i> , facilidad de uso de la revisión percibida, adopción de la información e intención de usar la revisión	Redes sociales (WeChat y Weibo)	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Yang (2020)	Persuasión de las recomendaciones, completitud de las recomendaciones, confianza en las recomendaciones, valor percibido e intención de compra	Red social china (WeChat)	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Tien et al. (2019)	Informatividad percibida, utilidad del <i>eWOM</i> , persuasión percibida, experiencia de la fuente, confiabilidad de la fuente, adopción de <i>eWOM</i> e intención de compra	Redes sociales	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)
Chang et al. (2020)	Integridad de la información, precisión de la información, estética del post, popularidad del post, información percibida, persuasión percibida, capacidad de información percibida, impulsividad, actitud y comportamiento del consumidor	Red social (grupos de ventas de segunda mano en Facebook)	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Fuente: Elaboración propia

Estos estudios son solo algunos ejemplos de todas aquellas investigaciones que han puesto énfasis en analizar el empleo del modelo ELM en diferentes contextos del día a día. Como se puede apreciar esta teoría ha sido aplicada para estudiar los efectos que tiene sobre diversas variables en distintas situaciones. Asimismo, se puede apreciar que las variables más empleadas para analizar el procesamiento de la información mediante la ruta central han sido la credibilidad de la información y la calidad de los argumentos, y, para la ruta periférica han sido la credibilidad de la

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

fuente y la cantidad suficiente de información. Además, se puede percibir que la calidad y cantidad de información como ruta central y periférica respectivamente influyen positivamente sobre la intención de compra de los consumidores (Lee, Park y Han, 2008; Li y Hitt, 2008; Park, Lee y Han, 2007).

3.4.2.2. Modelo Heurístico-Sistemático (HSM)

En el HSM el procesamiento sistemático de la información está relacionado con los juicios elaborados por el lector mediante el esfuerzo cognitivo en el análisis de la información, por lo que la persuasión viene determinada por la cognición del lector, y el procesamiento heurístico de la información está relacionada con la persuasión resultante de emplear reglas más sencillas de decisión en lugar de un mayor esfuerzo cognitivo (Chaiken et al., 1989; Petty y Cacioppo, 1986). Los consumidores mediante el procesamiento heurístico identifican el contexto del mensaje y toman sus decisiones en función de la propia experiencia que ellos posean, mientras que mediante el procesamiento sistemático analizan la información compartida y la añade a la información conocida (Zhang, Barnes, Zhao y Zhang, 2018).

Así pues, se puede observar que los dos modelos más frecuentados para el procesamiento de la información son similares. Así, por un lado, la ruta central en el ELM y el procesamiento sistemático de la información en el HSM sostienen que los individuos emplean un alto esfuerzo cognitivo para procesar la información y, por otro lado, la ruta periférica en el ELM y el procesamiento heurístico de la información en el HSM reflejan que los individuos emplean reglas simples para elaborar juicios de una manera rápida y sencilla (Zhang et al., 2014). De este modo, esta clasificación dual de estas dos teorías sugiere que los individuos pueden emplear grandes esfuerzos cognitivos para realizar juicios o que pueden realizar pequeños esfuerzos cognitivos mediante el empleo de la heurística observando otros detalles de la realidad (Moskowitz et al., 1999).

Además, en la literatura se sugiere que aquellos individuos con una alta capacidad cognitiva disfrutan más procesando la información sistemáticamente al complacerse de la elaboración de información compleja, mientras que aquellos con

una baja capacidad cognitiva disfrutan más minimizando el esfuerzo cognitivo procesando la información heurísticamente (Lord y Putrevu, 2006).

Asimismo, del mismo modo que en el ELM con la ruta central ocurre con el procesamiento heurístico, ya que este procesamiento entra en juego cuando los consumidores están muy motivados y cuando tienen una elevada capacidad para la adquisición de la información (Chaiken, 1980; Yeon, Park y Lee, 2019). En este sentido, se puede decir que el individuo emplea recursos cognitivos limitados en el procesamiento heurístico en el que hace uso de escasas señales en la toma de decisiones y una mayor cantidad de recursos y más completo en el procesamiento sistemático (Albarracin, Johnson y Zanna, 2005; Todorov, Chaiken y Henderson, 2002).

Así pues, el procesamiento de la información mediante la ruta central o sistemática consiste en la evaluación meticulosa de la información difundida antes de formar una actitud y el procesamiento mediante la ruta periférica o heurística reside en la consideración de las señales ambientales del mensaje para tomar la decisión de aceptar o no la información difundida (Cheung y Thadani, 2012). De este modo, por un lado, las características cuantitativas se pueden identificar sin necesidad de comprender el entorno mediante el procesamiento heurístico como es el número de me gusta, la duración de los comentarios, entre otros elementos, y, por otro lado, las características cualitativas requieren una evaluación mediante el procesamiento sistemático al ser más complejas de percibir por ser más abstractas, requiriéndose así un mayor esfuerzo (Maslowska et al., 2017).

Sin embargo, el modelo HSM considera que puede co-ocurrir tanto el procesamiento sistemático como el heurístico, es decir, que pueden darse ambos simultáneamente e influirse entre sí (Eagly y Chaiken, 1993). Esto es una diferencia con respecto al modelo ELM. En este sentido, la interacción entre ellos puede darse mediante el efecto de aditividad, el efecto de atenuación y el efecto de sesgo (Zhang et al., 2014).

- *El efecto de aditividad:* sostiene que provoca efectos impactos independientes en la toma de las decisiones de los individuos.
- *El efecto de atenuación:* hace referencia a que el procesamiento sistemático puede aminorar el procesamiento heurístico.

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

- *El efecto de sesgo:* sugiere que el procesamiento heurístico puede originar sesgos en el procesamiento sistemático mediante los efectos en las expectativas o influencia de los individuos respecto a la validez de la información difundida.

El modelo HSM ha sido aplicado en un menor número de investigaciones debido a su cercano origen. Sin embargo, cada vez más está captando un mayor interés por los investigadores de los sistemas de información. Uno de los autores que propiciaron los estudios de la teoría HSM en los sistemas de información fueron Zhang et al. (2014), quienes analizaron los efectos de la credibilidad de la fuente y de la cantidad de revisiones percibida sobre la calidad del argumento, medida por la informatividad y la persuasión percibida, para examinar también los efectos de estas tres sobre la intención del individuo en el sitio web de un microblog llamado Weibo.com. Los resultados obtenidos sostienen que la credibilidad de la fuente y la cantidad de revisiones percibidas como factores heurísticos influyen sobre la calidad del argumento como factor sistemático y que esta última impacta significativamente sobre la intención de los consumidores de un microblog.

A partir de este estudio fueron muchos los investigadores los que comenzaron a aplicar el modelo HSM como teoría del doble proceso para analizar el procesamiento de la información. Por ejemplo, Vijay et al. (2017) analizaron cómo la credibilidad de la información, la calidad del argumento, la cantidad suficiente de la información y la credibilidad de la fuente influían sobre la adopción de las revisiones en línea con la utilidad y el valor percibido como mediadoras en la plataforma del comercio electrónico Amazon, obteniéndose como resultado que la credibilidad de la información, la calidad del argumento, la cantidad de revisión suficiente y la credibilidad de la fuente son determinantes de la adopción de las revisiones en línea mediadas por la utilidad y el valor percibido de la revisión.

Por otro lado, Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou y Curras-Perez (2018) analizaron los efectos de la calidad y credibilidad percibida de los argumentos sobre las emociones de los consumidores, a la vez que analizaron los efectos de ésta sobre las otras dos en los usuarios de restaurantes de TripAdvisor. Además, estudiaron cómo la calidad del argumento percibida influye sobre la utilidad de las revisiones en línea y sobre la intención de visita; cómo las emociones influyen sobre la utilidad de la revisión,

sobre la empatía de los consumidores y sobre la intención de visita y cómo la credibilidad del argumento percibida impacta sobre la empatía de los consumidores y sobre la intención de visita. Por último, analizaron los efectos de la utilidad de las revisiones sobre la calidad del argumento, las emociones, la empatía y la intención de visita y los efectos de la empatía sobre la credibilidad percibida, la utilidad de las revisiones y la intención de visita. Tras el análisis de todas estas relaciones pudieron concluir que el procesamiento sistemático y heurístico de las revisiones en línea puede impactar de forma independiente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, ya que ambas rutas pueden interactuar entre sí.

De igual modo, Ham, Lee, Kim y Koo (2019) analizaron cómo los factores heurísticos y los factores sistemáticos de la revisión influyen sobre el valor percibido de las revisiones en línea, en concreto sobre el valor utilitario percibido y el valor hedónico percibido de las revisiones en línea de la plataforma Yelp sobre restaurantes. Para ello, analizaron 2616 casos recopilados de dicha plataforma electrónica empleando un análisis comparativo cualitativo de conjunto difuso. Los factores heurísticos que aplicaron en su investigación fueron el número de amigos, el número de revisiones, la autorrevelación, la calificación de la revisión, la duración de la revisión y las fotos de la revisión. Por otro lado, los factores sistemáticos fueron el pensamiento analítico, la influencia, la autenticidad y el tono emocional. Los resultados que obtuvieron reflejan que existen ciertas diferencias entre los factores que afectan al reconocimiento de los valores utilitarios y hedónicos de las reseñas en línea.

Por otro lado, actualmente se han seguido aplicando los factores heurísticos-sistemáticos para estudios en el contexto de las redes sociales. Liu, Bao y Zheng (2019) analizaron los efectos de la persuasión percibida y la informatividad percibida sobre la confianza hacia los miembros, así como el impacto de esta última sobre la intención de compra y sobre la confianza hacia el sitio web Dianping.com. Además, analizaron el efecto moderador de la presencia social sobre la relación entre la confianza hacia los miembros del sitio y la intención de compra y sobre la relación entre la confianza hacia el sitio web y la intención de compra. Los resultados obtenidos reflejan que la información percibida y la persuasión pueden ser predictores importantes de la intención de comportamiento de compra; que la calidad de los argumentos medido por la informatividad y persuasión percibida

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

puede promover directamente la confianza de los consumidores hacia los miembros y que la relación entre la confianza hacia los miembros del sitio y la intención de compra será más fuerte si la presencia social existente es alta.

Asimismo, Yeon et al. (2019) examinaron los efectos de los factores heurísticos-sistemáticos sobre la actitud, la intención de compra y el comportamiento de compra real en las redes sociales, obteniendo como resultado que los factores heurísticos tienen un impacto significativo sobre el comportamiento de compra, mientras que los factores sistemáticos tienen un efecto significativo sobre la actitud e intención de compra.

De igual modo que con el modelo ELM, el modelo HSM ha sido aplicado en diversas investigaciones para analizar los efectos de las señales heurísticas y/o sistemáticas sobre una gran variedad de variables. Por un lado, se ha concluido que la calidad del argumento tiene impactos sobre la utilidad de la información, la facilidad de uso percibida de la tecnología de la información (Lee y Xia, 2011), el valor percibido (Xu y Yao, 2015), la adopción de las revisiones (Xu y Yao, 2015), entre otras.

No obstante, no se aprecian investigaciones que hayan profundizado en los efectos de estas señales heurísticas-sistemáticas sobre la percepción de calidad de los productos, ya que solo los han examinado sobre la utilidad del producto, pero no sobre la propia calidad del mismo. Además, de acuerdo con Vijay et al. (2017), el modelo ELM ha sido aplicado en la mayoría de las investigaciones existentes, siendo el modelo heurístico-sistemático muy poco empleado. De hecho, a la interacción de diversas señales en las revisiones en línea se considera como futuras líneas de investigación (Shin, Van Der Heide, Beyea, Dai y Prchal, 2017). Tras percibir una brecha literaria en cuanto a los análisis del modelo HSM en el comercio electrónico y tras observar que no existen evidencias científicas sobre los efectos de las señales empleadas en dicho modelo sobre la percepción de la calidad de los productos, en el presente trabajo de tesis se tiene como objetivo estudiar el impacto que las señales heurísticas-sistemáticas tienen sobre la calidad percibida de los productos en las grandes plataformas del comercio electrónico.

Además, el modelo ELM muestra ciertas inconsistencias sobre la calidad de los argumentos debido, por un lado, a la falta de especificación sobre que es la

información persuasiva, el valor y la fuerza de esta persuasión y, por otro lado, al no considerar que la experiencia o la falta de ella de los consumidores condicionan su procesamiento de información sobre los productos, servicios y/o vendedores. Por todos estos motivos se va a considerar el modelo HSM propuesto por Chaiken (1980) y mejorado por Zhang et al. (2014).

De este modo, tras esta resumida revisión de literatura se puede percibir que la calidad o volumen de la información difundida en los medios digitales sobre los productos y/o servicios se consideran como factores relevantes e influyentes sobre las intenciones de compra de los consumidores en este contexto (Cheung et al., 2014; Wang, Shen y Sun, 2013). Así, para que el contenido de una revisión en línea sea influyente es necesario que comparta información de calidad (Book et al., 2018), ya que los consumidores previamente a la compra del producto buscan información de calidad (Ren et al., 2018). Así pues, la calidad de la información es considerada como uno de los elementos principales de las revisiones en línea (Zhang et al., 2014).

En definitiva, la calidad de la información, e incluso el volumen de información, se han convertido en un elemento crítico y relevante para los consumidores como consecuencia de la gran cantidad de información compartida por casi todos en los sitios web (Yoo et al., 2015). Por ello, se van a tratar en este trabajo de tesis a la calidad del argumento como señal sistemática y a la cantidad o volumen de información u argumentos como señales heurísticas.

a) Calidad de la información

La calidad de la información ha sido un término que se ha discutido en gran medida en los estudios relacionados con los sistemas de información (Cheung et al., 2008). Este término consiste en un factor sistemático mediante el cual el consumidor obtiene diversas percepciones en función de la información difundida mediante el procesamiento sistemático de la información (Zhang et al., 2014).

En primer lugar, es necesario destacar que no se percibe un consenso sobre la conceptualización de la calidad de la información (Matute, Polo-Redondo y Utrillas, 2016; Vijay et al., 2017). Una de las primeras definiciones la conceptualiza como la percepción de los individuos de que un argumento es fuerte y convincente en

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

contraposición del argumento débil o engañoso (Petty y Cacioppo, 1986). Por argumento débil se entiende como aquella información que origina pensamientos desfavorables frente al argumento fuerte que ocasiona pensamientos favorables y positivos (Kim y Benbasat, 2009). Otra de las primeras definiciones identificadas sostiene que la calidad del argumento o de la información hace referencia al resultado del contenido de la información, la presentación, la idoneidad y la corrección de dicha información (Doll y Torkzadeh, 1988).

Por otro lado, otros autores importantes en el procesamiento de la información definen a la calidad de la información o del argumento como la fuerza de la persuasión del argumento (Eagly y Chaiken, 1993). Esta definición, y de acuerdo con Zhang et al. (2014), es equivalente a la anteriormente citada por Petty y Cacioppo (1986). Asimismo, de acuerdo con Bhattacharjee y Sanford (2006), la calidad de la información de una forma más simple se define como la fuerza persuasiva que tiene la información difundida. Asimismo, en la literatura también se ha definido como la fortaleza y credibilidad de la información que perciben (Petty et al., 2015).

No obstante, con la aparición del comercio electrónico resultaron nuevas definiciones sobre la calidad de la información. Por un lado, se define como la calidad de la información difundida en el sitio web y a la idoneidad de dicha información para el fin que tenga el usuario consumidor (Chakraborty, Srivastava y Warren, 2005). Asimismo, la calidad de la información es definida como el juicio general de los consumidores y como la medición de la calidad de la información compartida en el sitio web (Kim, Jin y Swinney, 2009). Otra definición más reciente la conceptualiza como la elaboración de información importante y precisa en los sitios web del comercio electrónico (Petter, DeLone y McLean, 2013). Así pues, de acuerdo con Zhang et al. (2014) y C. Liu et al. (2019) la calidad de la información puede examinarse desde dos perspectivas: como la fuerza persuasiva de la información (Eagly y Chaiken, 1993) o como el elemento en el que los receptores de la información apoyan su medición de validez durante el procesamiento sistemático (Ferran y Watts, 2008). Cabe resaltar que la persuasión de la información hace referencia a la medida mediante la cual el consumidor considera que la información transmitida es suficiente, válida y persuasiva para apoyar su percepción sobre el producto, servicio y/o vendedor (Luo et al., 2013).

Además, debido a la aparición del comercio electrónico, los investigadores han añadido varias dimensiones para medir la calidad de la información (Cheung et al., 2008; Vijay et al., 2017). Así pues, existen investigaciones en los que se ha estudiado a la calidad como una variable unidimensional o multidimensional (Sussman y Siegal, 2003). Según McKinney, Yoon y Zahedi (2002) la calidad de la información viene medida por la comprensibilidad, confiabilidad y utilidad de la información (Tabla 3.3).

Tabla 3.3. Medición de la calidad del argumento por McKinney et al. (2002)

Calidad del argumento	
Comprensibilidad	La información tiene significados claros.
	La información es fácil de entender.
	La información es fácil de leer.
	En general, la información es comprensible para usted para tomar una decisión de compra.
Confiabilidad	La información es confiable.
	La información es precisa.
	La información es creíble.
	En general, la información es confiable para tomar su decisión de compra.
Utilidad	La información es informativa para su decisión de compra.
	La información es valiosa para su decisión de compra.
	En general, la información es útil en su decisión de compra.

Fuente: Elaborado a partir de McKinney et al. (2002)

Por otro lado, DeLone y McLean (2003) sostienen que la calidad de la información se define mediante la precisión, comprensibilidad, relevancia, integridad, dinamismo, actualidad, variedad y personalización de la información. Cabe resaltar que la integridad es entendida como el nivel en el que la información difundida en el sitio web se corresponde con el verdadero estado del producto (Bardaki, Kourouthanassis y Pramadari, 2011). Posteriormente, Ferran y Watts (2008) midieron a la calidad de la información mediante la consistencia, precisión, completitud y adecuación de la información.

Cheung et al. (2008) emplearon a la relevancia, actualidad, precisión y exhaustividad de la información para medir la calidad de la información (Tabla 3.4). La relevancia hace referencia a que la información transmitida en las revisiones es importante y

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

adecuada; la precisión se refiere a que la información difundida es confiable y precisa, es decir, puede entenderse como la coherencia entre la información y la realidad (Thoroddsen, Sigurjónsdóttir, Ehnfors y Ehrenberg, 2013); la exhaustividad refleja si la información es completa y si existe una gran profundidad de la misma y, por último, la actualidad se refiere a si la información compartida es actual y oportuna. Como se puede observar, existen diferentes mediciones para definir a la calidad de la información, pero la mayoría tienen en común a la relevancia, actualidad, precisión y exhaustividad.

Tabla 3.4. Medición de la calidad del argumento por Cheung et al. (2008)

Calidad del argumento	
Relevancia	Los comentarios en Openrice.com son relevantes.
	Los comentarios en Openrice.com son apropiados.
	Los comentarios en Openrice.com son aplicables.
Actualidad	Los comentarios en Openrice.com son actuales.
	Los comentarios en Openrice.com son oportunos.
	Los comentarios en Openrice.com están actualizados.
Precisión	Los comentarios en Openrice.com son precisos.
	Los comentarios en Openrice.com son correctos.
	Los comentarios en Openrice.com son confiables.
Exhaustividad	Los comentarios en Openrice.com completan suficientemente tus necesidades.
	Los comentarios en Openrice.com incluyen todos los valores necesarios.
	Los comentarios en Openrice.com cubren tus necesidades.
	Los comentarios en Openrice.com tienen suficiente amplitud y profundidad.

Fuente: Elaborada a partir de Cheung et al. (2008)

No obstante, Zhang et al. (2014) reconceptualizaron a la calidad del argumento y la consideraron como un factor de segundo orden medido por la informatividad percibida y la persuasión percibida para así poder analizar y englobar los términos de las dos líneas de investigación reflejada anteriormente (Tabla 3.5). Por un lado, como el elemento en el que el individuo basa sus mediciones de validez durante el procesamiento sistemático de la información y, por otro lado, como la fuerza persuasiva de la información difundida. Estos autores definen a la informatividad percibida como las percepciones generales del consumidor basadas en las características de la calidad de la información transmitida en línea (Ducoffe, 1995) y a la persuasión percibida como las percepciones generales del consumidor basada

en la fuerza de la persuasión integrada en la información difundida en línea (Zhang, 1996).

Una de las primeras definiciones sostiene que la informatividad percibida hace referencia al elemento que permite medir si la información difundida la compone un contenido informativo (Aaker y Norris, 1982), es decir, si la información transmitida en los sitios web es completa, consistente, precisa y/o adecuada (Sussman y Siegal, 2003). Es decir, la informatividad percibida hace referencia a la evaluación subjetiva de la información sobre el producto que es difundida en el sitio web (Smink, Frowijn, van Reijmersdal, van Noort y Neijens, 2019).

Por otro lado, en cuanto a la persuasión, otra forma de definirla es como el procedimiento mediante el cual los consumidores pueden transformar sus actos o creencias lógicas y racionalmente (Lee y Xia, 2011).

Drozdz, Lehto y Oinas-Kukkonen (2012) definen a la persuasión como la aceptación de los mensajes difundidos en el sitio web por parte de los consumidores receptores al percibir propiciamente dichos mensajes. La persuasión de la información recomendada hace referencia al grado en el que el consumidor receptor de la información considera persuasivo o válida la información difundida para apoyar a sus creencias sobre el producto y/o servicio ofertado (Luo et al., 2013).

Tabla 3.5. Medición de la calidad del argumento por Zhang et al. (2014)

Calidad del argumento	
<i>Informatividad percibida</i>	Estas reseñas proporcionaron información relevante sobre el restaurante.
	Estas reseñas proporcionaron información completa sobre el restaurante.
	Estas reseñas proporcionaron información oportuna sobre el restaurante.
<i>Persuasión percibida</i>	Los argumentos de estas revisiones fueron convincentes.
	Los argumentos de estas revisiones fueron persuasivos.
	Los argumentos de estas revisiones fueron fuertes.
	Los argumentos de estas reseñas eran buenos.

Fuente: Elaboración a partir de Zhang et al. (2014)

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Así pues, es recomendable que los argumentos difundidos en los sitios web integren descripciones objetivas del producto con el acompañamiento de un lenguaje persuasivo con expresiones subjetivas y/o emocionales (Cheung y Thadani, 2012).

Como se puede observar, con estas dos dimensiones se está abarcando todo lo propuesto en estudios anteriores. Desde esta propuesta realizada por Zhang et al. (2014) son muchos los autores que han medido a la calidad de la información mediante la informatividad y persuasión percibida tales como Zhou et al. (2017). Por ello, en la presente tesis se va a considerar la calidad del argumento como una variable medida por la informatividad percibida y la persuasión percibida.

La calidad de la información difundida por un consumidor determinará su nivel de impacto sobre el otro usuario y/o consumidor que recibe la información (Li, Kankanhalli y Kim, 2016). Así, la calidad de la información toma un papel relevante en la evaluación de los productos y/o servicios realizada por los consumidores (Filieri y McLeay, 2014), ya que se ha demostrado y concluido que se trata de una señal efectiva (Li, 2013). Si la información transmitida en la plataforma electrónica es de alta calidad al disponer de un contenido comprensible, suficiente y confiable, será determinante para evaluar al producto (Ruiz-Mafe et al., 2018). De hecho, hoy en día, debido a todo el gran avance tecnológico, el juicio, evaluación y percepción del producto del consumidor va a depender más de las revisiones llevadas a cabo por otros consumidores que por la publicidad tradicional realizada por la empresa o la marca (Algharabat, Rana, Dwivedi, AlAlwan y Qasim, 2018; Hayes y King, 2014). Asimismo, De Langhe, Fernbach y Lichtenstein (2016) sostienen que la información positiva difundida en las plataformas electrónicas se considera una señal de mayor calidad.

Tal y como sostienen Xu y Yao (2015), la mayoría de los estudios se han centrado en analizar tanto los efectos directos como indirectos de la calidad de la información sobre la decisión de compra. Por ejemplo, se ha concluido que las opiniones difundidas en línea por los consumidores son una señal útil para que otros consumidores analicen los productos antes de tomar una decisión de compra (Cheung y Thadani, 2012; Wei y Lu, 2013). La información difundida en las plataformas del comercio electrónico se considera útil cuando permite al consumidor familiarizarse, entender y medir la calidad de los productos ofertados

(Jiang y Benbasat, 2004). Del mismo modo, se ha obtenido que la calidad de la información va a tener repercusiones positivas y directas sobre la intención de recompra de los consumidores, así como indirectas mediante la utilidad percibida y la confianza en el vendedor del sitio web (Matute et al., 2016).

Por otro lado, también se ha concluido que la calidad de los argumentos puede permitir evaluar e identificar la utilidad de los productos a la hora de tomar una decisión de compra, influyendo así de forma indirecta sobre la intención de compra (Zhu et al., 2016). Además, Xu et al. (2020) han obtenido que la calidad de la información en las plataformas del comercio electrónico influye positivamente sobre la utilidad percibida del sitio web.

Por otro lado, Sussman y Siegal (2003) han concluido que la calidad de la información también es un factor primordial de la utilidad de la información percibida. Estos autores elaboraron el Modelo de Adopción de Información, conocido como IAM por sus siglas en inglés, basado en el ELM, en la Teoría de la Acción Razonada desarrollado por Ajzen y Fishbein (1980) y en el Modelo de Aceptación de Tecnología, también conocido como TAM por sus siglas en inglés, propuesto por Davis (1989).

Este modelo cuenta con cuatro variables tales como: la calidad de la información, la credibilidad de la fuente, la utilidad de la información y la adopción de la información. Desde el origen de este modelo fueron muchos los investigadores que lo aplicaron en sus estudios en el ámbito del marketing y los sistemas de información, de ahí que se haya analizado tanto la utilidad percibida en el procesamiento de la información (Cheung et al., 2008; Tien et al, 2019; Watts y Wyner, 2011). Así pues, cuando los consumidores al buscar información en los sitios web sobre los productos y/o servicios identifican y concluyen que la información proporcionada es de alta calidad y convincente, determinarán que dicha información es de gran utilidad y valiosa (Vijay et al., 2017).

Asimismo, una alta calidad de la información permite a los consumidores identificar el valor de los productos (Cheung et al., 2008). Otra conclusión a la que se ha llegado es que cuando la información transmitida es válidamente percibida, los

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

consumidores receptores tendrán una actitud positiva hacia los productos y/o servicios ofertados (Cheung, Luo, Sia y Chen, 2009).

No obstante, no se encuentran evidencias de los efectos de la calidad de la información sobre la calidad percibida de los productos en las plataformas del comercio electrónico. En la literatura sí se perciben estudios respecto a los efectos de las reseñas en línea sobre la calidad percibida de los productos, pero no teniendo en cuenta a la calidad de dicha información transmitida en la reseña. Diversos estudios sugieren que las reseñas publicadas en los sitios web pueden emplearse como señales que permiten medir la calidad de los productos al mostrar opiniones sobre la calidad de los productos (Hu, Liu y Zhang, 2008; Lim y Van Der Heide, 2015; Ren et al., 2018). No obstante, los diferentes consumidores pueden tener percepciones diferentes respecto a la calidad del producto, pudiendo no ser así las reseñas una medida de la calidad no observada de los productos, aunque se traten de reseñas creíbles (Li y Hitt, 2008).

Por otro lado, también se han analizado los efectos de las calificaciones realizadas por los consumidores sobre la calidad percibida del producto de los consumidores receptores de la información, obteniendo que dichas calificaciones van a tener efectos positivos en la percepción de la calidad de los productos en las plataformas del comercio electrónico (Flanagin, Metzger, Pure, Markov y Hartsell, 2014). Además, estos autores obtuvieron que la calidad percibida de los productos actúa de mediadora entre las calificaciones de los consumidores y la intención de compra. Sin embargo, son pocos los estudios que han analizado los efectos de las calificaciones directamente sobre la calidad percibida del producto (Chen y Xie, 2008; De Langhe et al., 2016).

No obstante, existe cierta controversia en cuanto a estos efectos, ya que otros estudios sostienen que las calificaciones están sesgadas al reflejar solamente una alta o baja satisfacción del consumidor con el producto, pudiendo de este modo no mostrar la verdadera calidad del producto (Flanagin et al., 2014; Hu et al., 2008).

De la literatura se sabe que la calidad de los argumentos provoca impacto en las percepciones de los consumidores cuando están procesando la información disponible de forma sistemática (Lee y Xia, 2011; Xu y Yao, 2015). Además, la

información transmitida por otros consumidores junto con las descripciones reflejadas por los propios vendedores de las plataformas del comercio electrónico influye fuertemente sobre la adquisición de información y sobre las percepciones sobre el producto ofertado (Klein, 1998). Asimismo, se sabe que los consumidores pueden medir la calidad de los productos considerando el comportamiento de compra de otro consumidor (Chen, Wang y Xie, 2011).

Así pues, para abordar la brecha literaria existente se va a aplicar la Teoría de las Señales mediante el procesamiento heurístico-sistemático para analizar cómo la calidad de la información es identificada por los consumidores como señal de calidad de los productos. Cabe resaltar que la Teoría de la Señalización es otra teoría vinculada al procesamiento de la información (Connelly et al., 2011). La teoría de la señalización se ha aplicado para analizar los efectos de la valencia de la revisión sobre la probabilidad de comprar un producto (Kordrostami y Rahmani, 2020), así como para examinar los efectos de las reseñas sobre el comportamiento de compra de los consumidores de Amazon durante un periodo de dos meses (Ren et al., 2018).

Así, se observa que faltan evidencias sobre la aplicación de la teoría de las señales sobre la calidad percibida del producto en las plataformas del comercio electrónico mediante el procesamiento heurístico-sistemático, modelo en el que la literatura sostiene que aún no se ha investigado lo suficiente (Ruiz-Mafe et al., 2018).

De este modo, y en función de la literatura analizada, se espera que la calidad de la información tenga efectos positivos sobre la calidad percibida de los productos en las grandes plataformas del comercio electrónico. En base a la literatura se propone lo siguiente:

H₁: La calidad de la información influye positivamente sobre la calidad percibida del producto de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

b) Cantidad percibida de revisiones

La cantidad percibida de revisiones es una característica crucial de las reseñas en línea (Kordrostami y Rahmani, 2020). Se considera como una regla de decisión útil para que los consumidores emitan juicios (Todorov et al., 2002). Asimismo, se trata

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

de otro factor heurístico que da lugar a las percepciones originadas del procesamiento heurístico (Maslowska et al., 2017; Zhang et al., 2014). Estos autores la consideran como otra de las señales relevantes del procesamiento de la información. Los consumidores que usan el número de reseñas percibido en el sitio web tienden a tomar el procesamiento heurístico de la información, dedicando así un menor esfuerzo y haciendo que un número suficiente de comentarios sea útil y valioso para sus tomas de decisiones (Vijay et al., 2017).

La cantidad o volumen de revisiones puede mostrar la popularidad de un producto y la fuerza del boca a boca (Chatterjee, 2001; Cui, Lui y Guo, 2012; J. Lee et al., 2008). De hecho, el volumen de las revisiones en los sitios web es una de las diferencias características entre el WOM y el eWOM (Dellarocas, 2003). Así, Zhang et al. (2014) definen a la cantidad percibida de revisiones como aquellas percepciones de los consumidores en función del volumen de revisiones y la popularidad de los productos en los sitios web que tienen integradas herramientas de interacción social.

Uno de los fines de la cantidad de revisiones es reflejar una señal sobre la popularidad del producto de modo que incremente a su vez la información sobre las revisiones (Park y Kim, 2008). Así, un gran número de reseñas en las plataformas del comercio electrónico puede aminorar la incertidumbre de los consumidores al mostrar que el producto que tienen intenciones de comprar es popular (Cheung y Thadani, 2012). De acuerdo con Park y Kim (2008), el papel que toma la cantidad de revisiones es relevante para los consumidores que poseen poca experiencia al depender más de las señales periféricas o heurísticas por ser persuadidos por reglas de decisión sencillas, ya que creen que muchos mensajes es sinónimo de algo bueno.

Los sitios web de las empresas integran indicadores numéricos para informar a los consumidores de la cantidad de revisiones sobre los productos ofertados (Zhang et al., 2014). De este modo, la popularidad de las revisiones hace referencia a la cantidad de comentarios, me gusta, veces compartido de la publicación y respuestas a los comentarios de las publicaciones (De Vriese, Gensler y Leeflang, 2012).

Cabe destacar que la cantidad de revisiones se diferencia de la valencia de revisión, ya que la valencia de revisión hace referencia al número promedio de estrellas que

un consumidor otorga a un producto, pudiéndose emplear también como un indicador para medir la calidad de un producto (Kostyra, Reiner, Natter y Klapper, 2016). Así, por ejemplo, aquellas revisiones con cinco estrellas impulsan a los consumidores a adquirir el producto, contrariamente de lo que ocurre si el producto únicamente dispone de una estrella (Li y Hitt, 2008). Un número grande de comentarios se traduce en un mayor número de ventas del producto con anterioridad (Zhang et al., 2014), lo que refleja a su vez a los consumidores potenciales que el producto tiene una gran aceptación (Duan, Gu y Whinston, 2008). Todo ello conduce a una mayor confianza de los consumidores haciendo que imiten el comportamiento de los demás consumidores (Babic Rosario, Sotgiu, De Valck y Bijmolt, 2016; Zhang et al., 2014).

En este caso, los consumidores con una escasa involucración en una decisión son más persuadidos cuando el número de comentarios es mayor con independencia de la calidad de la información proporcionada, ya que los consumidores involucrados únicamente serán persuadidos si los comentarios son fuertes o convincentes (Petty y Cacioppo, 1984).

Existen diversas investigaciones que han estudiado a la cantidad de las revisiones sobre los comportamientos de compra desde hace varias décadas. Se han analizado los efectos de la cantidad de revisiones sobre las ventas de productos y/o servicios en distintos ámbitos y productos como libros en Amazon (Chevalier y Mayzlin, 2006), cafeterías (Huyen y Costello, 2017), películas (Chintagunta, Gopinath y Venkataraman, 2010; Duan et al., 2008) o videojuegos (Zhu y Zhang, 2010). En todas estas investigaciones se obtuvieron que un gran número de revisiones impactaba a las ventas de los productos. Incluso, Zhu y Zhang (2010) encontraron que un gran número de revisiones de videojuegos que no eran populares incrementaron notablemente sus ventas. Además, se ha descubierto que un gran número de reseñas tiene un impacto significativo sobre la intención de compra de los consumidores (Huyen y Costello, 2017; Lascau, Bearden y Rose, 1995; Fu, Bin, Xie, Liuli y Yu, 2011).

De igual modo, Ren et al. (2018) analizaron 3390 productos en Amazon durante un periodo de 2 meses y obtuvieron una relación causal entre la cantidad de revisiones de los consumidores de la plataforma y las ventas de los productos. Más

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

concretamente, llegaron a la conclusión de que la cantidad de comentarios negativos de los consumidores impacta sobre las decisiones de compra de los consumidores, mientras que la cantidad de comentarios positivos solo influye marginalmente a las decisiones de compra.

Por otro lado, los consumidores cuando perciben un gran número de revisiones tienden a adoptar una actitud más positiva y favorable hacia los productos ofertados (Park et al., 2007) y a disminuir el riesgo percibido (Huyen y Costello, 2017), ya que un gran número de revisiones puede mostrar un consenso sobre la opinión del producto de diversos consumidores, lo que a su vez origina un indicador de confiabilidad hacia las revisiones difundidas (Burgers, Eden, Jong y Bunningh, 2016).

Así pues, con todas estas investigaciones se puede concluir que la cantidad de revisiones percibida se puede emplear como una señal heurística para que el consumidor tome una decisión (Zhang et al., 2014), ya que les permiten estar informados sobre los productos y/o servicios que tienen intenciones de adquirir (Korfiatis et al., 2012). Además, de acuerdo con Liu y Park (2015), hay consumidores con una menor capacidad para procesar la información, lo que hace que cuando hay un gran volumen de información tengan una sobrecarga de información (Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008). Por este motivo, estos consumidores considerarán el número de revisiones para evaluar el producto y/o servicio.

No obstante, los consumidores combinan las diversas señales de información difundida mediante el *eWOM* por parte de otros consumidores con el fin de seleccionar algunas señales e ignorar otras para procesar dicha información a la hora de tomar decisiones entre las que se encuentran la calidad de la información (Gottschalk y Mafael, 2017). Además, los consumidores emplean la heurística en este proceso de seleccionar señales (O'Reilly, McMillan, Mumuni y Lancendorfer, 2018). En base a toda la literatura revisada, se plantea que:

H2: La cantidad de información influye positivamente sobre la calidad percibida del producto de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

c) Credibilidad de la fuente

Como consecuencia de los avances continuos de las TIC, las investigaciones sobre la credibilidad de la fuente y de la información se han vuelto cada vez más relevantes y necesarias, ya que cada vez más los consumidores adquieren los productos en las plataformas del comercio electrónico sin dirigirse en ningún momento al vendedor o agente comercial, sino que acuden directamente a las reseñas realizadas por consumidores anteriores.

La credibilidad de la fuente trata de una de las señales heurísticas esenciales del procesamiento de la información (Chaiken et al., 1989; Sussman y Siegal, 2003; Zhang et al., 2014), es decir, es un elemento esencial de la persuasión en la elección y toma de decisión del consumidor (Flanagin et al., 2014). Hace varias décadas, Hovland y Weiss (1952) concluyeron que cuando se transmite la información sobre un producto a otros, estos intentan medir la credibilidad de la fuente antes de tomar una decisión favorable o desfavorable. De este modo, la credibilidad de la fuente es un factor esencial para valorar y evaluar la información difundida en los sitios web (Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat, 2017; Chang y Wu, 2014; Yan, Wu, Zhou y Zhang, 2018), ya que a los consumidores les puede resultar complejo confiar en el consumidor que transmite el mensaje al producirse en un entorno en el que el remitente es anónimo y desconocido (Park y Lee, 2009; Xiang, Magnini y Fesenmaier, 2015).

En los sitios web con herramientas de interacción social cualquier consumidor puede compartir su sentimiento o experiencia hacia los productos y/o servicios, las marcas, las empresas, vendedores o cualquier persona y los consumidores que reciben el mensaje tienen que procesar la información para adoptar o rechazar la información obtenida (Vijay et al., 2017). Por ello, la información difundida por los consumidores en las plataformas del comercio electrónico puede tener menos credibilidad que la difundida mediante mensajes tradicionales en el entorno físico a través de un contacto directo y conocido (Park et al., 2007). En ocasiones es complejo para los consumidores receptores de la información hacer uso de manera completa de la información y conocimiento de los consumidores que han transmitido su experiencia (Lim y Van Der Heide, 2015). Además, no hay que

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

olvidarse de que en los sitios web los consumidores a veces tienen que enfrentarse a una gran cantidad de información (Ismagilova, Slade, Rana y Diwedi, 2020). Así pues, los consumidores que acuden a la información compartida por otros consumidores deben juzgar la credibilidad de la fuente de la información de una manera más necesaria que la compartida en fuentes más tradicionales en los entornos fuera de línea (Flanagin et al., 2014).

No obstante, cabe resaltar que como consecuencia de que la información difundida es a partir de la experiencia de otro consumidor, los consumidores receptores de la información tienden a percibir más creíbles la información transmitida por otros consumidores que la difundida por cualquier otra fuente como el propio vendedor (Chen y Xie, 2008; Cheong y Morrison, 2008; Muñoz y Schau, 2007; Park et al., 2007).

Antes de definir el concepto de credibilidad de la fuente, cabe destacar que la fuente hace referencia al medio de donde proviene la información que ha sido difundida (Chang y Wu, 2014). De este modo, si se hace uso de una de las primeras definiciones identificadas en la literatura, la credibilidad de la fuente se define como la integración entre el grado en el que el remitente de la información se percibe como una fuente cuyas afirmaciones son válidas y la medida de confianza del receptor sobre la intención del remitente sobre las afirmaciones válidas (Griffin, 1967). Por el contrario, la credibilidad de la información se define como el grado de percepción como creíble, verdadera o cierta de la recomendación o reseñas difundidas por los consumidores (Nabi y Hendriks, 2003). De acuerdo con Chaiken (1980) y con Zhang et al. (2014) para la presente investigación se va a tener en cuenta a la credibilidad de la fuente en lugar de a la credibilidad de la información, es decir, que se van a tener en cuenta a las percepciones derivadas de la credibilidad del que transmite el mensaje y no de la credibilidad del mensaje transmitido.

Asimismo, de una manera más simple la credibilidad de la fuente se define como la actitud de un receptor en cuanto a la credibilidad del remitente de la información (McCroskey y Young, 1981). Por otro lado, también se ha definido a la credibilidad de la fuente desde el punto de vista de la venta personal, definiéndose como la confianza y/o creencia que tiene el consumidor sobre el vendedor (Simpson y Kahler, 1981). Asimismo, se conceptualiza como la percepción que tiene el consumidor receptor de que la fuente que difunde la información del producto es

confiable, creíble y digna de confianza (Bhattacharjee y Sanford, 2006; Mumuni et al., 2019; Sussman y Siegal, 2003). Más específicamente, en el ámbito de las revisiones sobre los productos, la credibilidad de la fuente de la revisión del producto se entiende como la medida de confiabilidad de que la fuente de la revisión del producto difunde una opinión objetiva sobre el producto (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2013). En la Tabla 3.6 se recogen diversas definiciones de la credibilidad de la fuente.

Tabla 3.6. Definiciones de la creibilidad de la fuente

Autor	Definición
McCroskey y Teven (1999)	Se define como la credibilidad de la fuente de información por parte del receptor del mensaje.
Cappella, Kim y Albarracín (2015)	Se define como la percepción de fiabilidad de la fuente del mensaje sin tener vinculación con la información difundida en sí.
Petty et al. (2015)	Se entiende como la percepción de la fuente de información como realistas, conocedores y confiables.

Fuente: Elaboración propia

La credibilidad de la fuente suele ser estudiada y definida como un concepto multidimensional medido por la experiencia del consumidor que transmite el mensaje, la confiabilidad y el afecto (Hovland, Janis y Kelley, 1953; Lim y Van Der Heide, 2015). La experiencia se define como la capacidad de la fuente de realizar afirmaciones válidas al disponer de conocimiento suficiente que permite juzgar y medir los productos y/o servicios mediante la información transmitida (Hovland et al., 1953; Amos, Holmes y Strutton, 2008). La confiabilidad se conceptualiza como la confianza en la buena intención del remitente de hacer afirmaciones válidas sin sesgos, es decir, de que el remitente dice la verdad (Hovland et al., 1953). Del mismo modo que hicieron otros autores, en el presente trabajo de tesis se va a tener en cuenta a la confiabilidad para medir la credibilidad de la fuente (Chang y Wu, 2014; Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994).

Los consumidores que hacen uso de las señales heurísticas para procesar la información suelen confiar en fuentes de información que transmitan credibilidad para evitar realizar un mayor esfuerzo cognitivo (Vijay et al., 2017). Así, el

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

consumidor receptor de la información puede considerar la información difundida en su toma de decisiones si las identifica y considera como creíble (Aladwani y Dwivedi, 2018). Es decir, el consumidor receptor de la información determinará que la fuente es creíble cuando la información difundida le permita confiar en la misma (Chaiken, 1980). Los consumidores que difunden la información en los sitios web de una forma objetiva y sincera dará lugar a una mayor validez a la información transmitida (Lis, 2013).

De este modo, la credibilidad de la fuente es un elemento primordial empleada por los consumidores para evaluar y juzgar la información difundida en los sitios web (Wathen y Burkell, 2002). Los estudios previos han obtenido que la credibilidad de la fuente es un elemento importante en el comportamiento del consumidor para que adopte la información difundida por los consumidores remitentes de la información respecto al producto y/o servicio en los sitios web (Zhang y Watts, 2008). Además, cuando los consumidores receptores consideran que la información sobre el producto y/o servicio ha sido redactada por un consumidor creíble, percibirán que dicha información es útil y valiosa, del mismo modo que ocurre con la calidad de la información (Chang, Hsu, Hsu y Cheng, 2014; Filieri et al., 2018; Hussain et al., 2018; Ismagilova et al., 2020; Vijay et al., 2017).

Por otro lado, también se ha descubierto que aquellos consumidores con un mayor grado de experiencia van a tener una mayor credibilidad en contraposición de los que no y será más probable que los consumidores receptores confíen en estos consumidores remitentes (Baber, Thurasamy, Mailik, Sadiq, Islam y Sajjad, 2016; Lis, 2013; Wang, 2005). Asimismo, Cheung y Thadani (2012) concluyeron que la credibilidad de la fuente tiene una relación positiva con la credibilidad de la información.

Además, existe una mayor probabilidad de que los consumidores adquieran los productos sobre los que recurre a buscar información cuando las recomendaciones o la información difundida proviene de consumidores creíbles (Senecal y Nantel, 2004). Así pues, se puede decir que el juicio y elección de los consumidores van a depender de la credibilidad de la fuente de quienes transmitieron la información de los productos en el comercio electrónico (Brown, Broderick y Lee, 2007).

Como se puede observar, existe una gran cantidad de estudios relacionados con la credibilidad de la fuente en el que se prioriza el estudio del comportamiento del consumidor, es decir, en el que se analiza el impacto que tiene la credibilidad de la fuente en la conducta del consumidor, incluso teniéndose en cuenta el procesamiento de la información mediante el modelo heurístico-sistemático. Sin embargo, se percibe una brecha en el ámbito de la Teoría de la Señalización en el que se analice el efecto de la credibilidad de la fuente como señal de calidad en las plataformas del comercio electrónico. Es decir, no existen evidencias que permitan conocer el efecto directo de esta variable sobre la percepción de calidad del producto. Así pues, si se parte de que a una mayor credibilidad de la fuente se percibe una mayor utilidad y valor de la información, se puede suponer que de algún modo la credibilidad de la fuente ayuda a percibir si un producto es de calidad o no mediante la utilidad y valor percibido de la información, ya que si la información es útil significa que le permite evaluar el producto. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃: La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la calidad percibida del producto de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

3.5. Impacto de la percepción de calidad de producto en el riesgo financiero y de rendimiento del consumidor de *E-commerce*

Como se ha comentado con anterioridad, el riesgo percibido es uno de los factores perjudiciales para el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico (Choi y Nazareth, 2014; Kim et al, 2008), ya que la distancia temporal y espacial existente entre los consumidores y los vendedores desencadenan en una incertidumbre implícita de las operaciones comerciales mediante las plataformas electrónicas (Pavlou, 2003), percibiéndose así las transacciones comerciales en línea más riesgosas que las de fuera de línea (Biucky, Abdolvand y Harandi, 2017; Kim et al., 2008; Lee y Moon, 2015; Tan, 1999; Xu et al., 2010).

En las compras del comercio tradicional, los consumidores pueden tocar, sentir y probar incluso ciertos artículos nada más entrar en la tienda, reduciéndose así el riesgo percibido que pudieran sentir los consumidores (Kim et al., 2008). Por otro

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

lado, los consumidores pueden fijarse en diversas señales para disminuir el riesgo que no se encuentran presente o son difíciles de identificar en el comercio electrónico como es la apariencia y ubicación de la tienda, el servicio ofrecido por los empleados, entre otras señales visuales (Biswas y Biswas, 2004). Sin embargo, los consumidores en el comercio electrónico tienen que esperar días hasta recibir y probar el producto (Kim et al., 2008). Así pues, no es extraño que el consumidor en línea, debido al espacio temporal, pueda sentirse preocupado de que los productos adquiridos no cumplan con las expectativas, originándose así riesgos entre los consumidores (Chen y Dubinsky, 2003).

Asimismo, los consumidores perciben mayores riesgos cuando tienen que dar información sobre sus datos personales y tarjetas de créditos por miedo a que se empleen para otros fines o sus datos sean hackeados (Allen y Peloza, 2015). De este modo, se considera que el riesgo percibido es un factor inevitable del comercio electrónico (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003; Xu et al., 2010) que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores en línea (Kim et al., 2008). El riesgo percibido es una variable relevante que hay que tener en cuenta en este trabajo de tesis para conocer los efectos que provoca en el modelo que se plantee. A continuación, se detallarán con mayor exhaustividad el concepto de riesgo percibido, así como sus tipos de riesgos y los antecedentes y consecuencias que pueden tener el riesgo percibido medido por los distintos riesgos identificados en el contexto en línea.

3.5.1. Conceptualización del riesgo percibido

El riesgo puede ser percibido por los consumidores tanto de forma consciente como inconsciente cuando evalúan productos y/o servicios antes de realizar la compra (Bauer, 1960).

La teoría del riesgo percibido se ha aplicado en una gran multitud de investigaciones para estudiar el comportamiento del consumidor desde la década de 1960 (Chang y Chen, 2008). El concepto de riesgo captó un gran interés por parte de los investigadores en el área económica a principios de la década de 1920 cuando Knight (1921) insinuó que el riesgo era un factor relevante y decisivo de la actividad

económica. Desde ese momento, se analizó y empleó en varias disciplinas como la sociología (Douglas y Wildavsky, 1982), la psicología (Kahn y Sarin, 1988), turismo (Carter, 1998; Lepp y Gibson, 2008; Quintal, Lee y Soutar, 2010) y el marketing (Bauer, 1960; Dholakia, 2001). Concretamente en el marketing, fue Bauer (1960) quien introdujo por primera vez el término de riesgo percibido al observar que los consumidores pueden soportar riesgos en sus acciones al no poder predecir las consecuencias a las que pueden conllevar sus actos, pudiendo ser algunas de estas consecuencias desagradables. Así, este autor definió al riesgo percibido como la medida en la que un individuo refleja o siente incertidumbre sobre las consecuencias negativas que puede conllevar la adquisición o uso del producto y/o servicio.

Desde este momento, fueron muchos los investigadores que definieron al riesgo percibido. Peter y Ryan (1976) sostuvieron que el riesgo percibido hace referencia a las pérdidas esperadas vinculadas a las compras. Por otro lado, Dowling y Staelin (1994) definieron al riesgo percibido como la incertidumbre y las consecuencias desfavorables percibidas por el individuo de llevar a cabo alguna actividad. Poco después, Mayer, Davis y Schoorman (1995) lo definieron como la creencia del fideicomitente sobre las probabilidades de ganancias y pérdidas aparte de las consideraciones que involucran las relaciones con el fideicomisario en particular.

Más adelante también surgieron definiciones vinculadas al comercio electrónico. Por ejemplo, Forsythe y Shi (2003) definieron al riesgo percibido en el comercio electrónico como la expectativa de pérdida subjetiva del consumidor en el momento de realizar una transacción en los sitios web de compras. Del mismo modo, en el ámbito del entorno digital en el sector de los servicios, Featherman y Pavlou (2003) conceptualizaron al riesgo percibido como la pérdida en el resultado que desea obtener el consumidor cuando hace uso de un servicio electrónico. Justo un año después, Pavlou y Gefen (2004) aplicaron una definición similar a esta última, sosteniendo que el riesgo percibido se refiere a la probabilidad que tiene el consumidor de sufrir una pérdida en el resultado que desea obtener.

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Por otro lado, el término del riesgo percibido se ha definido como el grado en el que el consumidor considera que la compra realizada puede tener consecuencias económicas y sociales que no se pueden predecir con certeza con anterioridad a la compra (Conchar, Zinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004).

Más adelante, otro concepto relevante identificado en la literatura es el realizado por Kim et al. (2008), quienes lo definieron como la creencia de los resultados negativos impredecibles que puede tener el consumidor en las transacciones realizadas en los sitios web. Una definición más actual considera al riesgo percibido como el sentimiento del consumidor de aquello que perdería si las consecuencias de su comportamiento fueran negativas (Gunawan y Huarng, 2015).

En la Tabla 3.7 se muestran diversas definiciones del riesgo percibido según diferentes autores.

Tabla 3.7. Definiciones del riesgo percibido desde el punto de vista de diversos autores

Autor	Contexto	Definición
Cox y Rich (1964)	Comercio tradicional	El riesgo percibido se define como la cantidad de riesgo percibido del consumidor cuando considera tomar una decisión de compra.
Havlena y DeSarbo (1991)	Uso de coches deportivos	El riesgo percibido se define como la probabilidad de resultados negativos.
Pavlou (2003)	Comercio electrónico	El riesgo percibido es la pérdida ocasionada por la búsqueda del resultado esperado cuando se hace uso de un servicio electrónico.
Garbarino y Strahilevitz (2004)	Servicios electrónicos	El riesgo percibido se refiere a la creencia del consumidor de la posibilidad de que ocurra alguna complejidad o experimente una pérdida
Ko, Jung, Kim y Shim (2004)	Comercio electrónico	El riesgo percibido es aquello que se pierde en la búsqueda del resultado deseado de la compra en línea.
Featherman, Valacich y Wells (2006)	Servicios electrónicos	El riesgo percibido se refiere a la incertidumbre causada por las consecuencias negativas que pueden originarse del uso de un producto y/o servicio.

Autor	Contexto	Definición
Pavlou, Huigang y Yajiong (2007)	Comercio electrónico	Hace referencia al riesgo que se origina de la duda del consumidor de las acciones e información oculta de los vendedores en las transacciones realizadas.
Hati, Wibowo y Safita (2020)	Sector bancario	El riesgo percibido se entiende como las posibles consecuencias negativas a la que tiene que hacer frente el consumidor por el uso de un producto.
Chen et al. (2021)	Comercio electrónico	El riesgo percibido hace referencia a la posibilidad de que el consumidor de la plataforma de comercio electrónico sufra una pérdida durante la transacción.
Jiang et al. (2021)	Comercio electrónico	El riesgo percibido se define como la percepción de las pérdidas que puede ocasionarle al consumidor el producto o la transacción.

Fuente: Elaboración propia

De este modo, tras esta revisión del concepto en la literatura, se puede decir que el riesgo percibido en el ámbito del comercio electrónico es un término que está muy vinculado a la incertidumbre (J. Yang et al., 2016), ya que en la mayoría de las definiciones hacen mención a la incertidumbre causada por las consecuencias negativas que puede dar lugar un comportamiento del consumidor. Como consecuencia, en la literatura se identifican específicamente dos perspectivas sobre el riesgo, por un lado, una que se basa en la incertidumbre causada en el proceso de toma de decisiones de compra, y, por otro lado, otra que se centra en los costes o consecuencias de dicho resultado (Barnes, Bauer, Neumann y Huber, 2007).

Además, este hecho ha provocado ciertas discrepancias sobre el término de riesgo percibido e incertidumbre. Por un lado, el riesgo se ha considerado como el mismo constructo que la incertidumbre (Park et al., 2005; Shimp y Bearden, 1982) y, por otro lado, como constructos independientes (Stone y Gronhaug, 1993). Cabe resaltar que la incertidumbre se define como la situación de que ocurra algo sin poder asignarle ninguna probabilidad, mientras que en el riesgo sí (Hofstede, 2001). Además, Quintal et al. (2010) sugirieron que el riesgo percibido y la incertidumbre son constructos distintos que impactan de forma diferente.

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Por ello, en la presente tesis se va a considerar el riesgo como un constructo independiente de la incertidumbre, ya que es la vertiente más empleada en los estudios del marketing (Quintal et al., 2010) y, además, los consumidores son conscientes de la probabilidad que existe de que ocurra algo en las compras realizadas en el comercio electrónico.

3.5.2. Tipologías de riesgos percibidos

No existe un consenso respecto al concepto de riesgo percibido (J. Yang et al., 2016). Por un lado, hay investigadores que tienen en cuenta al riesgo percibido como un concepto unidimensional sin tener en consideración a los diversos tipos de riesgos que pueden surgir (Chen, 2010; Teo y Liu, 2007) y, por otro lado, existen estudios en los que los investigadores han definido al riesgo percibido como un concepto multidimensional medido por diferentes tipos de riesgos (Bauer, 1960; Dai, Forsythe y Kwon, 2014; J. Yang et al., 2016).

Jacoby y Kaplan (1972) partieron del estudio realizado por Bauer (1960) para considerar cinco tipos diferentes de riesgos para medir el riesgo percibido, tales como el riesgo financiero, el riesgo de desempeño, el riesgo social, el riesgo psicológico y el riesgo físico. Estos autores, a pesar de reconocer que Roselius (1971) identificó en su estudio a un sexto tipo de riesgo, como es el riesgo de tiempo (más específicamente identificaron a la pérdida monetaria, a la pérdida de ego y a la pérdida de riesgo como las distintas formas de riesgos), no lo tuvieron en consideración. Más adelante, Stone y Gronhaug (1993) si tuvieron en cuenta a los seis tipos de riesgos identificados en la literatura para medir el riesgo percibido, empleando así al riesgo financiero, al riesgo de desempeño, al riesgo físico, al riesgo psicológico, al riesgo social y al riesgo de tiempo.

Por otro lado, se identificó a otro tipo de riesgo en el comercio por catálogo de producto o por correo, es decir, en el “comercio electrónico” previo al que conocemos actualmente, como es el riesgo de la fuente (McCorkle, 1990). Asimismo, tras el surgimiento del comercio electrónico que conocemos, Jarvenpaa y Todd (1996) tuvieron en cuenta a otros dos tipos de riesgos más vinculados al contexto

en línea: el riesgo personal y el riesgo de privacidad, debido a la preocupación de los consumidores por la posibilidad de la vulneración de sus datos personales.

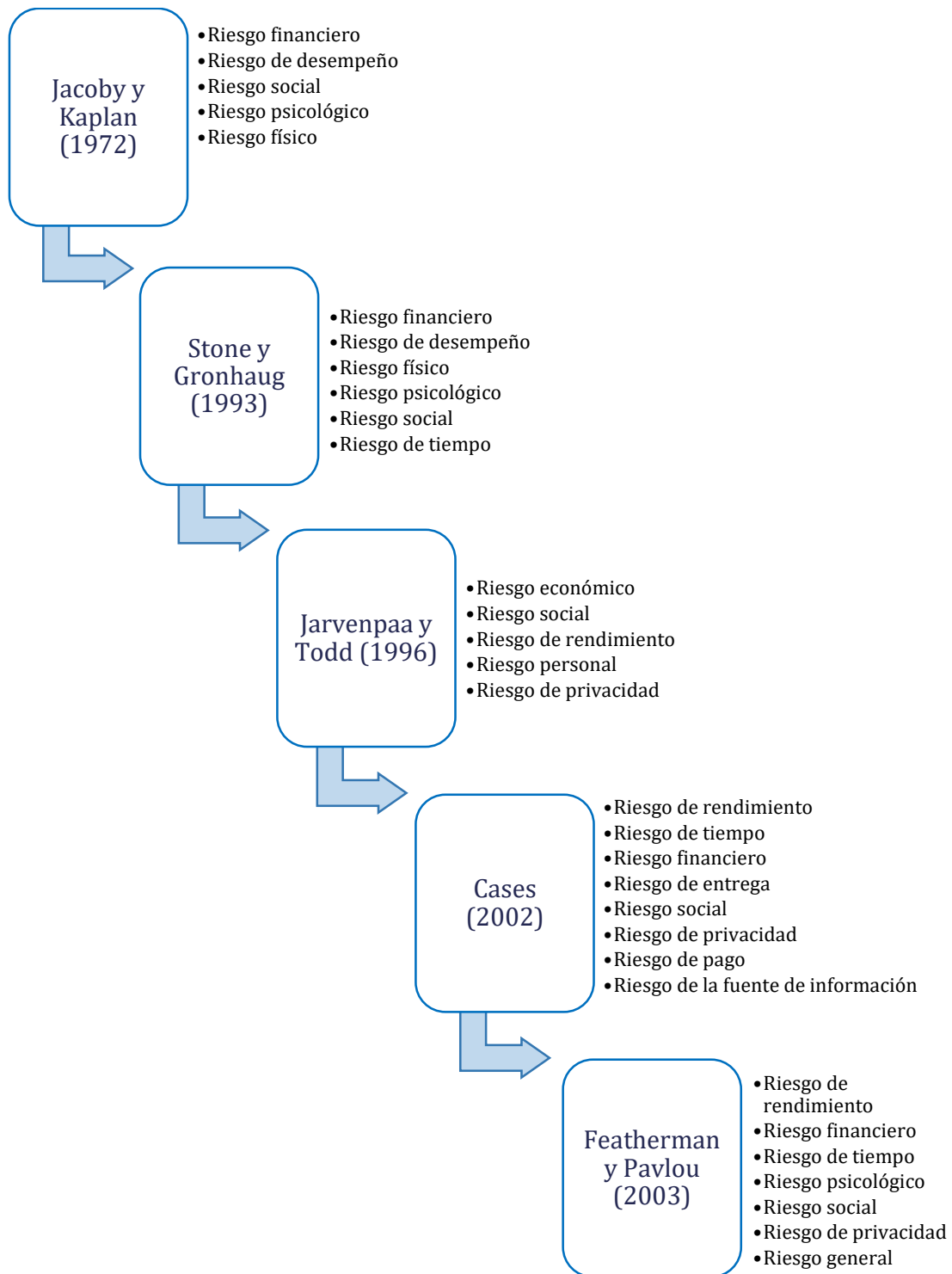
De igual modo, en la primera década del nacimiento del comercio electrónico, se siguieron identificando a otros tipos de riesgos vinculados con las transacciones electrónicas. Por ejemplo, Cases (2002) identificó al riesgo de entrega y al riesgo de la fuente de información en el comercio electrónico (y no por catálogo como hizo McCorkle, 1990), utilizando finalmente a ocho tipos de riesgos tales como: el riesgo de rendimiento, el riesgo de tiempo, el riesgo financiero, el riesgo de entrega, el riesgo social, el riesgo de privacidad, el riesgo personal o de pago y el riesgo de la fuente de información. A partir de este estudio, también se han ido utilizando, aunque en menor medida, estos riesgos que parecen adecuarse mejor a las condiciones que se pueden experimentar en el contexto en línea.

Al año siguiente, Featherman y Pavlou (2003) midieron al riesgo percibido mediante el riesgo de rendimiento, el riesgo financiero, el riesgo de tiempo, el riesgo psicológico, el riesgo social y el riesgo de privacidad, así como también tuvieron en cuenta al riesgo general al que se enfrenta el consumidor del comercio electrónico. Así pues, se podría decir que, a partir del trabajo de estos autores, el riesgo percibido empezó a medirse como un constructo de segundo orden en el que se tenían en cuenta principalmente a estos últimos tipos de riesgos utilizados por estos autores. De hecho, a partir de este estudio fueron muchos los autores que consideraron a estos tipos de riesgos para medir el riesgo percibido en el contexto electrónico como Martins, Oliveira y Popovic (2014) en el ámbito de los pagos en línea.

En la Figura 3.3 puede observarse la evolución del constructo del riesgo percibido desde 1972 hasta 2003 de forma más visual, así como en la Figura 3.4 pueden apreciarse las tipologías de riesgo percibido identificadas, tanto en el ámbito tradicional como en el comercio electrónico.

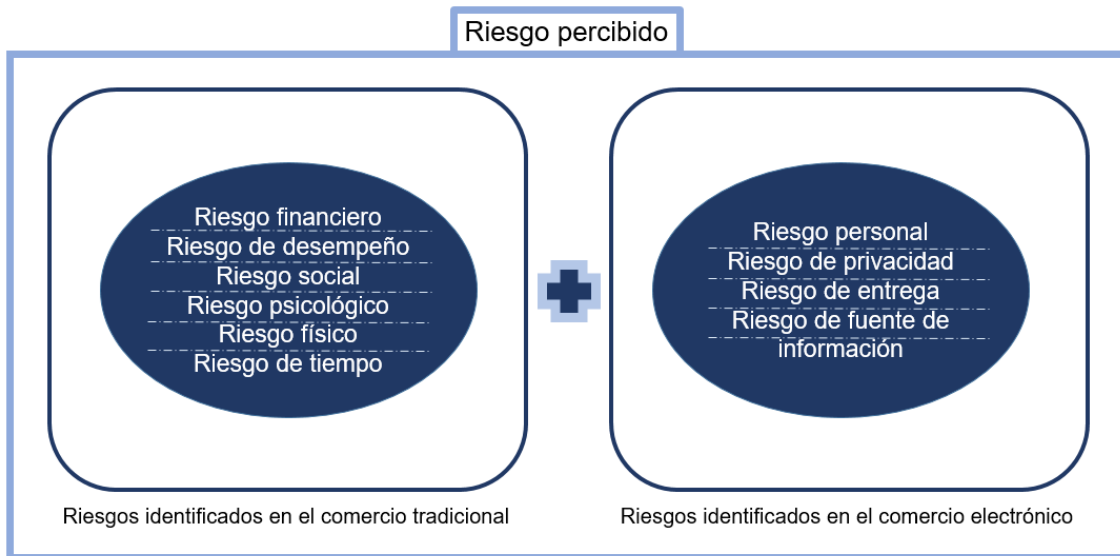
Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Figura 3.3. La tipología del riesgo percibido a lo largo del espacio temporal



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4. Tipos de riesgos identificados en el contexto tradicional y electrónico



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen detalladamente cada tipo de riesgo que ha sido utilizado para medir el riesgo percibido.

a) Riesgo financiero

El riesgo financiero, también conocido como riesgo económico, es aquel que está asociado con el sitio de comercialización al poder ocurrir errores en la transacción como una duplicidad de la acción de compra (Kim et al., 2008). Si se atiende a uno de los primeros conceptos sobre el término, se puede decir que el riesgo financiero es aquel que hace referencia a la percepción de pérdida del dinero que tiene el consumidor tras realizar una compra de un producto y/o servicio (Grewal et al., 1994; Jacoby y Kaplan, 1972; Paluch y Wunderlich, 2017). El riesgo financiero es el originado de la pérdida monetaria del consumidor, así como del uso indebido de sus tarjetas de créditos (Forsythe, Liu, Shannon y Gardner, 2006).

Por otro lado, en el contexto del comercio electrónico, se ha definido como a la percepción del consumidor de la posible pérdida financiera derivada de la compra de un producto de una menor calidad a la esperada (Featherman y Wells, 2010). Por ello, los consumidores pueden percibir un mayor riesgo financiero en aquellas compras cuyo producto y/o servicio pueden conllevar una pérdida financiera alta

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

como automóviles o equipos electrónicos de alto coste que en los que tengan asociados una menor pérdida monetaria como accesorios, libros, entre otros productos (Hong y Cha, 2013). Una definición más completa es la que realiza Biucky et al. (2017) a partir de otro autor (Alrawabdeh, 2014) en la que lo define como la posible pérdida monetaria derivada de realizar pagos en línea mediante puertos inseguros, de la difusión de información financiera personal y de la inexistencia de mecanismos de pagos seguros y confiables.

Por lo tanto, entre las razones de la percepción del riesgo financiero en el consumidor se encuentran la posibilidad de comprar un producto a un precio más elevado del que le compete por su calidad o la posibilidad de ser víctimas de operaciones fraudulentas con sus tarjetas de créditos.

El riesgo financiero es uno de los riesgos más comunes que puede darse entre los consumidores del comercio electrónico (Chen y Dubinsky, 2003; Kim et al., 2008; Sanjeev y Teas, 2001) y es considerado como el riesgo que puede conllevar a las consecuencias más graves (Garbarino y Strahilevitz, 2004). Este tipo de riesgo tiene una gran influencia en las adquisiciones de los productos (Pires, Stanton y Eckford, 2004), así como en las decisiones de compra del consumidor, lo que provoca que los consumidores no tengan intenciones de realizar compras y únicamente visiten la plataforma de comercio electrónico como visitante y no como consumidor (Forsythe et al., 2006). De hecho, existen hallazgos que afirman que una percepción baja del riesgo financiero influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas del comercio electrónico (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon y Chattaraman, 2012).

b) Riesgo de rendimiento o de producto

Al igual que el riesgo financiero, el riesgo de rendimiento es uno de los tipos de riesgos más influyentes y más estudiado en la literatura (Chen y Dubinsky, 2003; Kim et al., 2008; Sanjeev y Teas, 2001). El riesgo de rendimiento o de producto es aquel que está vinculado con el propio producto (Kim et al., 2008). Del mismo modo que en el caso anterior, si se atiende a las primeras conceptualizaciones, se puede definir al riesgo de rendimiento como la posibilidad de que el producto no coincida

con las expectativas que tiene el consumidor sobre el mismo, resultando así decepcionante (Bauer, 1960; Jacoby y Kaplan, 1972).

Por otro lado, el riesgo de rendimiento se ha definido como la probabilidad de que el producto no cumpla con los estándares de rendimiento fijados (Peter y Tarpey, 1975). Se refiere a la posibilidad de que un producto no funcione adecuadamente produciéndose así una pérdida (Crespo, del Bosque y de los Salmones Sánchez, 2009; Mitchell, 1999) o que sea defectuoso (Kim et al., 2008). Es decir, el riesgo de rendimiento es aquel derivado de la medición que realiza el consumidor de los posibles problemas que pueden hacer que el producto no funcione como debe o se espera (Featherman y Wells, 2010), ya que ante un contexto en el que el consumidor no puede testar al producto físicamente le preocupa que el producto no funcione adecuadamente (Simonian, Forsythe, Kwon y Chattaraman, 2012).

No obstante, este tipo de riesgo se diferencia del riesgo financiero en que mientras que en el riesgo de rendimiento el precio del producto no está relacionado con el riesgo, en el riesgo financiero el precio sí se considera como un elemento intrínseco del mismo (Yang, Yu, Zo y Choi, 2016).

Una definición más específica del contexto electrónico define a este tipo de riesgo como la posibilidad de recibir un producto diferente al mostrado en el sitio web (Nah y Hong, 2008).

Este tipo de riesgo también tiene efectos sobre las compras de los bienes y/o servicios (Forsythe y Shi, 2003). Diversas tiendas integradas en el comercio electrónico han experimentado la influencia negativa de la percepción de riesgo de rendimiento del consumidor sobre las ventas (Hong y Cha, 2013). Por ello, este tipo de riesgo es considerado como una de las razones primordiales para no realizar transacciones comerciales en el comercio electrónico (Dai et al., 2014). Es decir, el riesgo de rendimiento es más importante en el comercio electrónico que en el tradicional por la dificultad de evaluar la calidad de los productos como consecuencia de la imposibilidad de los consumidores de probar o testar los productos (Hong y Cha, 2013). Estas complejidades para tocar, sentir y probar el producto no permiten percibir de manera exacta las cualidades del producto, así como obtener información relevante sobre la calidad del mismo, lo que da lugar a la

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

mayor aparición del riesgo de rendimiento (Forsythe y Shi, 2003). Sin embargo, para aminorar estas barreras y dificultades, las plataformas de comercio electrónico están integrando herramientas de interacción en las que los consumidores pueden acudir para visualizar y evaluar los comentarios sobre los productos difundidos por otros consumidores con el fin de reducir el riesgo de rendimiento percibido (Garbarino y Strahilevitz, 2004).

c) Riesgo psicológico

En el contexto del comercio tradicional, el riesgo psicológico hace referencia a la posibilidad de que un producto no encaje con la imagen que un consumidor tiene de sí mismo (Jacoby y Kaplan, 1972). Este tipo de riesgo es aquel que va a tener repercusiones sobre la tranquilidad del consumidor como consecuencia del uso o adquisición de un producto defectuoso como resultado del egoísmo propio en el momento de tomar una decisión de compra (Jacoby y Kaplan, 1972; Keh y Pang, 2010; Xue, Hua, Yang y Fang, 2016).

Por otro lado, el riesgo psicológico se ha definido en el contexto en línea como el juicio que los consumidores realizan sobre las pérdidas de autoestima que pueden llegar a tener como consecuencia de la frustración que pueden llegar a sentir tras la adquisición del producto (Featherman y Wells, 2010), ya que se sienten frustrados cuando familiares, amigos u otros consumidores los encuentran adquiriendo un producto defectuoso (Roselius, 1971).

Este tipo de riesgo psicológico puede ser originado en aquellos consumidores que tienen menos experiencia con la adquisición del producto y/o servicio, ya que tienen que dedicar un mayor tiempo y molestia mental en decidir sobre su compra (Hong y Cha, 2013), lo que les pueden provocar ansiedad durante el proceso de compra (Park, Lee y Ahn, 2004). De este modo, este tipo de riesgo hace referencia al estrés mental que presenta el consumidor mientras realiza la compra del producto por poder carecer de información completa sobre el rendimiento del producto (Crespo et al., 2009; Pires et al., 2004).

Asimismo, en el contexto del comercio electrónico, el riesgo psicológico se ha interpretado como la decepción, vergüenza y frustración que pueden sentir los

consumidores si se difunde información personal de los mismos, lo que hace que los consumidores no finalicen su proceso de compra (Forsythe y Shi, 2003).

d) Riesgo social

Una de las primeras definiciones del riesgo social que se identifica en la literatura es la plasmada por Jacoby y Kaplan (1972), quienes sostienen que este tipo de riesgo hace referencia al que se origina de involucrar la visión que los demás tienen de uno mismo cuando se realiza la adquisición de un producto de una determinada marca. De este modo, al tenerse en cuenta las opiniones que los demás tienen de uno mismo cuando se realiza la compra del producto, el riesgo social y el riesgo psicológico se han utilizado indistintamente para referirse a lo mismo (Han y Kim, 2017). No obstante, en el término de riesgo social está más integrada aún la frustración de los que otros piensen de uno mismo que en el psicológico. En el psicológico hace referencia más a la pérdida de autoestima de uno mismo sin involucrar tanto a la sociedad; por lo que pueden entenderse como términos diferentes.

Por otro lado, el riesgo social también se ha definido en el contexto del comercio electrónico como el miedo de la reacción del grupo social sobre el comercio electrónico como modo de compra (Cases, 2002). Es la posibilidad de perder posición en el grupo social como consecuencia de la compra realizada (Featherman y Pavlou, 2003; Park et al., 2004). Asimismo, este riesgo se define en este contexto como el juicio que realiza el consumidor de la plataforma electrónica respecto a las pérdidas percibidas en su grupo social como consecuencia de la compra realizada (Featherman y Wells, 2010).

De acuerdo con Hong y Cha (2013), este tipo de riesgo en el contexto del comercio electrónico puede surgir como resultado de la evaluación que el consumidor realiza cuando percibe que lleva a cabo compras compulsivas y siente miedo de las opiniones de sus familiares y amigos. Así, cuando el riesgo social percibido es mayor que las aportaciones que ofrece el comercio electrónico, los consumidores pueden dejar de comprar.

e) Riesgo personal o de pago

Este tipo de riesgo hace referencia al originado por el daño que puede producirse en el consumidor como consecuencia de un producto o del proceso de compra (Jarvenpaa y Todd, 1996). El riesgo personal es el causado por la preocupación de dar el número de la tarjeta de crédito para la transacción en línea (Cases, 2002).

De este modo, el riesgo personal o de pago se convierte en un tipo de riesgo clave para el desarrollo del comercio electrónico, ya que diversos estudios han confirmado que cada vez más los consumidores están preocupados sobre el uso indebido que puedan hacer de sus tarjetas de crédito (Hong y Cha, 2013). Una forma de aminorar este tipo de riesgo es a través de sistemas de seguridad de pagos en línea como Paypal que ofrece al consumidor cierta garantía.

f) Riesgo de privacidad

En las plataformas de comercio electrónico, el riesgo de privacidad es otro factor relevante que incrementa las preocupaciones de los consumidores sobre los posibles fraudes a los que pueden ser sometidos (Piao, Li, Pan y Zhang, 2016). De este modo, el riesgo de privacidad hace referencia a la posibilidad que existe en las plataformas de comercio electrónico de invadir la vida privada del consumidor al hacer uso inapropiado de sus datos privados y personales (Jarvenpaa y Todd, 1996).

Este tipo de riesgo se ha definido como la posibilidad de los consumidores de perder información privada y/o como la posibilidad de que se difunda información personal mientras realiza una operación de compra sin su conocimiento o consentimiento (Crespo et al., 2009; Garbarino y Strahilevitz, 2004; Pavlou, 2003). Es decir, el riesgo de privacidad se refiere a la pérdida de control de la información privada y personal por parte de los consumidores cuando realizan transacciones en línea (Featherman y Pavlou, 2003). Por otro lado, el riesgo de privacidad hace referencia a la frustración sentida por los consumidores durante el proceso de compra en las plataformas de comercio electrónico (Mangold y Faulds, 2009).

Así pues, si la información privada de los consumidores es usada sin su consentimiento, los vendedores como resultado pueden ver disminuir su actividad

comercial en sus plataformas. Sin embargo, existe cierta controversia con esta afirmación, ya que otros autores sostienen que la preocupación de los consumidores por la privacidad de sus datos, a pesar de ser un factor relevante para no realizar transacciones comerciales, no reflejan efectos significativos sobre la frecuencia de compra e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico (Forsythe y Shi, 2003).

El riesgo de privacidad es un tipo de riesgo muy vinculado al término de riesgo de información que está relacionado con la seguridad y privacidad de las operaciones comerciales (Fram y Grady, 1997), donde la seguridad de la información hace referencia a los posibles problemas de seguridad que pueden ocurrir durante las transacciones realizadas en las plataformas de comercio electrónico (Sila, 2013). Así pues, al riesgo de privacidad también se le puede conocer como riesgo de información.

Por lo tanto, respecto a este tipo de riesgo se podría decir que es un tipo de riesgo muy inherente de las compras en el comercio electrónico, ya que es en el ámbito donde se ha conceptualizado y estudiado al término principalmente.

g) Riesgo de tiempo

El riesgo de tiempo también es conocido como riesgo de conveniencia y se define como el daño causado en el consumidor por la pérdida de tiempo de la búsqueda de productos y por la toma de decisión de compra inadecuada (Featherman y Pavlou, 2003; Park et al., 2004). Asimismo, este tipo de riesgo hace referencia al tiempo que pasa hasta que se recibe el producto, así como a la posible pérdida de tiempo como consecuencia de adquirir un producto defectuoso (Forsythe y Shi, 2003; Forsythe et al., 2006). Por lo tanto, el riesgo de tiempo es aquel que hace referencia al coste de oportunidad respecto al tiempo de búsqueda del producto, reparación o reemplazo de un producto defectuoso (Stone y Gronhaug, 1993).

Por otro lado, en el contexto de las plataformas de comercio electrónico, el riesgo de tiempo se ha definido como la medición de las posibles pérdidas de tiempo y esfuerzo que le puede llevar la investigación y adquisición del producto al consumidor (Feathermans y Wells, 2010). Es decir, es el tiempo que puede perder

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

el consumidor cuando tiene que investigar sobre el proveedor del producto y/o servicio, acceder a servicios de atención al cliente por diversas complejidades que puedan ocurrir, entre otras situaciones que les puede hacer perder el tiempo (Mou, Shin y Cohen, 2017).

Así pues, en el ámbito de comercio electrónico el tiempo es crítico (Paluch y Wunderlich, 2017). De hecho, la ambigüedad y riesgo percibido del consumidor incrementa a medida que aumenta el tiempo de entrega del producto, lo que su vez origina una aminoración de la satisfacción del consumidor, así como de su intención de compra (Ma, 2017). De este modo, la complejidad para recibir el producto y/o un gran tiempo de espera pueden ser principales detonantes de la preocupación de los consumidores del comercio electrónico (Forsythe y Shi, 2003).

h) Riesgo físico

El riesgo físico, también conocido como riesgo personal, es aquel que se refiere a la posibilidad de ser accidentado por un producto inseguro (Pavlou, 2003). Por otro lado, se ha definido como la posibilidad de daños físicos y a la salud como consecuencia de una compra (Hassan, Kunz, Pearson y Mohamed, 2006). Asimismo, en el ámbito de los servicios, el riesgo físico se ha conceptualizado como el miedo de una lesión en cualquiera de los cinco sentidos (Lovelock y Wirtz, 2007). Sin embargo, en el contexto digital no existen evidencias claras sobre el riesgo sensorial, ya que es muy difícil lesionar a las personas (Paluch y Wunderlich, 2017). Por ello, en la presente investigación no se va a tener en cuenta a este tipo de riesgo.

i) Riesgo de entrega

En el contexto del comercio electrónico, de lo contrario que ocurre en el mercado tradicional, los consumidores tienen que esperar días, semanas o meses para recibir el producto, pudiendo incluso extraviarse el producto o entregarse a una dirección incorrecta (Hong y Cha, 2013). De este modo, el riesgo de entrega hace referencia a la incertidumbre causada de cuándo se recibirá el producto y si se recibirá el producto en la dirección indicada (Choi y Lee, 2003).

Así pues, probablemente cuando los consumidores perciben riesgo en la entrega del producto serán más reacios en tomar decisiones de compra en dichas plataformas de comercio electrónico (Hong y Cha, 2013).

j) Riesgo de origen o de fuente percibido

Este tipo de riesgo está relacionado con el vendedor y se conceptualiza como la preocupación del consumidor sobre la confiabilidad del vendedor (McCorkle, 1990). Dicho de otro modo, se define como la posibilidad de que el vendedor o empresa desde donde se adquiere el producto no sea fiable (Cases, 2002). De este modo, este tipo de riesgo se puede relacionar con el riesgo del vendedor que se define como la posibilidad de que el consumidor experimente consecuencias negativas por la imposibilidad de conocer los actos llevados a cabo por el vendedor (Pavlou, 2003).

No obstante, los distintos tipos de riesgos actúan de forma independiente, por lo que la variación que se produzca en un tipo de riesgo no tiene por qué influir en el otro (Jacoby y Kaplan, 1972).

A continuación, en la Tabla 3.8 se recoge esumidamente las distintas dimensiones del riesgo que han sido empleadas por los autores para estudiar al riesgo percibido:

Tabla 3.8. Dimensiones del riesgo percibido

Autor	Contexto	Dimensiones del riesgo percibido empleadas
Featherman y Pavlou (2003)	Servicios electrónicos	<ul style="list-style-type: none">- Riesgo de rendimiento- Riesgo financiero- Riesgo de privacidad- Riesgo de tiempo- Riesgo psicológico- Riesgo social- Riesgo general
Forsythe y Shi (2003)	Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">- Riesgo de rendimiento- Riesgo financiero- Riesgo de tiempo- Riesgo psicológico

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Autor	Contexto	Dimensiones del riesgo percibido empleadas
Kim y Lennon (2010)	Comercio electrónico	- Riesgo de rendimiento - Riesgo financiero - Riesgo de transacción
Aghekyan-Simonian et al. (2012)	Comercio electrónico	- Riesgo de rendimiento - Riesgo financiero - Riesgo de tiempo
Chiu, Wang, Fang y Huang (2014)	Comercio electrónico	- Riesgo de rendimiento - Riesgo financiero - Riesgo de privacidad - Riesgo de entrega de producto
Martins et al. (2014)	Banca por Internet	- Riesgo de rendimiento - Riesgo financiero - Riesgo de privacidad - Riesgo de tiempo - Riesgo psicológico - Riesgo social - Riesgo general
Nepomuceno, Laroche y Richard (2014)	Comercio electrónico	- Riesgo de rendimiento - Riesgo de tiempo
Lee y Moon (2015)	Personalización masiva de prendas de vestir en línea	- Riesgo de rendimiento - Riesgo financiero - Riesgo psicológico - Riesgo social - Riesgo de entrega - Riesgo de devolución
J. Yang et al. (2016)	Dispositivos portátiles	- Riesgo de rendimiento - Riesgo financiero
Biucky et al. (2017)	Comercio social en redes sociales	- Riesgo funcional o rendimiento - Riesgo financiero - Riesgo de privacidad - Riesgo de tiempo - Riesgo psicológico - Riesgo social

Autor	Contexto	Dimensiones del riesgo percibido empleadas
Bashir, Anwar, Awan, Qureshi y Memon (2018)	Comercio electrónico	- Riesgo financiero

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, los riesgos más empleados en el ámbito digital han sido el riesgo de rendimiento y el financiero y son los que se considerarán en el presente trabajo de tesis, ya que, quizás, el riesgo más influyente en el proceso de compra es el financiero. Además, como se ha comentado anteriormente, el riesgo financiero es el que puede recaer en graves consecuencias (Garbarino y Strahilevitz, 2004). Por ello, no se puede obviar a este tipo de riesgo y se analizará en la presente tesis.

Asimismo, ante un entorno caracterizado por la asimetría de información, el riesgo de rendimiento se convierte en un riesgo importante del consumidor del comercio electrónico que tampoco puede obviarse en la investigación sobre el comercio electrónico, ya que, ante un entorno en el que no se puede testar el producto, el consumidor percibe el riesgo de si el producto será tal como lo especificado en la plataforma de compra.

De este modo, se seleccionan a estos dos tipos de riesgos como variables independientes y no como variables que forman al riesgo percibido como un constructo de segundo orden para estudiar su efecto en la percepción de la calidad del producto y a la intención de compra por adecuarse mejor y tener una mayor vinculación con estas dos variables.

3.6. El riesgo percibido en las plataformas de comercio electrónico

Como se ha comentado en apartados anteriores, la imposibilidad de experimentar los productos físicamente puede derivar en una percepción de riesgo del consumidor como consecuencia de la asimetría de información existente entre ambas partes. Por ello, los consumidores tienen que hacer uso y confiar en las diversas señales enviadas en la plataforma de comercio electrónico para aminorar la percepción de riesgo y tomar una decisión de compra (Li, Pienkowski, Van

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Moorsel y Smith, 2012). Por ejemplo, una información bien detallada sobre el producto puede reducir la percepción de riesgo del consumidor, incrementando así a su vez su satisfacción (Kim y Lennon, 2010). De este modo, la percepción de riesgo de los consumidores se verá más influenciado por toda la información acerca del producto transmitida en señales (Pee et al., 2018). Asimismo, otro factor que puede reducir la percepción de riesgo del consumidor es la interacción con el vendedor de las plataformas de comercio electrónico, ya que se reduce la preocupación de que se está comprando un producto inadecuado (Cao y Li, 2015).

Tan (1999) estudió a la reputación del vendedor, a la imagen de la marca y a las estrategias de garantías específicas como señales para influir sobre el riesgo percibido, obteniendo como resultado que son eficaces para aminorar el riesgo percibido de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, Chang y Chen (2008) estudiaron los efectos de la calidad y la marca del sitio web sobre la percepción de riesgo de los consumidores de comercio electrónico, confirmando que ambas, es decir, tanto la calidad como la marca del sitio web, son eficaces para aliviar la percepción de riesgo.

Por otro lado, Kim et al. (2008) afirmaron que una alta calidad de la información puede aminorar la percepción de riesgo en las transacciones del comercio electrónico al poder incrementar el sentimiento de control del consumidor. Asimismo, Kim y Lennon (2010) llegaron a la conclusión de que la cantidad de información también es un factor que aminora la percepción de riesgo del consumidor de comercio electrónico. Específicamente, obtuvieron que la cantidad de información redujo el riesgo de desempeño, el financiero y el de transacción.

Asimismo, en estudios más recientes se ha estudiado el impacto de la confianza en la percepción de riesgo. Por ejemplo, por un lado, se ha analizado en el área de los pagos móviles del contexto electrónico, obteniéndose como resultado que la confianza influye negativamente sobre el riesgo percibido, es decir, que el consumidor percibirá un menor riesgo a medida que se genere una mayor confianza en el consumidor (Slade, Dwivedi, Piercy y Williams, 2015). Posteriormente, de la misma manera se ha analizado el efecto de la confianza sobre la percepción de riesgo del consumidor de comercio electrónico, obteniéndose que la confianza influye sobre dicha percepción (Mou et al. 2017; Thompson et al., 2019). Durante esos

mismos años se analizó al tiempo de entrega como antecedente del riesgo, afirmándose que el tiempo de entrega aumenta significativamente las percepciones de incertidumbre del cliente en forma de ambigüedad percibida y riesgo percibido (Ma, 2017).

Por otro lado, otro elemento que ha sido estudiado en diversos contextos como antecedente del riesgo percibido, y que se analizará en el presente trabajo de tesis, es la calidad percibida del producto. La influencia de la calidad percibida del producto sobre el riesgo percibido ha llamado la atención entre los investigadores tanto del comercio tradicional (Beneke, Brito y Garvey, 2015; Beneke, Flynn, Greig y Mukaiwa, 2013; Chen y Chang, 2012; Snoj et al., 2004) como del electrónico (Chen y Dubinsky, 2003). No obstante, ha sido examinada más aún en el comercio tradicional para productos tangibles como alimentos (Beneke et al., 2015), productos de electrónica (Chen y Chang, 2012; Snoj et al., 2004) o de limpieza (Beneke et al., 2013).

Por lo general, los investigadores han obtenido en sus análisis como resultados que la calidad percibida del producto influye negativamente sobre el riesgo percibido del consumidor, es decir, que cuanto mayor sea la calidad percibida del producto, menor será el riesgo que perciben los consumidores. Por ejemplo, Snoj et al. (2004) encontraron que la calidad percibida de un teléfono móvil influye negativamente sobre el riesgo percibido del consumidor.

Asimismo, Chen y Chang (2012) llegaron a la conclusión de que cuanto mayor es la calidad percibida de productos “verdes” o ecológicos, menor es el riesgo percibido de productos “verdes o ecológicos” de los consumidores de Taiwán. A partir de este estudio, más recientemente, se pueden identificar otras investigaciones que hacen hincapié en conocer cómo la calidad percibida de productos amigables con el medio ambiente influye en la percepción de riesgo del consumidor. Algunos de estos estudios es el realizado por Marakanon y Panjakajornsak (2017), quienes concluyeron que la calidad percibida influye positivamente sobre el riesgo percibido y el de H. J. Wang (2017), quien ha puesto de manifiesto que la calidad percibida de marcas ecológicas influye negativamente sobre la percepción de riesgo.

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

Por otro lado, respecto a los productos de limpieza, Beneke et al. (2013) obtuvieron que la calidad percibida influye negativa y significativamente sobre el riesgo percibido de los productos de limpieza para el hogar de marcas privadas. No obstante, Beneke et al. (2015) afirmaron que una mayor percepción de calidad de cereales para el desayuno influye positivamente sobre el riesgo percibido de los consumidores de cereales en Sudáfrica.

Asimismo, Nursiana, Budhijono y Fuad (2021) en el ámbito de la compra de pólizas de seguros estudiaron el impacto de la calidad de los productos de seguros sobre la percepción de riesgo de los clientes de Indonesia, llegando a la conclusión de que la calidad del producto tiene un efecto positivo y significativo sobre el riesgo percibido.

Por lo tanto, a pesar de haber algunas controversias en algunos resultados sobre el efecto de la calidad percibida del producto sobre el riesgo percibido de algunos productos adquiridos en el comercio tradicional, por lo general la conclusión a la que llegan los investigadores es que existe una relación negativa entre calidad y riesgo percibido en el comercio tradicional.

Por otro lado, en el comercio electrónico también se ha llegado a la conclusión de que, a una mayor calidad percibida del producto, el consumidor percibirá un menor riesgo en las transacciones comerciales del comercio electrónico (Chen y Dubinsky, 2003).

No obstante, cabe resaltar que uno de los ámbitos donde más se ha estudiado el efecto de la calidad percibida del producto sobre el riesgo percibido es en el sector de la banca electrónica. Por ejemplo, Hati et al. (2020) analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales el impacto de la calidad percibida del producto sobre el riesgo percibido, concluyendo que los productos que se perciben de alta calidad reducen la percepción de riesgo en los clientes de la banca en Indonesia.

Como puede observarse, la mayoría de las investigaciones que estudia el efecto de la calidad percibida del producto en el comercio sobre el riesgo percibido se basa en el contexto del comercio tradicional, existiendo cierta brecha en el comercio electrónico. Además, se ha podido observar que existe controversia en cuanto al efecto positivo o negativo de la calidad percibida sobre el riesgo percibido, lo que lleva aún más a la necesidad de examinar dicha relación y, sobre todo, en el contexto

del comercio electrónico. Sin embargo, no se identifican estudios que se hayan centrado en el análisis de la influencia de la calidad percibida del producto sobre algún tipo de riesgo específico, ya que se enfocan más en el riesgo percibido general. En este sentido, en la presente tesis se pretende dar luz a esta brecha considerando el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento por ser ambos de gran relevancia en el contexto del comercio electrónico y por ser ambos dos riesgos que necesitan atención por los profesionales del marketing para fomentar y aumentar el resultado empresarial (Guru, Nenavani, Patel y Bhatt, 2020).

En este sentido, como consecuencia de la imposibilidad de verificar si producto físicamente antes de la compra, el consumidor se encuentra en la incertidumbre de si el producto que reciba cumple con los estándares especificados en la plataforma de compra, es decir, si cumple con el rendimiento reflejado en cuanto a color, forma y apariencia (Garbarino y Strahilevitz, 2004). Esta incertidumbre respecto a los estándares del producto comprado, es decir, respecto a la calidad del producto, origina en el consumidor la percepción de riesgo de rendimiento que implica una pérdida si el producto adquirido no cumple con las expectativas de calidad del consumidor (Ariffin, Mohan y Goh, 2018). De este modo, la calidad percibida del producto puede servir como un indicador del rendimiento del producto (Chang y Chen, 2014).

Además, la incertidumbre de si el producto comprado cumplirá con las expectativas puede provocar que el consumidor tenga miedo de sufrir una pérdida monetaria al poder recibir un producto que no cuesta el precio que ha pagado por él. De este modo, entra en juego el riesgo financiero, que implica la posibilidad de sufrir una pérdida monetaria en la compra de un producto al no funcionar bien o no valer el precio pagado (Featherman y Pavlou, 2003). No obstante, los consumidores del comercio electrónico también tienen miedo de sufrir una pérdida monetaria a través de un fraude con la tarjeta de crédito (Masoud, 2013).

De este modo, al igual que una alta calidad percibida puede reducir la percepción de riesgo (Aaker, 1991; Chen y Chang, 2005; Snoj et al., 2004), a mayor percepción de calidad del producto el consumidor tendrá más seguro que el producto cumplirá con los estándares y, a su vez, sentirá un menor miedo de sufrir una pérdida monetaria. Es decir, si la calidad percibida influye negativamente sobre la percepción de riesgo,

Capítulo 3. Calidad percibida del producto mediante la teoría de la señalización en el comercio electrónico y su impacto en el riesgo financiero y de rendimiento

se puede pensar que la calidad percibida del producto también influye negativamente sobre el riesgo financiero percibido que puede ser ocasionado por la creencia de pagar de más por un producto de una calidad pésima. Del mismo modo, se sugiere que una alta calidad percibida del producto influirá negativamente sobre la percepción de riesgo de rendimiento. En base a toda la literatura, se proponen las siguientes hipótesis:

H₄: La calidad percibida del producto influye negativamente sobre el riesgo financiero de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₅: La calidad percibida del producto influye negativamente sobre el riesgo de rendimiento de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

CAPÍTULO 4

**APLICACIÓN DEL *PAD MODEL* EN LAS
PLATAFORMAS DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO**

En este capítulo se parte de las diferentes señales reflejadas en el capítulo anterior, pero considerándolas como señales de la atmósfera del comercio electrónico para conocer su impacto sobre las emociones de placer, excitación y dominación. Así, se analizan las diversas señales de la atmósfera que han sido estudiadas en el comercio tradicional (como el aroma) y en el comercio electrónico (como la apariencia visual), a partir de lo cual se proponen las distintas hipótesis.

4.1. Delimitación conceptual del placer-excitación-dominación (PAD MODEL)

La teoría del placer-excitación-dominación o modelo PAD por sus siglas en inglés fue propuesta por Mehrabian y Russell (1974) para llegar a entender cómo las emociones de un individuo pueden influir sobre sus juicios o evaluaciones y respuestas al entorno. Cabe resaltar que las emociones hacen referencia a un estado mental provocado por el juicio cognitivo de ciertas situaciones o pensamientos (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Es decir, las emociones se consideran como los estados mentales intrínsecos del individuo que reflejan una respuesta de valor hacia una serie de elementos y de diferente intensidad (Ortony, Clore y Collins, 1990).

De este modo, la literatura sostiene que las emociones tratan de un constructo psicológico formado de cinco elementos (Plutchik, 1980):

- Evaluación cognitiva de una situación.
- Componente fisiológico de la excitación.
- Expresión motora.
- Elemento motivacional.
- Sentimiento subjetivo.

Sin embargo, existe cierta controversia en cuanto a las dimensiones empleadas para el análisis de las emociones de los individuos. De este modo, se destacan principalmente dos posturas: por un lado, la mencionada teoría PAD propuesta por Mehrabian y Russell (1974) en la que tiene en cuenta al placer, excitación y dominación, y, por otro lado, la teoría PAT propuesta por Russell (1980) en la que tiene en cuenta únicamente al placer y a la excitación donde excluye a la dominación por considerarla como un resultado del placer y/o la excitación (Tabla 4.1).

Asimismo, por un lado, hay estudios en los que se toma al placer, excitación y dominación como dimensiones independientes y, por otro, estudios en los que toman a estas tres dimensiones como estados emocionales interdependientes. Muchos autores han decidido no emplear a la dominación en sus estudios por no llegar a comprender exactamente sus resultados.

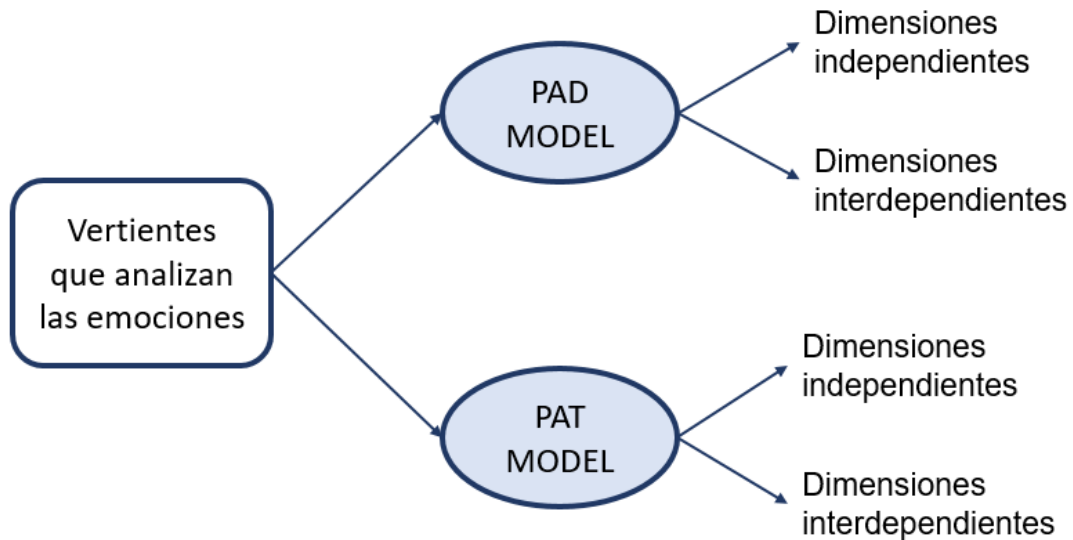
Así, existen dos vertientes en los estudios relacionados con las dimensiones afectivas empleadas para examinar a las emociones, por un lado, se encuentra la vertiente de que el placer, la excitación y el dominio son dimensiones que ocupan el mismo nivel, y, por otro lado, se destaca la vertiente de que ocupan niveles diferentes en la jerarquía al concluir, por ejemplo, que la dominación es un resultado del placer o la excitación (Chang, Chih, Liou y Hwang, 2014; Hsieh, Hsieh, Chiu y Yang, 2014), así como que la dominación no refleja ninguna relación significativa con el placer (Koo y Lee, 2011); que el placer es el resultado de la dominación (Hall, Elliott y Meng, 2017); que la excitación y placer se relacionan positivamente (Ladhari, 2007), así como que se relacionan negativamente (Wirtz, Mattila y Tan, 2007). Sin embargo, autores como Mehrabian y Russell (1974) y Kaltcheva y Weitz (2006) no encontraron relaciones entre las tres emociones. Como puede apreciarse, existen demasiadas controversias con estas tres dimensiones.

Russell (1980) afirma que las dos dimensiones, es decir, el placer y la excitación, engloban perfectamente a todas las emociones resultantes de los estímulos ambientales. De hecho, Ruiz-Mafe, Bigné-Alcañiz y Currás-Pérez (2020) sostienen en su investigación que otros autores afirman que estas dos dimensiones por sí solas tienen una adecuada fiabilidad y validez como dimensiones emocionales, lo que parece lógico, ya que son muchos los investigadores que han empleado la propuesta de Russell (1980), aunque en menor medida que la presentada por Mehrabian y Russell (1974), quienes también afirman que las tres dimensiones propuestas permiten medir completamente a las emociones.

En definitiva, hay dos vertientes que analizan las emociones (Figura 4.1); por un lado, se encuentra aquella que tiene en cuenta al placer y excitación excluyendo a la dominación por ser ésta un resultado de las otras dos y, por otro lado, se encuentra el enfoque que tiene en cuenta al placer, la excitación y dominación. A su vez, ambas vertientes pueden ser clasificadas en estudios que tienen en cuenta a las emociones

de forma independientes y en estudios que analizan dichas dimensiones de forma interdependientes.

Figura 4.1. Vertientes en los estudios de las emociones



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.1. Diversos estudios que han analizado el PAD Model

Autor	Teoría empleada	Tipo de relación del PAD Model	Contexto
Sherman, Mathur y Smith (1997)	PAD Model	Independencia	Comercio tradicional
Menon y Kahn (2002)	PAD Model	Independencia	Comercio electrónico
Chebat y Michon (2003)	PAD Model	Dependencia del placer de la excitación	Comercio tradicional en centro comercial
Eroglu et al. (2003)	PAD Model	Independencia	Comercio electrónico
Mummalaneni (2005)	PAD Model	Independencia	Comercio electrónico
Yüksel (2007)	PAD Model	Independencia	Comercio tradicional
Ha y Lennon (2010)	PAD Model	Independencia	Sitios web de moda

Autor	Teoría empleada	Tipo de relación del <i>PAD Model</i>	Contexto
Koo y Lee (2011)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación (excitación enérgica y tensa) y la dominación y dependencia de la excitación (enérgica y tensa) de la dominación	Comercio tradicional en grandes almacenes
Ha e Im (2012)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Sitios web de moda
Mazaheri, Richard y Laroche (2011, 2012)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Comercio electrónico
S. H. Chang et al. (2014)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación y dominación y dependencia de la excitación de la dominación	Intención de compra en el comercio electrónico
Hsieh et al. (2014)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación y dominación	Intención de compra en el comercio electrónico
Loureiro y Ribeiro (2014)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación	<i>WOM</i> en el comercio electrónico
Loureiro y Roschk (2014)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Comercio electrónico y comercio tradicional
Mazaheri, Richard, Laroche y Ueltschy (2014)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Sitios web de servicios
Miniero, Rurale y Addis (2014)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación y la dominación	Arte y cultura
Liu, Guo, Ye y Liang (2014)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación tensa y energética	Sitios web de búsqueda de empleo
Richard y Chebat (2016)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación	Sitios web de empresas
Richard y Habibi (2016)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación y dependencia de la dominación de la excitación	Sitios web de bienes y servicios
Bues, Steiner, Stafflage y Krafft (2017)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Publicidad móvil de vinos en la tienda
Hall et al. (2017)	<i>PAD Model</i>	Dependencia de la excitación de la dominación y dependencia del placer de la excitación y de la dominación	Intención de uso de las redes sociales (Facebook)

Capítulo 4. Aplicación del PAD Model en las plataformas del comercio electrónico

Autor	Teoría empleada	Tipo de relación del PAD model	Contexto
Huang, Ali y Liao (2017)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Juegos en línea
Chang, Wong y Chu (2018)	<i>PAD Model</i>	Dependencia de la excitación (energética y tensa) del control y dependencia del placer de la excitación (energética y tensa) y de la dominación	Foros-blogs
Habib y Qayyum (2018)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Compra impulsiva en sitios web de compras
Lee (2019)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Hoteles
Liu, Li, Edu, Jozsa y Negricea (2019)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación	Plataforma de comercio móvil
Bigne, Chatzipanagiotou y Ruiz (2020)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Sitio web de viajes (Tripadvisor)
Chen, Chen y Lin (2020)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación	Sitio web de moda
Loureiro, Bilro y Japutra (2020)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Sitio web de viajes (Booking)
Ruiz-Mafe et al. (2020)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Sitio web de viajes (Tripadvisor)
Yang, Kim y Zimmerman (2020)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación y la dominación	Sitio web de moda
Hsieh, Lee y Tseng (2021)	<i>PAD Model</i>	Independencia	Aplicaciones móviles
Kumar et al. (2021)	<i>PAD Model</i>	Dependencia de la excitación del placer	Aplicaciones en línea de servicio de comida a domicilio
Kumar y Shah (2021)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación y dominación	Aplicaciones en línea de servicio de comida a domicilio
Lamis, Handayani y Fitriani (2022)	<i>PAD Model</i>	Dependencia del placer de la excitación	Comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, estas tres dimensiones (placer-excitación-dominación) se consideran las principales respuestas emocionales hacia el entorno. De este modo, en la presente tesis se va a considerar las tres dimensiones como variables independientes, ya que, además de ser la vertiente más utilizada entre los investigadores, debido a las contradicciones identificadas se hace necesario examinar si de algún modo las señales empleadas en la presente investigación funcionan como señales atmosféricas de las tres dimensiones afectivas, puesto que el consumidor de las plataformas de comercio electrónico puede llegar a sentir control tras leer una revisión o reseña de otro consumidor independientemente del placer y la excitación. De hecho, hay autores que sostienen que el dominio es un tipo de emoción muy relevante en el contexto electrónico y que no debe ser ignorado, ya que si se obvia en los estudios se podría estar errando al no considerar una de las características principales del comercio electrónico como es poseer control en el proceso de compra (Hsieh et al., 2014; Mazaheri et al., 2014).

De este modo, debido, por un lado, a las inconsistencias encontradas respecto a la dimensión dominio que ha llevado a la escasa investigación sobre la misma en el contexto electrónico, así como a las controversias sobre los efectos entre las tres dimensiones del PAD (Koo y Lee, 2011) y, por otro lado, debido a la afirmación de que el placer, excitación y dominio son necesarias y suficientes para estudiar a las emociones del individuo (Russell y Mehrabian, 1977), se considera adecuado emplear a las tres variables de forma independiente para analizar si las señales propuestas en la tesis provocan placer, excitación y/o dominación, ya que un consumidor puede estar ante una situación de excitación, pero no de placer (Menon y Kahn, 2002) y no estar interrelacionadas dichas dimensiones.

Así, conviene definir estas tres emociones:

- El *placer* se define como la medida en la que el individuo se siente feliz, satisfecho, alegre o bien con el entorno como consecuencia de un entorno ambiental (Hsieh et al., 2021; Vanwesenbeeck, Ponnet y Walrave, 2016; Yang et al., 2020), es decir, hace referencia a sentimientos positivos cuando el individuo percibe al entorno como satisfactorio y agradable (Hall et al., 2017). Russell y Mehrabian (1977) postulan que el placer abarca a los dos extremos opuestos de la felicidad, englobando desde el dolor o la extrema

infelicidad hasta el éxtasis o la extrema felicidad. Dicho de otro modo, el placer se ha definido como el reflejo de la simpatía del entorno (Poels y Dewitte, 2008).

De igual modo, en el contexto del comercio electrónico el placer se ha definido como la medida en la que el consumidor se siente feliz o complacido cuando experimenta e interactúa con el sitio web en cuestión (Loureiro et al., 2020).

- La *excitación* hace referencia al nivel de estimulación, energía y excitación de un individuo que abarca desde la relajación hasta la excitación cuando al individuo le gusta algo (Poels y Dewitte, 2008). Dicho de otro modo, se define como la medida en la que un individuo se siente o está estimulado, excitado, alertado o activo ante una situación (Hsieh et al., 2021; Miniero et al., 2014), promoviendo así la sensación de energía del individuo (Loureiro, Stylos y Bellou, 2021). De igual modo que el placer, la excitación engloba dos polos opuestos que va desde el estado de somnolencia hasta la excitación frenética (Russell y Mehrabian, 1977).

En este caso, el entorno es el estímulo para el consumidor y es lo que se denomina excitación, mientras que el placer es el grado en el que una persona se siente feliz, satisfecho o bien (Loureiro et al., 2020).

La excitación también se ha definido en el contexto del comercio electrónico como la medida en la que el consumidor se siente estimulado o emocionado cuando experimenta el sitio web específico (Loureiro et al., 2020).

Además, de acuerdo con Thayer (1978), la excitación puede ser categorizada en dos tipos: excitación energética y excitación tensa. No obstante, Koo y Lee (2011) sostiene que la excitación tensa ha sido la menos estudiada en las investigaciones.

- La *excitación energética*: se refiere a la respuesta vigorosa o activa del individuo (Fan, Chang y Wegener, 2015), es decir, hace referencia al sentimiento de estar completo de energía frente al sentimiento opuesto de cansancio o somnolencia (Matthews, Davies y Holley, 1990).

- La *excitación tensa*: se describe como la respuesta nerviosa o ansiosa del mismo ante un estímulo, relacionándose ésta con un tono afectivo negativo (Fan et al., 2015). De este modo, este tipo se refiere al sentimiento de inquietud, ansiedad y nerviosismo frente al sentimiento opuesto de tranquilidad (Matthews et al., 1990).
- El *dominio* se define como la sensación de control, autonomía y libertad del individuo respecto al entorno (Hsieh et al., 2021; Mehrabian y Russell, 1974), es decir, este término está vinculado más al procesamiento cognitivo del individuo (Loureiro et al., 2020). El dominio, al igual que en las dos otras emociones, engloba dos polos opuestos que va desde el sentimiento de descontrol hasta el sentimiento completo de control (Russell y Mehrabian, 1977). De este modo, los autores han referenciado al dominio y al control indistintamente, es decir, que lo han considerado como el mismo término (Koo y Lee, 2011).

Asimismo, se ha descrito como el grado en el que un individuo siente que posee el control sobre sus sentimientos (Hall et al., 2017). El dominio hace referencia a la medida en que un individuo se siente libre para controlar, actuar e influir sobre el entorno (Hall et al., 2017; Mazaheri et al., 2014), siendo así un indicador del poder de control del individuo o consumidor (Mazaheri et al., 2012). Así, el dominio o control percibido hace que el consumidor se sienta bien física y psicológicamente (Burger, 1989).

En el contexto en línea, el dominio se considera un elemento más esencial incluso que en el contexto tradicional para la mejora de la experiencia y el control del individuo como consecuencia del sistema de navegación del sitio web (Lunardo y Mbengue, 2009). De hecho, el sentimiento de descontrol del consumidor o individuo le puede llevar incluso a la impotencia o, de forma más extrema, a la depresión (Koo y Lee, 2011).

Averill (1973) utilizó tres variables para medir el control o dominancia: el control conductual, el control cognitivo y el control decisonal.

- El *control conductual*: hace referencia a aquellas respuestas del individuo que puede de algún modo influir directamente sobre la situación presentada.
- El *control cognitivo*: se refiere a la capacidad del individuo de prever y reinterpretar cognitivamente algo.
- El *control decisional*: hace referencia a la capacidad de poder tomar una decisión respecto a su objetivo o al alcance de los resultados.

Esta medida multidimensional de la dominación ha sido empleada por muy pocos investigadores. S. H. Chang et al. (2014) sí realiza esta clasificación en su investigación, pero aun así son pocas las investigaciones en las que se aprecia este concepto multidimensional.

Como se puede apreciar en la Tabla 4.1, han sido muchas las investigaciones que se han interesado en comprender los efectos de las emociones en el individuo o consumidor en diversos contextos. El modelo PAD tuvo sus orígenes en el comercio tradicional y poco a poco con los avances de las TIC se ha ido extendiendo a otros contextos como al comercio electrónico (Mazaheri et al., 2012; Mummalaneni, 2005). De este modo, las señales empleadas para analizar el efecto del entorno sobre las emociones han ido modificándose o adaptándose a los cambios. Por ejemplo, en lugar de tomar a las señales del entorno de la tienda tradicional se ha ido empleando a las señales del entorno del sitio web. No obstante, se percibe cierta brecha de las posibles señales del nuevo entorno que pueden influir sobre las emociones del consumidor a la que se pretende hacer frente mediante este trabajo de tesis.

4.2. Análisis del Placer-Excitación-Dominación (PAD MODEL) desde el procesamiento dual de la información

Como se ha comentado con anterioridad, el *PAD Model* se ha empleado principalmente para comprender (1) cómo las señales del entorno actúan como estímulos de las emociones y (2) cómo estas emociones provocan ciertas respuestas en el individuo o consumidor. No obstante, la cognición es un elemento primordial, aunque insuficiente, para generar emociones (Lazarus, 1991). Sin embargo, son

pocos los estudios que utilizan las señales empleadas en el procesamiento de la información para analizar sus efectos sobre las emociones.

El modelo PAD tuvo sus orígenes en el contexto físico. El olor y la apariencia de la tienda física han sido algunas de las señales atmosféricas que se han empleado para analizar sus efectos como estímulos sobre las emociones. Sin embargo, debido a la imposibilidad de disfrutar y experimentar dicho olor y apariencia en el entorno electrónico, el diseño estético del sitio web como los colores, el tipo de fuente o el propio sistema multimedia empleado son algunas de las señales que se han tenido en cuenta como señales de la atmósfera (Ha e Im, 2012).

Por ejemplo, a lo largo de los años, han sido varios los investigadores que han empleado diferentes señales como el color (Babin et al., 2003; Crowley, 1993), la música (Donovan, Rossiter, Marcoolvn y Nesdale, 1994; Menon y Kahn, 2002), el olor (Chebat y Michon, 2003; Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996), los factores sociales o el diseño de la tienda (Sherman et al., 1997) para analizar las emociones en el entorno físico. No obstante, con la aparición y evolución del comercio electrónico los investigadores tuvieron que analizar otras posibles señales que podían afectar en las emociones del consumidor como la estética y el diseño de la aplicación o sitio web (Kumar, Purani y Viswanathan, 2018; Kumar y Shah, 2021; Ha e Im, 2012) o la información proporcionada en el sitio web (Hsieh et al., 2021).

Así, se puede apreciar cómo las señales estudiadas como estímulos de las emociones en el comercio tradicional han sido diferentes que las empleadas en el comercio electrónico. Sin embargo, algunas de ellas simplemente han tenido que recibir una pequeña adaptación. Algunas de estas señales pueden ser el color o el diseño de la tienda en el comercio tradicional y el diseño del sitio web en el comercio electrónico.

4.3. Señales del entorno del comercio tradicional en el Placer-Excitación-Dominación (*PAD MODEL*)

En el entorno del comercio tradicional se ha llegado a la conclusión de que el entorno físico tiene cierta influencia sobre el consumidor y que a veces es la única señal con la que cuenta el consumidor de una empresa (Lee, 2019). De hecho, en investigaciones previas se ha afirmado que el color o las luces del establecimiento

físico influyen en el comportamiento de compra mediante las reacciones afectivas y cognitivas que crea el entorno en el consumidor (Babin et al., 2003). De este modo, el entorno físico de una empresa se ha considerado como un elemento muy influenciador para la comunicación y difusión de la imagen y el propósito de una marca o empresa (Bitner, 1992).

Han sido muchos los investigadores que decidieron estudiar el efecto de las señales atmosféricas sobre las emociones del consumidor para comprender cómo impacta sobre su comportamiento en entornos físicos como centros comerciales (El Sayed et al., 2004; Yüksel, 2007).

Baker, Levy y Grewal (1992) se interesó en examinar tanto el impacto de las señales ambientales como de las señales sociales sobre el placer y la excitación. Sus resultados confirmaron que la interacción de las señales ambientales con las sociales influye sobre el placer, así como que las señales sociales impactan sobre la excitación, demostrando a su vez que estas dos emociones (placer y excitación) tienen efectos sobre la disposición a comprar del consumidor.

Asimismo, Sherman et al. (1997) analizaron el efecto de cuatro señales ambientales (señales sociales, de imagen, de diseño y de ambiente) sobre el placer y la excitación, obteniendo como resultado que los factores sociales y el diseño de la tienda tienen un impacto positivo en el placer y que el ambiente tiene un efecto positivo en la excitación. En este estudio los autores decidieron tener en cuenta a las emociones como independientes para posteriormente analizar su impacto posterior sobre el comportamiento del consumidor.

Más adelante, Chebat y Michon (2003) examinaron el efecto del aroma del ambiente sobre las emociones placer y excitación planteando dos modelos diferentes. En uno de ellos analizaron el efecto del aroma sobre el placer y la excitación para analizar posteriormente cómo influyen estas emociones sobre la atmósfera de la tienda y, a su vez, cómo impacta esta atmósfera sobre el gasto de los compradores mediante la calidad del producto. En este modelo se concluye que el olor no logra inducir directamente placer, pero por el contrario sí puede ser excitante. Por otro lado, en el segundo modelo analizaron el efecto del aroma del ambiente sobre la excitación y placer mediante la atmósfera de la tienda y la calidad del producto, obteniéndose

como resultado que la atmósfera de la tienda media entre el aroma y la excitación y que la calidad del producto influye en el placer. Se puede apreciar como el vendedor tiene disponible diferentes caminos para generar emociones en el consumidor.

Asimismo, El Sayed et al. (2004) analizaron el efecto de varias señales del entorno tales como la música, la iluminación, la localización, el diseño de interiores y la aglomeración del centro comercial, concluyendo que éstas (exceptuando el diseño de interiores) impactan sobre el placer, la excitación y dominación del consumidor.

Por otro lado, Yüksel (2007) estudió el efecto del entorno hacia el comportamiento del consumidor de una zona comercial mediado por el placer y la excitación. Los resultados confirmaron que el entorno influye directa y positivamente tanto sobre el placer como sobre la excitación. Algunos años después, Graa y Dani (2012) analizaron el efecto de diversas señales del entorno de la tienda (medido por la atmósfera, el diseño, el personal y la asistencia de la tienda), de la aglomeración percibida y de la presión del tiempo sobre las emociones de placer, excitación y dominación. Los resultados obtenidos únicamente pudieron confirmar que el entorno de la tienda influye positivamente sobre el placer y la excitación y que la aglomeración percibida influye positivamente sobre la dominación en las tiendas tradicionales.

En definitiva, las señales empleadas en el comercio tradicional para comprender las emociones del consumidor mediante el modelo PAD se pueden resumir en dimensiones o factores ambientales y sociales (Figura 4.2).

Figura 4.2. Señales del entorno estudiadas en el comercio tradicional



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, han sido varias las investigaciones que han intentado dar respuesta a cómo los factores del entorno pueden influir sobre las emociones del consumidor para intentar mejorar esas emociones durante el proceso de compra e influir positivamente sobre la misma. Del mismo modo, han sido muchos los investigadores que con la gran adopción del comercio electrónico entre los consumidores se han inclinado en realizar estudios sobre las emociones del consumidor en dichas plataformas electrónicas que se detallarán más adelante.

4.4. Señales del entorno del comercio electrónico en el Placer-Excitación-Dominación (PAD MODEL)

En el entorno del comercio electrónico Eroglu et al. (2001) dividieron las señales del entorno en dos categorías: señales relevantes para tareas altas y señales relevantes para tareas bajas. Las señales relevantes para tareas altas se refieren a todos los elementos del sitio que permiten alcanzar el objetivo de compra del consumidor como la información disponible en el sitio. Por otro lado, las señales relevantes de

tareas bajas hacen referencia a aquellas señales que carecen de importancia para el consumidor para finalizar la compra como es el caso del entretenimiento del sitio.

Por otro lado, Mazaheri et al. (2011) también clasificaron las señales del ambiente en dos grupos. Por un lado, establecieron las señales afectivas o pasivas que son las que hacen referencia a las dimensiones visuales y auditivas del entorno del sitio web que pueden influir de forma subconsciente en las emociones del individuo o consumidor como el tamaño del texto, el color o la música de fondo y, por otro lado, resaltaron las señales reactivas que son aquellas que requieren del juicio del consumidor que está influido por sus emociones como es la información y el entretenimiento del sitio web.

De igual modo que en el comercio tradicional, han sido muchos los investigadores que han tratado de comprender el impacto que tienen las señales del entorno electrónico sobre las emociones del consumidor. En estos estudios se pueden apreciar que además de considerar las señales del entorno típicas del comercio tradicional como la música o el color, han tenido que adaptar otras señales al comercio electrónico. Un ejemplo de esta señal adaptada puede ser el entorno o la atmósfera de la tienda con el diseño del sitio web o la aplicación o, incluso, han tenido que considerar otras nuevas señales más adecuadas a este nuevo contexto como es la informatividad del sitio web, es decir, la información proporcionada o las señales de navegación.

Respecto a las señales empleadas en el comercio tradicional, en el comercio electrónico también se ha concluido que los colores del sitio web y la música pueden influir sobre el placer y/o la excitación de los consumidores (Koo y Ju, 2010). Cabe destacar que tanto el color como la música son características del diseño del sitio web.

Wu, Cheng y Yen (2008) llegaron a la conclusión tras su investigación que la música y el color cambian las emociones del consumidor, ya que obtuvieron que los consumidores sienten más placer y excitación cuando en la plataforma de comercio electrónico se reproduce música con tempo rápido con un fondo de color rojo. Así pues, el consumidor con una música de tempo rápido lo que siente es alegría o felicidad. De hecho, Bitner (1992) sostiene que la música es un elemento

fundamental del entorno que provoca cambios en los sentimientos fisiológicos, en las emociones y en los estados de ánimo de los individuos.

Del mismo modo que el color y la música son características del entorno del comercio tradicional, lo son del diseño del sitio web o de la plataforma del comercio electrónico. Por lo tanto, el entorno del sitio web o plataforma de comercio electrónico se va a basar en las propias características y elementos integrados en el sitio o plataforma (Hausman y Siekpe, 2009).

Así, el diseño del sitio web ha sido una señal del entorno en la que se ha puesto hincapié para comprender el comportamiento del consumidor tras las emociones sentidas en la plataforma o sitio de compra. Un diseño de un sitio web o plataforma de comercio electrónico con una buena estética puede influir positivamente sobre el placer de los consumidores (Cyr, Head e Ivanov, 2006; Eroglu et al., 2003; Lavie y Tractinsky, 2004; Patel y Zaveri, 2020). Por el contrario, si el diseño del sitio web tiene una mala o pésima estética, como por ejemplo un tiempo excesivo de carga de la página del sitio, dará lugar a un sentimiento de displacer (Cano, Perry, Ashman y Waite, 2017).

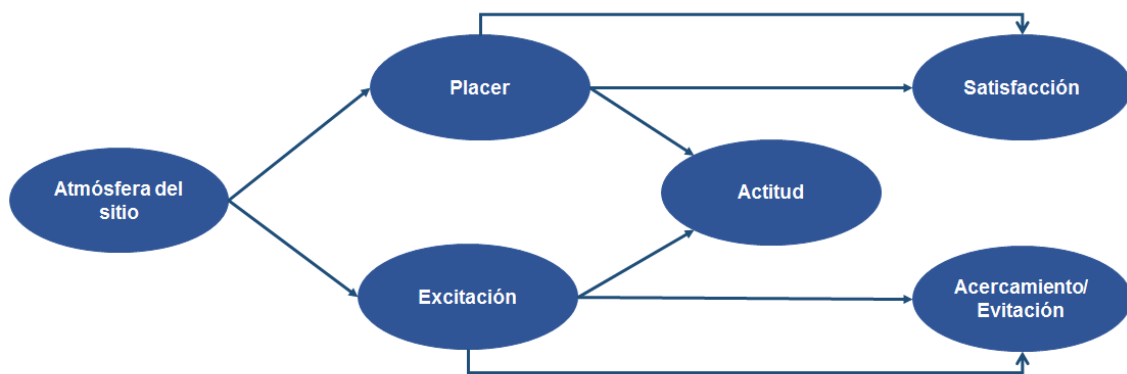
4.4.1. Elementos del diseño del sitio web como señales del entorno

Son diversas las características o elementos del diseño del sitio web que pueden ser utilizadas como señales del entorno del sitio web o plataforma de comercio electrónico influyentes sobre las emociones. Por ejemplo, algunos de estos elementos pueden ser las señales de navegación por el sitio o la plataforma (Hsieh et al., 2014), la estética de las fotografías empleadas (Bufquin, Park, Back, Nutta y Zhang, 2020) o el propio entretenimiento percibido (Hsieh et al., 2014; Hasieh et al., 2021; Lamis et al., 2022; Y. Liu et al., 2019).

De este modo, han sido muchos los investigadores que se han interesado en analizar el impacto del diseño del sitio web sobre las emociones del consumidor, obteniéndose como resultado que los diseños de los sitios web, de la plataforma o aplicación pueden impactar sobre las emociones (Porat y Tractinsky, 2012), lo que a su vez influye sobre el comportamiento del consumidor (Loureiro et al., 2021).

Uno de los primeros autores más citados que se centraron en analizar el impacto del diseño del sitio web sobre las emociones en las plataformas o sitios web de comercio electrónico fue Eroglu et al. (2001, 2003), quienes decidieron aplicar la escala del modelo PAD propuesto en estudios de psicología ambiental por Mehrabian y Russell (1974) por su fácil generalización y adaptación al contexto de comercio electrónico (aunque obviaron la consideración de la dominación). En su investigación concluyeron que la atmósfera del sitio, referida al diseño del sitio web, impacta positivamente sobre el placer y la excitación de los consumidores, lo que posteriormente tendrá respuestas sobre el comportamiento de los mismos (Figura 4.3). A continuación, se puede ver el modelo propuesto en su investigación:

Figura 4.3. Modelo propuesto por Eroglu et al. (2001, 2003)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Ha e Im (2012) obtuvieron como resultado que el diseño del sitio web de moda tiene efectos positivos tanto sobre el placer como sobre la excitación del consumidor. Más recientemente, autores como Yang et al. (2020) también estudiaron el impacto del diseño de la interfaz, referido al sitio web, sobre la dominación para posteriormente analizar su efecto sobre el placer del consumidor de comercio electrónico, concluyendo que el diseño del sitio web es un predictor de la dominación que provoca una experiencia placentera de la marca en el consumidor. Asimismo, Hsieh et al. (2021) también analizaron junto a otras señales del entorno el efecto del diseño estético sobre el placer de los consumidores de ciertas aplicaciones de marca populares como son Nike, Starbucks y Under Armour.

Sus resultados les permitieron afirmar que el diseño de la aplicación era un gran impulsor del placer de los consumidores de las aplicaciones de estas marcas populares.

No obstante, existen autores que han preferido analizar el diseño del sitio web desde la propia calidad del sitio. La calidad del sitio web es una señal que se ha empleado en diversos estudios de la Teoría de la Señalización, como se referenció anteriormente, y también se ha utilizado en los estudios de las emociones para comprender cómo impactan sobre las mismas.

De este modo, los consumidores para poder realizar juicios en los contextos electrónicos suelen basarse en la calidad del sitio web, ya que así pueden evaluar la superioridad del sitio para poder tomar decisiones (Loureiro, 2015). Loureiro et al. (2020) son unos de los autores representativos que han considerado la calidad del sitio web medido mediante sus tres dimensiones: información/contenido, características interactivas y apariencia visual para estudiar a las emociones. Resumidamente:

- La información/contenido del sitio: como se reflejó anteriormente, hace referencia al grado en el que la información difundida en el sitio es actualizada, precisa y confiable.
- Las funciones interactivas son aquellos atributos del sitio que motivan al consumidor a ser más activo mediante la realización de consultas y búsqueda de información.
- El atractivo del diseño del sitio o la apariencia del diseño visual hace referencia a todas aquellas características de colores, formatos de textos legibles y claros, así como de herramientas interactivas del sitio o plataforma.

Como puede apreciarse, por un lado, existen autores que han preferido estudiar a las señales que pueden otorgar una buena calidad al sitio web como estímulos de las emociones del consumidor y, por otro lado, existen investigadores que han optado por estudiar directamente al diseño del sitio web como señal del entorno que influye en las emociones. No obstante, hay autores que se han interesado más en estudiar las diferentes dimensiones o características del diseño del sitio web de forma independiente para profundizar aún más sobre cada característica de forma

específica. Por ejemplo, hay ciertos investigadores que han analizado la apariencia visual como señal del entorno que es una dimensión de la calidad del sitio web que determina su diseño. Por ello, en el presente trabajo se van a analizar estas características de forma independiente, ya que la mayoría de autores han considerado algunas de estas dimensiones que miden la calidad del sitio web junto a otros elementos disponibles en el sitio web o plataforma y se cree más adecuado para identificar posibles brechas en las que se encuentra la investigación sobre el *PAD Model*.

A continuación, se procede a analizar más detalladamente los distintos elementos que pueden generar un buen diseño del sitio web.

a) Apariencia visual del sitio web

La apariencia visual del sitio web es una de las señales que más se han empleado para comprender el impacto de las señales del entorno sobre las emociones en el contexto del comercio electrónico. Este término ha sido estudiado tanto de forma unidimensional como de forma dimensional y se puede encontrar denominado de diferentes formas como visualidad o visualización. Para comprender la relación entre diseño del sitio web, apariencia visual y atractivo visual conviene realizar algunas definiciones.

- La apariencia visual se define como los elementos como el color, las imágenes, los textos, la tipología de los textos, los vídeos o cualquier otro elemento que puede convertir a la plataforma o sitio web en una plataforma o sitio atractivo (Y. Liu et al., 2019).
- El atractivo visual refleja la medida en la que los consumidores se sienten atraídos por la visualización del sitio web o plataforma de comercio electrónico al estar mejorado el aspecto del sitio web (Parboteeah, Valacich y Wells, 2009).

Como puede apreciarse, la apariencia visual o el atractivo visual vienen básicamente a reflejar el diseño del sitio web e incluso pueden ser entendidos de la misma manera, ya que mayormente se busca que el sitio web o plataforma tenga un diseño

que atraiga al consumidor, aunque no todos los sitios o plataformas tengan una apariencia que atraiga al consumidor.

De este modo, en este epígrafe se van a detallar a aquellas investigaciones que se han referido a la apariencia o atractivo visual de forma más específica y no únicamente al diseño del sitio web, ya que el diseño del sitio web recoge prácticamente cada elemento que lo compone (información, señales, etc.).

Así, cabe mencionar el trabajo de Loureiro y Roschk (2014), quienes fueron pioneros en analizar el impacto del diseño gráfico tanto del comercio tradicional como del comercio electrónico para realizar una comparativa. Estos autores definen al diseño gráfico como el atractivo de la tienda a partir de elementos visualmente reconfortante sobre las emociones positivas (placer y excitación) del consumidor. Sorprendentemente, sus resultados mostraron que mientras que el diseño gráfico influye positiva y significativamente sobre las emociones positivas del consumidor del comercio tradicional, no tiene efectos significativos sobre las emociones positivas del consumidor del comercio electrónico.

Asimismo, una de las investigaciones a destacar es la de Y. Liu et al. (2019), quienes analizaron el efecto de la apariencia visual denominada como visualización sobre el placer y la excitación, obteniendo que la visualización influye positiva y significativamente sobre la excitación, pero no sobre el placer. Del mismo modo, Chen et al. (2020) analizaron el impacto de la apariencia visual sobre el placer y la excitación de los consumidores de sitios web de modas, pero en este caso ambas relaciones son positivas, es decir, que cuando el sitio web o la plataforma tiene una buena apariencia visual que atrae al consumidor, estos se sentirán más emocionados y felices de navegar por el sitio web.

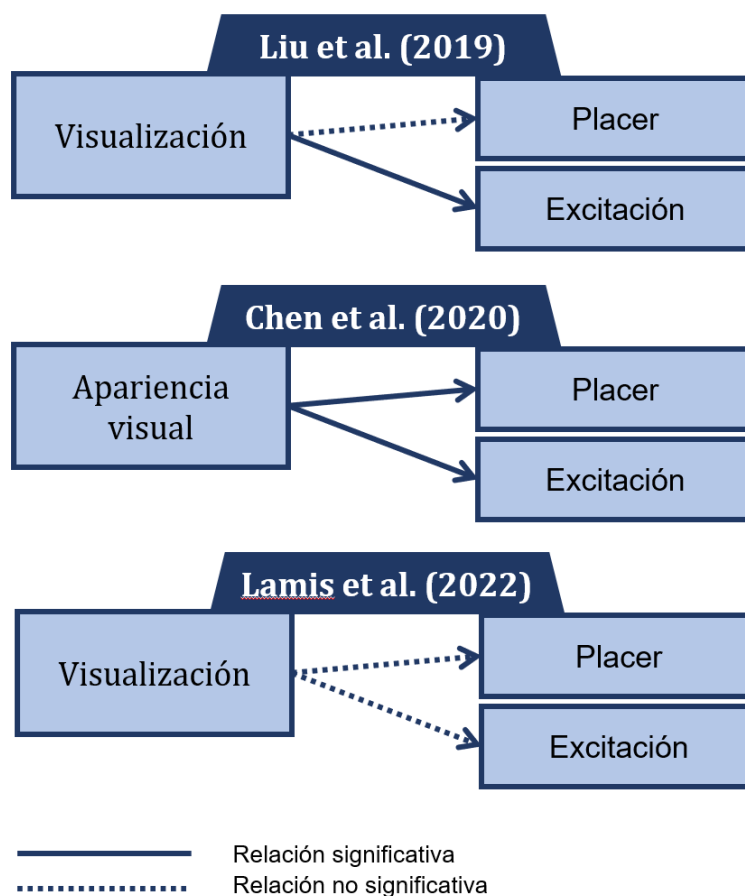
No obstante, Lamis et al. (2022) no pudieron sostener que la visualización se relacione positiva y significativamente con el placer y la excitación en las ventas *flash* del comercio electrónico exponiendo que puede deberse a que el consumidor que realiza compras en una venta *flash*¹, no tiene como prioridad la apariencia visual

¹ Venta *flash*: Modalidad de venta que oferta a los productos a un precio inferior al que normalmente es vendido en una cantidad y tiempo limitado (Zhang, Cheng y Du, 2018).

del sitio web de compras, sino que están más centrados en obtener los productos a precios bajos.

Como puede apreciarse, no existe un consenso definitivo del impacto de la apariencia visual sobre las emociones, ya que los efectos dependen del contexto en el que se encuentren (Figura 4.4), reflejándose la necesidad de seguir investigando sobre el efecto de las señales del entorno en los distintos ámbitos del contexto electrónico sobre las emociones de los consumidores.

Figura 4.4. Relaciones de la apariencia visual con las emociones



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, diversos autores han analizado el impacto de la apariencia visual del sitio web desde sus dos dimensiones: la formalidad estética y la apariencia estética (Schenkman y Jonsson, 2000). La apariencia visual es un atributo del sitio primordial para generar las primeras impresiones y experiencias del consumidor (Lindgaard, Fernandes, Dudek y Brown, 2006).

La formalidad estética hace referencia a la simplicidad del diseño del sitio o la plataforma y a su adecuada estructura que provoca como consecuencia una mejora en la capacidad de respuesta del consumidor al haber una mayor legibilidad en el sitio (S. H. Chang et al., 2014). Una adecuada formalidad estética permite navegar y buscar de forma organizada y legible en el sitio web (Kumar et al., 2021).

S. H. Chang et al. (2014) han sido unos de los autores más representativos en analizar el efecto de la apariencia visual desde sus dos dimensiones formalidad y atractivo estético como señales del entorno sobre las emociones del consumidor del sitio web. Específicamente, estos autores se interesaron en examinar el impacto de la formalidad y la apariencia estética del sitio sobre la dominación o control. Sus resultados confirman que tanto la formalidad como la apariencia estética del sitio influyen significativa y positivamente sobre la dominación o control del consumidor del sitio web. Sin embargo, no pudieron afirmar que éstas influyen directamente sobre el placer.

Asimismo, estos autores tuvieron en cuenta a las emociones de forma dependientes, por lo que propusieron que el control influye sobre la excitación energética y tensa, obteniéndose que el control influye significativa y positivamente sobre la excitación energética y negativamente sobre la tensa y, a su vez, concluyeron que la excitación energética influye positiva y negativamente sobre el placer, mientras que la excitación tensa lo hace de forma negativa. Es decir, estos resultados confirman la importancia que tiene el control en el consumidor del comercio electrónico, ya que un mayor sentimiento de dominación o control lo llevará a sentir experiencias positivas.

Por lo tanto, como se comentó anteriormente, en el comercio electrónico la dominación o control es una dimensión muy importante a tener en cuenta en los estudios sobre las emociones, ya que en este contexto es cuando ante la incertidumbre y desconocimiento el consumidor trata de identificar el mayor número de señales posibles para encontrar todo tipo de información, sintiéndose con una mayor dominación y control cuando las señales y la información es identificada (Chen, Wigand y Nilan, 1999; Menon y Kahn, 2002). De este modo, en la presente tesis se pretende analizar dicha emoción.

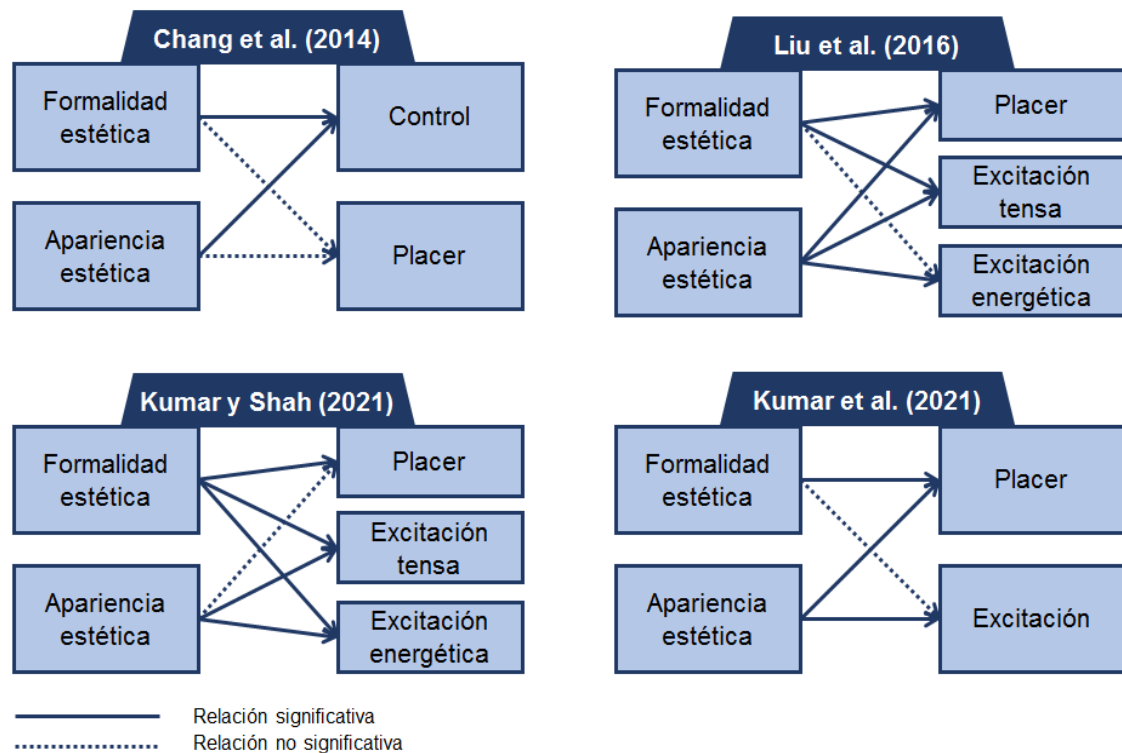
Además, tal es la importancia de la apariencia visual del sitio web sobre las emociones de los individuos, que este tipo de análisis se extrapoló al ámbito del empleo. Más específicamente, Liu et al. (2016) examinaron cómo la formalidad y apariencia estética del sitio web de búsqueda de empleo influyen sobre el placer y la excitación energética y tensa del individuo chino. Los resultados permitieron afirmar que la formalidad estética tiene efectos significativos sobre el placer y la excitación tensa, mientras que el atractivo o apariencia estética tiene influencias significativas sobre el placer y la excitación tanto energética como tensa.

Más adelante, otros autores siguieron analizando el efecto de estas señales del entorno del sitio web sobre las emociones del consumidor. Por ejemplo, Kumar y Shah (2021) también analizaron el impacto de la apariencia y formalidad estética sobre las emociones del consumidor de aplicaciones de servicio de comida a domicilio, pero esta vez sobre las tres a la vez y no únicamente sobre el control como lo realizó S. H. Chang et al. (2014). Tras sus resultados pudieron confirmar que la apariencia estética influye significativa y positivamente sobre el dominio y la excitación, mientras que la formalidad estética impacta significativa y positivamente sobre el placer, la excitación y el dominio. De acuerdo con estos resultados, la apariencia o atractivo estético no produce ningún efecto de placer en el consumidor de comercio electrónico.

Por otro lado, Kumar et al. (2021) también analizaron el impacto de la apariencia y la formalidad estética sobre el placer y la excitación de los usuarios consumidores de aplicaciones en línea de servicio de comida a domicilio. Los resultados arrojados de este estudio permiten afirmar que el atractivo estético influye sobre el placer y la excitación, mientras que la formalidad estética únicamente sobre el placer.

Como puede apreciarse, a pesar de los diversos estudios, respecto a estas emociones no suele existir un consenso claro sobre los efectos que las señales del entorno provocan en las emociones del consumidor, ya que hay evidencias que sostienen que la formalidad estética influye sobre el placer y otras que no impacta. Así pues, es muy importante que se siga investigando sobre este ámbito (Figura 4.5).

Figura 4.5. Análisis del efecto de las señales del entorno sobre las emociones



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la literatura se ha sugerido que una apariencia visual deficiente con una estructura desordenada y contenido difícil puede llegar a irritar al consumidor (Hasan, 2016). Por ello, Chang et al. (2018) examinaron el impacto de la irritación percibida sobre las emociones del consumidor. Sus resultados le llevaron a confirmar que la irritación percibida influye positivamente sobre la excitación tensa y que tiene un efecto negativo sobre el control. Es decir, que a medida que el consumidor percibe una mayor irritación como consecuencia del desorden en la apariencia visual del sitio web, los consumidores se sienten más tensos y con menos control.

Por otro lado, Yang et al. (2020) analizaron a otros elementos de la estética del diseño del sitio web como es la presentación del producto en el sitio o plataforma sobre la excitación para comprender cómo influye posteriormente dicha emoción sobre el placer. Sus resultados confirman que una buena calidad en la presentación del producto puede influir positivamente sobre la excitación del consumidor en sitios web de modas, lo que incrementa su experiencia placentera. Cabe resaltar que

la presentación del producto es otra señal presente en el entorno tradicional, pero en este contexto electrónico se refiere al modo en el que se muestra al producto en el sitio web.

Asimismo, otras dos señales del entorno que tienen cierta relación con la personalización son las señales de navegación y la organización percibida. A diferencia de lo que los consumidores pueden hacer en el comercio tradicional, en el comercio electrónico sus movimientos dependen de las barras de desplazamientos u otros elementos integrados en el sitio web o plataforma. Por ello, si las plataformas o sitios web tienen preestablecidas señales adecuadas de navegación pueden brindarle un mayor control de navegación al consumidor (Dailey, 2004).

Además, como se indicó anteriormente, una estructura del sitio o plataforma mal organizada puede irritar a los consumidores. En este sentido, no es extraño que autores como Hsieh et al. (2014) hayan analizado el efecto de las señales de navegación y la organización percibida sobre la dominación percibida, obteniendo que las señales de navegación y la organización percibida influye positivamente sobre la dominación que influirá posteriormente sobre el placer del consumidor.

b) Funciones interactivas

Una vez analizados algunos estudios del efecto de la apariencia visual sobre las emociones, a continuación se va a proceder a examinar el efecto que tiene otras de las dimensiones de la calidad del sitio web como son las funciones interactivas. Sin embargo, otros autores como Chen, Hsu y Lin (2010) consideran a las funciones interactivas como una dimensión de la usabilidad.

De acuerdo con Constantinides (2004), las funciones interactivas pertenecen más a las características del diseño funcional del sitio web que del diseño estético, aunque finalmente cada factor disponible en el sitio engloba en definitiva al diseño del sitio web.

Las funciones interactivas en el sitio web o plataforma electrónica se han diseñado básicamente para proporcionar al consumidor la experiencia social que brinda el

comercio tradicional con el vendedor e incluso otros vendedores (Yang et al., 2020). Los consumidores en el contexto electrónico que tengan integradas estas herramientas sociales pueden consultar al vendedor o incluso a cualquier consumidor las diversas incertidumbres que tengan respecto al producto, envío o devolución del mismo (Loureiro et al., 2020). De este modo, al igual que en el comercio tradicional la interacción del consumidor con los vendedores u otros consumidores les provocan ciertas emociones, en el comercio tradicional mediante estas herramientas interactivas integradas en el sitio también provoca ciertas emociones en el consumidor, ya que, por ejemplo, al realizar consultas y obtener información, los consumidores estarían disminuyendo la incertidumbre percibida y estarían incrementado su sentimiento de control o dominación.

Por lo tanto, dada la importancia que tiene las funciones interactivas del sitio web o plataforma sobre las emociones del consumidor, diversos autores han analizado estos efectos, ya que incluso la construcción de lo que se conoce como marca emocional de una determinada marca va a depender de la propia interactividad que tenga el consumidor con el sitio web (Zarantonello y Schmitt, 2010).

Loureiro et al. (2020) obtuvieron que las funciones interactivas son un elemento primordial para la generación de placer, excitación y dominio en el consumidor del sitio web. Del mismo modo, Yang et al. (2020) en su estudio pudieron confirmar que las herramientas interactivas integradas en el sitio influyen positiva y significativamente sobre la dominancia o control del consumidor del sitio web de una marca de moda. Una vez más se puede apreciar la importancia que tiene la consideración de la dominación en los estudios relacionados con las emociones en el contexto electrónico.

c) Entretenimiento

En este epígrafe se va a hacer hincapié a todas aquellas señales del entorno del sitio web o de la plataforma que de algún modo entretienen al consumidor y les hace sentir ciertas emociones.

De acuerdo con Y. Liu et al. (2019), el contexto del comercio electrónico hace posible proporcionar entretenimiento o diversión mediante los diversos elementos que

pueden ser integrados en la plataforma o sitio como audios, vídeos, animación y otros contenidos que pueden asociarse al proceso de compra. Así, el entretenimiento del sitio web o plataforma se ha definido como la medida en la que dicho sitio o plataforma es divertida, emocionante, sobresaliente e imaginativa (Chen y Wells, 1999). De acuerdo con Chang et al. (2018) el entretenimiento percibido hace referencia un elemento afectivo del individuo y se ha considerado como una señal del entorno relevante al fomentar la participación y mejorar la actitud de los consumidores (Richard, Chebat, Yang y Putrevu, 2010).

Unos de los primeros autores más representativos en el entorno académico que han analizado el impacto del entretenimiento sobre las emociones en el contexto electrónico son Hsieh et al. (2014). Específicamente, analizaron la relación entre entretenimiento y excitación y afirmaron que el entretenimiento influye positivamente sobre la excitación del consumidor.

No obstante, Mazaheri et al. (2012) también analizaron la relación entre el entretenimiento y las emociones, pero en este caso examinaron el impacto del placer, la excitación y dominación sobre el entretenimiento (entre otras señales) para comprender cómo afecta al comportamiento de compra del consumidor mediante un análisis multigrupo entre sitios de servicios basados en la experiencia y sitios de servicios basados en la búsqueda. Los resultados arrojados les permitieron afirmar que el placer y la excitación tienen un mayor efecto en el entretenimiento del sitio de servicios basados en la experiencia que en los de búsqueda.

Por otro lado, Chang et al. (2018) analizaron el impacto del entretenimiento percibido del consumidor que tenía experiencia con la lectura de publrreportajes de foros o blogs sobre el control para posteriormente examinar su influencia sobre las otras dos emociones, es decir, excitación y placer. Sus resultados confirman que el entretenimiento percibido influye positiva y significativamente sobre el control o dominación de los consumidores que leen publrreportajes en foros o blogs.

Asimismo, Y. Liu et al. (2019) también llegaron a la determinación en su investigación de que el entretenimiento impacta sobre las emociones del consumidor de las plataformas de comercio móvil, específicamente sobre el placer

y la excitación. Más recientemente, Lamis et al. (2022) se basaron en estos autores para conocer si el entretenimiento percibido en las ventas *flash* del comercio electrónico influye sobre las emociones, concluyendo también que el entretenimiento afecta sobre el placer y la excitación del consumidor ante un entorno de ventas *flash* en el comercio electrónico.

Por otro lado, Hsieh et al. (2021) concluyeron que el entretenimiento influye positiva y significativamente sobre el placer de los consumidores de las aplicaciones de conocidas marcas. Además, estos autores tuvieron en cuenta a otra dimensión como señal del entorno para analizar su efecto sobre las emociones del consumidor. Se trata de una dimensión que con los avances tecnológicos se está haciendo cada vez más viral en todos los contextos de la vida cotidiana, esta dimensión es la gamificación.

La gamificación es un tema que los investigadores encuentran en tendencia en el mundo de la investigación (Eppmann, Bekk y Klein, 2018), aunque en el contexto académico se ha sido más reactivo respecto a la industria (Huotari y Hamari, 2017). Actualmente es un instrumento que ha provocado grandes efectos en los individuos (Hsu, Chen, Yang y Lin, 2017). Así, la gamificación se ha integrado y analizado en diversos contextos como en la educación (Dicheva, Dichev, Agre y Angelova, 2015; Hakak et al., 2019; Van Roy y Zaman, 2018), el comercio electrónico (Aparicio, Costa y Moises, 2021; Hsieh et al., 2021; Hu, Tang, Warkentin y Wen, 2022; Tobon, Ruiz-Alba y García-Madariaga, 2020) o incluso en medicina y salud (Palacios-Gálvez, Yot-Domínguez y Merino-Godoy, 2020).

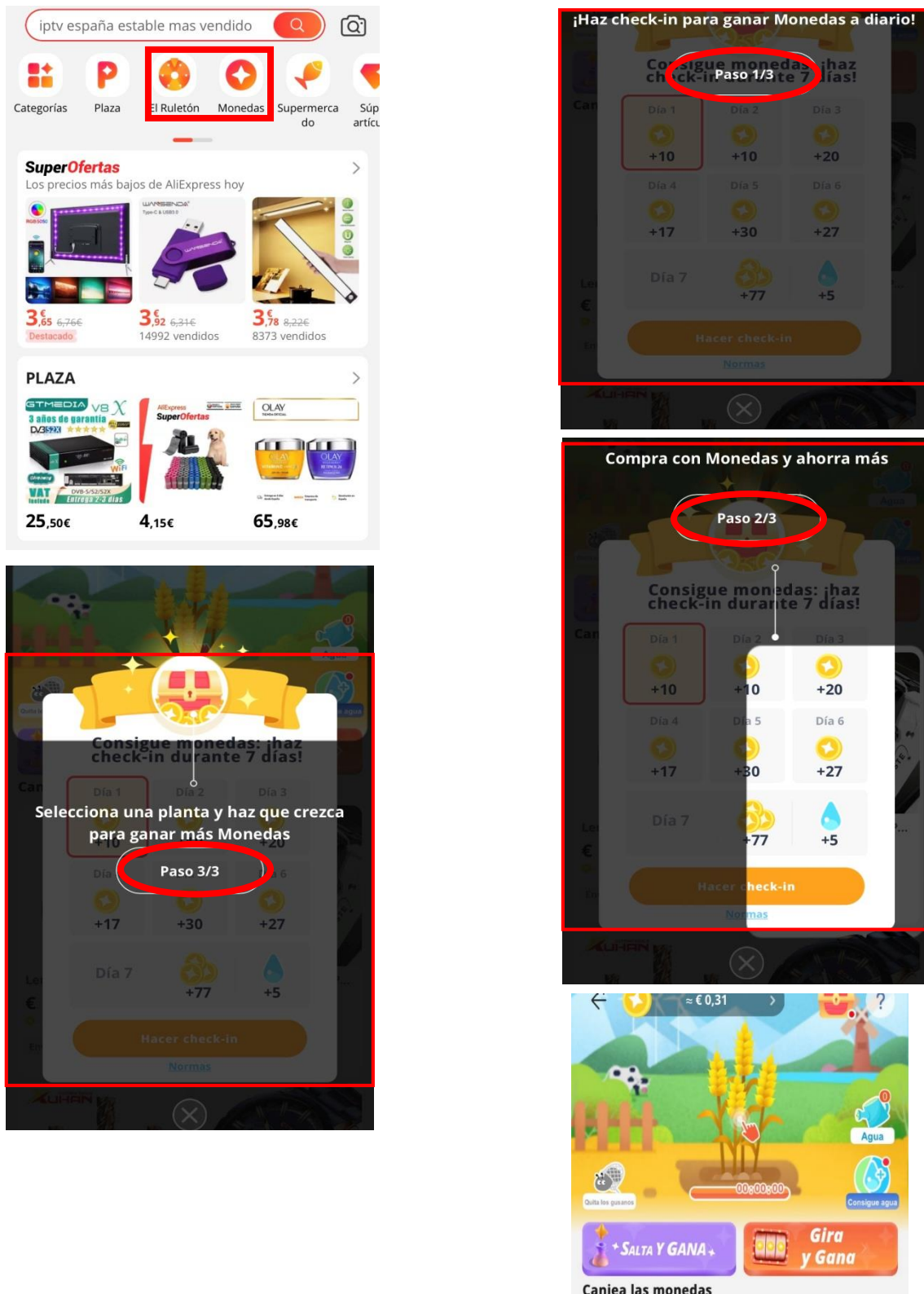
En el contexto del comercio electrónico, esta herramienta podría definirse como la empleabilidad de elementos de un juego a actividades que no son juegos con el objetivo de influir en el comportamiento de los individuos, así como de integrarlos en una comunidad (Simoes, Díaz Redondo y Fernández Vilas, 2013). Asimismo, se ha definido como el empleo de elementos de juegos para mejorar y fomentar los productos y los servicios al incrementar su valor en el consumidor al influir en su lealtad (Hofacket, de Ruyter, Lurie, Machanda y Donaldson, 2016; Huotari y Hamari, 2017). De este modo, diversas marcas se han inclinado por integrar gamificación en sus aplicaciones o plataformas para fomentar el entretenimiento y la estimulación

de los consumidores (Houtari y Hamari, 2017), ya que las emociones de los individuos se pueden ver afectadas por los juegos (Brown y Cairns, 2004).

Un ejemplo claro y conocido de gamificación en las plataformas de comercio electrónico es el que tiene implantado Aliexpress en su aplicación para el móvil. Por ejemplo, tiene integrado un sistema para ganar monedas diariamente que consiste en seleccionar una planta y hacerla crecer para ganar más monedas. En este juego el consumidor recibirá monedas nada más acceder al juego, que se incrementará consecutivamente si accede diariamente al juego, al igual que también podrá disponer de cinco gotas de agua de forma gratuita. Asimismo, el consumidor si lo desea podrá canjear monedas por gotas de agua. Posteriormente, el consumidor podrá hacer uso de las monedas conseguidas en sus compras mediante un descuento, lo que hace que el consumidor esté jugando diariamente en una actividad que no es jugar como es realizar compras.

Asimismo, tienen implantada una ruleta en el que si participas puedes conseguir distintos premios como cupones, monedas u otros objetos (de la Figura 4.6 a 4.8). De hecho, en este mismo juego tiene otra recompensa que es que si tiras a la ruleta durante cinco días seguidos podrás tener una tirada extra.

Figura 4.6. Sistema de gamificación basado en recompensas de AliExpress



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7. Sistema de gamificación basado en recompensas de ruleta de AliExpress



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.8. Sistema de canjeo de recompensas de AliExpress



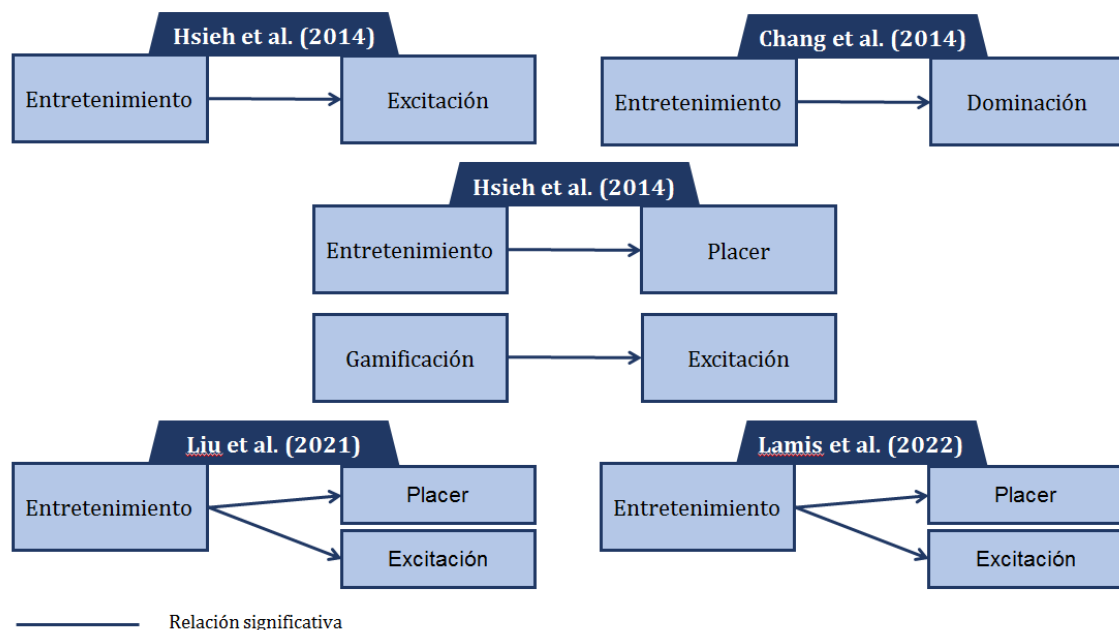
Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, los juegos permiten vivir a los individuos experiencias únicas y emocionantes (Eppmann et al., 2018). Por ello, tiene sentido que Hsieh et al. (2021) hayan tenido en cuenta a la gamificación como señal del entorno que puede influir en la excitación del consumidor, concluyendo que esta señal influye positiva y significativamente sobre dicha emoción.

Sin embargo, se percibe un gran camino aún de investigación en relación con el efecto que tiene la gamificación sobre las emociones de los individuos, ya que sería también interesante examinar sus efectos sobre el placer y la dominación. No obstante, en el presente trabajo de tesis no se tendrá en cuenta a esta señal del entorno para analizar su efecto en las emociones, ya que no se adecúa al contexto de investigación. Este sistema de recompensas no está implantado en la plataforma del sitio web de Amazon y no se ha acotado el estudio únicamente a las aplicaciones móviles de las plataformas de comercio electrónico.

A continuación, en la Figura 4.9 se reflejan de forma visual los resultados obtenidos entre entretenimiento y las emociones por los autores previamente citados:

Figura 4.9. Estudios que consideraron el efecto del entretenimiento sobre las emociones



Fuente: Elaboración propia

d) Personalización

La personalización es una característica clave sobre todo del comercio electrónico que tienen integradas las herramientas de interacción social (Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter y Wetzels, 2015), ya que permite alcanzar una diferenciación como ventaja competitiva al poder satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores (Tam y Ho, 2006). Los estudios de este término están en auge desde la aparición del comercio electrónico (Salonen y Karjaluoto, 2016).

De acuerdo con Biellozorov, Bezbradica y Helfert (2019), no existe una única definición respecto al término personalización. Sin embargo, quizás una de las definiciones que destaca en la literatura es la de Tam y Ho (2006), quienes la definen como la estrategia de marketing cuyo fin es ofrecer la información idónea en el momento oportuno a la persona adecuada para conseguir una mayor satisfacción entre sus consumidores (Tam y Ho, 2006). Asimismo, de una forma genérica, se puede definir como la adaptación de los productos y/o servicios a las preferencias específicas del consumidor tras la obtención y uso de sus datos (Montgomery y Smith, 2009).

Por otro lado, se ha definido como una forma de exclusividad que tiene el consumidor de recibir ofertas específicas contrarias a las que podría recibir otro consumidor (Bues et al., 2017). Del mismo modo, la personalización se ha definido como la adaptación del contenido, del diseño y apariencia del sitio web a las necesidades tanto implícitas como explícitas del consumidor (Desai, 2019). En definitiva, la personalización hace referencia a la adaptación del contenido, información, promoción o incluso de los productos y/o servicios a las necesidades y expectativas de cada consumidor.

Algunos ejemplos de personalización son la interacción de la empresa con el consumidor dirigiéndose al mismo mediante su propio nombre o el envío de notificaciones personalizadas en función de sus gustos e intereses (Hsieh et al., 2021). Todas estas formas de personalización son posibles gracias a los sistemas de recomendación (Beel, Gipp, Langer y Breitinger, 2016), que permiten identificar las preferencias del consumidor tras analizar su comportamiento e información para

sugerir productos que quizás cumplan con sus necesidades o expectativas (Hwangbo, Kim y Cha, 2018).

En el comercio electrónico generalmente se hace uso de dos tipos de sistemas de recomendación: los sistemas basados en contenidos y los sistemas de filtrado colaborativos. Los sistemas de recomendación basados en contenidos recomiendan productos según los intereses y preferencias reflejados en el perfil del consumidor (Guo, Wang y Li, 2017). Además, pueden recomendar productos a un consumidor que refleja un contenido parecido de otros consumidores (Hwangbo et al., 2018). Por otro lado, los sistemas de filtrado colaborativos recomiendan productos en función de las calificaciones de los productos realizadas por el consumidor y/u otros consumidores, es decir, recomiendan productos que reflejan una mayor probabilidad de ser comprados por un grupo de consumidores similares (Guo et al., 2017).

En algunas ocasiones los consumidores son conocedores de que la empresa está haciendo uso de sus datos, ya que la empresa se ha preocupado por informarle de dicho proceso al llevar a cabo estrategias abiertas de recopilación de datos, pero en otros casos la empresa lleva a cabo estrategias encubiertas de recopilación de información en las que no informan al consumidor y le lleva a tener consecuencias negativas (Aguirre et al., 2015). Es decir, los consumidores pueden sentirse molestos o disgustados si reciben información personalizada (Tucker, 2014), pudiéndose aminorar estas consecuencias negativas si la empresa proporciona información y control al consumidor en el contenido personalizado (Aguirre et al., 2015).

De este modo, han sido varios los investigadores que se han interesado en analizar el impacto de la personalización sobre las emociones del consumidor para comprender cómo esta dimensión influye finalmente en el resultado del consumidor. Bues et al. (2017) analizaron cómo la personalización de la publicidad móvil recibida en tienda influye sobre la intención de compra mediante las tres emociones citadas (placer, excitación y dominación), concluyendo que la dominación es la única emoción que media la relación entre la personalización y la intención de comprar en la tienda. No obstante, en cuanto a las plataformas de

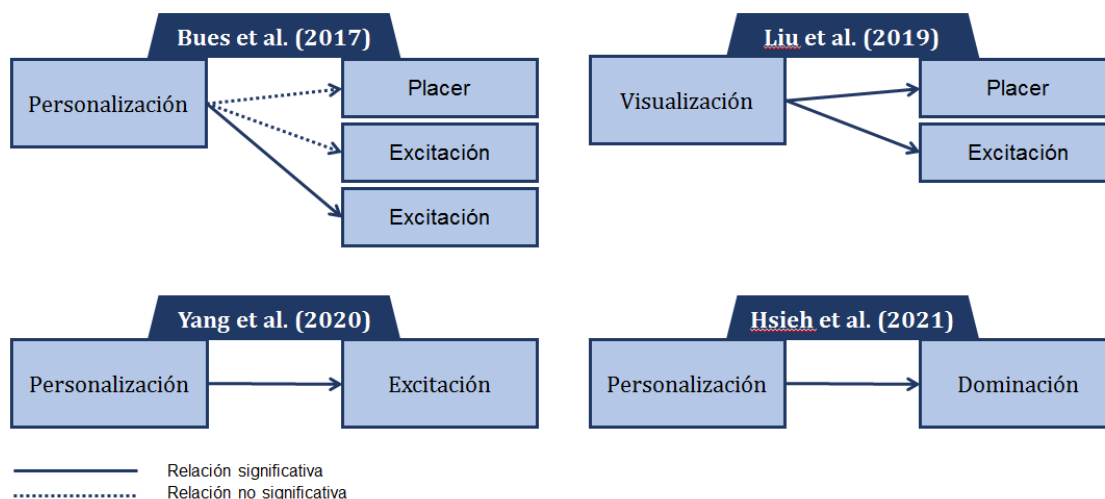
comercio móvil, Y. Liu et al. (2019) concluyeron que la personalización influye positiva y significativamente en el placer y la excitación del consumidor.

Por otro lado, en el contexto del comercio electrónico de moda, Yang et al. (2020) obtuvieron que la personalización influye positiva y significativamente sobre la excitación del consumidor. Asimismo, Hsieh et al. (2021) también pudieron confirmar que la personalización influye positiva y significativamente sobre la dominación del usuario consumidor de aplicaciones de marcas populares, ya que pueden llegar a sentir un mayor control y libertad en su toma de decisiones.

Sin embargo, cabe destacar que hay una parte de los consumidores que prefieren recibir contenidos personalizados, pero siempre y cuando protejan su privacidad (Aguirre et al., 2015). Así pues, se podría decir que la personalización guarda cierta relación con la privacidad y seguridad de los consumidores, siendo estas dos dimensiones también elementos estudiados como señales del entorno para comprender sus impactos sobre las emociones del consumidor para examinar posteriormente el resultado comportamental como consecuencia del consumidor. En la literatura se ha llegado a la conclusión de que la seguridad/privacidad recibida por el consumidor influye sobre el dominio, pero que esta emoción no media la relación entre seguridad/privacidad e intención de volver al sitio web (Yang et al., 2020).

Una vez más, se puede apreciar las distintas controversias que existe en relación con las emociones (Figura 4.10), ya que las señales pueden provocar distintos efectos en función del contexto en el que se encuentre y, por ello, es muy necesario que se siga investigando sobre el *PAD Model*.

Figura 4.10. Análisis del efecto de determinadas señales sobre las emociones



Fuente: Elaboración propia

e) Ubicuidad

Un aspecto característico del comercio electrónico que puede ser considerado como señal del entorno y que es interesante destacar es la ubicuidad. Esta señal del entorno no puede estar presente en el comercio tradicional o, al menos, es más complejo de llevarla a cabo (Kleijnen, de Ruyter y Wetzels, 2017), ya que ésta se define como el aspecto de en cualquier lugar y en cualquier momento que solo puede brindar el comercio electrónico desde los distintos dispositivos (Kleijnen et al., 2017; Okazaki, Li e Hirose, 2009).

No obstante, a pesar de ser la ubicuidad un aspecto relativamente nuevo desde que apareció el comercio electrónico que conocemos hoy día y de haberse potenciado aún más con el origen del comercio móvil, no se presencian estudios que analicen a la ubicuidad como señal del entorno del comercio electrónico sobre las emociones del consumidor. Únicamente se identifica el trabajo realizado por Hsieh et al. (2021) quienes analizan el efecto de la ubicuidad sobre la denominación, ya que sostienen que, que el consumidor pueda obtener información en cualquier momento y lugar le puede ayudar a percibir una mayor dominación. Tras los resultados obtenidos afirmaron que la ubicuidad impacta positiva y significativamente sobre la dominación del usuario consumidor de las aplicaciones de marcas populares.

Sin embargo, a pesar de la brecha identificada con este aspecto y las emociones, no se va a considerar este elemento como señal del entorno del comercio electrónico, ya que se pretende analizar más aquellas señales que pueden ser procesadas sobre todo mediante el procesamiento sistemático. Aunque se vayan a considerar algunas señales que pueden ser procesadas heurísticamente, por los objetivos de la tesis se aprecian más adecuadas las que se van a analizar que se reflejarán posteriormente.

f) Beneficios económicos

Otro elemento disponible en el contexto electrónico que puede ser utilizado como señal del entorno que puede influir sobre las emociones del consumidor es el beneficio económico que se perciba.

El beneficio económico percibido parte de la comparativa entre el precio actual y el precio de un producto y/o servicio comprado anteriormente o del precio esperado. Así, el beneficio económico hace referencia al beneficio percibido en el precio del producto tras ser sometido a un descuento o promoción (Y. Liu et al., 2019), que puede generar valor al consumidor e influir sobre sus emociones (Baues et al., 2017).

De este modo, han sido diversos los investigadores que han analizado la promoción de precio o beneficios económicos percibidos sobre las emociones. Baues et al. (2017) son unos de los primeros autores identificados más representativos que tras sus estudios pudieron sostener que la promoción de precios no influye sobre el placer, la excitación y la dominación. Asimismo, Y. Liu et al. (2019) pudieron afirmar que los beneficios económicos percibidos influyen positiva y significativamente sobre la excitación, pero no sobre el placer al no reflejar una relación significativa en el consumidor del comercio móvil.

No obstante, Lamis et al. (2022) sí pudieron concluir en su investigación que los beneficios económicos influyen sobre el placer y la excitación del consumidor en las ventas *flash* del comercio electrónico.

Una vez más, se puede apreciar las distintas disparidades obtenidas en las investigaciones sobre las señales del entorno y las emociones en el contexto del comercio electrónico.

Una vez expuestas aquellas señales que más se han considerado en los estudios de las emociones en el contexto del comercio electrónico, cabe resaltar que existen otras señales del entorno del comercio electrónico cuyos efectos también se han estudiado sobre las emociones, aunque en menor medida, tales como:

- Experiencia funcional, hedónica y social analizadas por Huang et al. (2017). En sus hallazgos confirman que la experiencia funcional influye positiva y significativamente sobre el placer y la denominación y que la experiencia hedónica y social impactan positiva y significativamente sobre el placer, la excitación y la denominación.
- Localización por Bues et al. (2017). Estos autores afirmaron que la localización se relaciona positivamente con el placer, excitación y dominación e impacta posteriormente sobre la intención de compra.

Como puede apreciarse son diversas las señales del entorno del sitio web o plataforma que se han analizado en los estudios sobre las emociones (Figura 4.11). Asimismo, se puede identificar otras señales que han sido estudiadas también en las investigaciones sobre el procesamiento de la información como es la informatividad/contenido, persuasión, credibilidad o utilidad de la revisión. Se ha considerado realizar esta distinción entre señales del entorno y señales del entorno empleadas en los estudios de procesamiento de la información con el fin de que se clarifique la brecha en este ámbito y se facilite la comprensión e identificación de las señales del entorno que han sido estudiadas tanto en el procesamiento de la información como en las emociones.

Las teorías del procesamiento dual de la información, como el modelo ELM o el HSM, se han aplicado para analizar cómo los individuos procesan los distintos estímulos en su memoria (Bigne et al., 2020). Además, desde hace varias décadas se ha sugerido que la cognición precede a la emoción, aunque no se trata de una situación necesaria para que se provoque emociones en el individuo (Lazarus, 1991). De este modo, diversos autores consideraron en sus estudios a ciertas señales que deben ser

procesadas en las reseñas difundidas en el comercio electrónico para entender qué emociones generaban en el consumidor (Chang et al., 2018; Hasieh et al., 2021; Ruiz-Mafe et al., 2020). No obstante, se percibe cierta brecha en cuanto al estudio del efecto de las señales que pueden ser procedas heurística y sistemáticamente sobre las emociones, destacándose en la literatura el requerimiento de seguir analizando el papel o rol de las emociones en el procesamiento de la información de los consumidores del comercio electrónico (Ruiz-Mafe et al., 2020; Yin, Bond y Zhang, 2014).

Figura 4.11. Señales del entorno estudiadas en el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

g) Calidad de la información

Como se ha destacado anteriormente, en los estudios más recientes se ha medido a la calidad de la información mediante la informatividad y la persuasión propuesta por Zhang et al. (2014) por recoger adecuadamente los distintos elementos que emplean otros autores para analizar y medir la calidad de la información. En el

ámbito de las emociones, la informatividad es quizás la señal del entorno que se ha analizado en los estudios de procesamiento de información más estudiada en los estudios sobre las emociones.

La informatividad es un elemento cognitivo (Chang et al., 2018) y como tal también está relacionada con los atributos funcionales del sitio web o plataforma electrónica (Richard y Chebat, 2016). Aunque ya se definió la informatividad exhaustivamente con anterioridad, se recuerda resumidamente mediante un concepto expuesto en el contexto de las emociones que se define como la capacidad del sitio web o plataforma para poner a disposición de los usuarios y/o consumidores la información (Richard y Chebat, 2016). Asimismo, hace referencia a la calidad percibida de la información difundida o expuesta en el sitio web o plataforma electrónica (Hsieh et al., 2021).

Como se indicó anteriormente, la informatividad es una dimensión de la calidad de la información (Zhang et al., 2014) y permite aminorar la incertidumbre percibida en el comercio electrónico respecto al producto (Weathers, Sharma y Wood, 2007) al brindarle al consumidor información fácilmente comprensible sobre el producto y/o servicio (Chang et al., 2018), ya que debido a las características innatas del comercio electrónico, los consumidores perciben cierta incertidumbre en cuanto al producto cuyo rendimiento real no se aprecia hasta que se ha realizado la compra y recibido el producto (Hsieh et al., 2021).

Así, no resulta extraño que los investigadores se hayan interesado en la comprensión del impacto de la informatividad sobre las emociones de los consumidores. Son diversos los estudios que han añadido a la informatividad como señal del entorno para estudiar su efecto sobre las emociones.

Entre las investigaciones identificadas destaca la de Hsieh et al. (2014) quienes analizaron el impacto de la informatividad sobre la dominación, concluyendo que la excitación se relaciona positivamente en los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. Del mismo modo, en el contexto de los foros y blogs Chang et al. (2018) obtuvo que la informatividad percibida influye positivamente sobre el control o dominio del consumidor.

Por otro lado, Habib y Qayyum (2018) analizaron el impacto de la informatividad sobre la respuesta emocional de los consumidores (medido por el placer y la excitación) para examinar cómo impacta en la compra por impulso. Sus resultados les permitieron confirmar que la informatividad influye en la respuesta emocional del consumidor. Es decir, que el consumidor ante una alta calidad de la información sentirá más placer y excitación en su proceso de compra.

Asimismo, Y. Liu et al. (2019) se interesaron en estudiar el efecto de la informatividad tanto sobre el placer como excitación para analizar cómo afecta en la compra impulsiva de los consumidores del comercio electrónico. Sin embargo, tras sus resultados obtenidos no pudieron confirmar que la informatividad impacte sobre el placer como en otras investigaciones, contrariamente de lo que sí ocurre con la excitación.

Hasta ahora, principalmente en las investigaciones se estaban analizando una o dos dimensiones de las emociones, obteniéndose generalmente que la informatividad en el sitio web o plataforma influye sobre las emociones del consumidor. No obstante, Loureiro et al. (2020) estudiaron el impacto de la informatividad sobre las tres emociones del *PAD Model*, es decir, sobre el placer, la excitación y la denominación o control, afirmando que la informatividad es esencial para generar un mayor placer, excitación y dominio en el consumidor, lo que indica que los consumidores se sentirán más felices, emocionados y con un mayor control si perciben una alta calidad en el contenido difundido en la plataforma o sitio web.

No obstante, en estudios más recientes han vuelto a considerar una o dos dimensiones del *PAD Model* en lugar de las tres propuestas por Mehrabian y Russell (1974). Por ejemplo, Hsieh et al. (2021) analizaron el efecto de la informatividad sobre la dominación, concluyendo que una elevada calidad de la información influye positiva y significativamente sobre la dominación de los consumidores. Por otro lado, Lamis et al. (2022) siguieron los pasos de otros autores como Habib y Qayyum (2018) o Y. Liu et al. (2019) de no tener en cuenta a las tres dimensiones y examinaron el efecto de la información sobre la excitación y placer, obteniendo como resultado que dicha información influye sobre el placer y excitación de los consumidores que posteriormente determinará su comportamiento de compra impulsiva en el comercio electrónico cuando se trata de ventas *flash*.

Además, no solo se ha estudiado el efecto de la informatividad sobre las emociones, también se han analizado el efecto de dichas emociones del consumidor sobre la informatividad percibida. Uno de los estudios más representativos que analizó esta relación fue el realizado por Mazaheri et al. (2012), quienes analizaron el impacto de las tres emociones sobre la informatividad mediante análisis multigrupo según tres tipos de servicios (de búsqueda, de experiencia y de credibilidad), que, tras sus resultados, pudieron comprobar que las emociones difieren según el tipo de servicios, teniendo el placer y la excitación un mayor impacto sobre la informatividad cuando se trata de servicios de experiencia y de credibilidad e influyendo más fuertemente la dominación sobre la informatividad cuando se tratan de servicios de búsqueda. Estos resultados parecen bastante lógicos, ya que ante un contexto complejo caracterizado por la incertidumbre como es el comercio electrónico, la emoción de dominación prevalece sobre todo para aquellos ámbitos en los que se necesitan aún más su presencia para conocer toda la información del producto y/o servicio como es el caso de los servicios de búsqueda.

Años más tarde, Mazaheri et al. (2014) analizaron el impacto de las tres emociones sobre la informatividad, pero esta vez mediante grupos según la cultura (grupo norteamericano, grupo chino y grupo de Oriente Medio), donde el placer es más influyente para la cultura de Oriente Medio y la dominación y excitación para la cultura china.

Asimismo, otro trabajo destacado en la literatura es el de Chebat y Richard (2016), quienes estudiaron el efecto de la excitación sobre la informatividad, afirmando que una mayor excitación origina mejores juicios de informatividad.

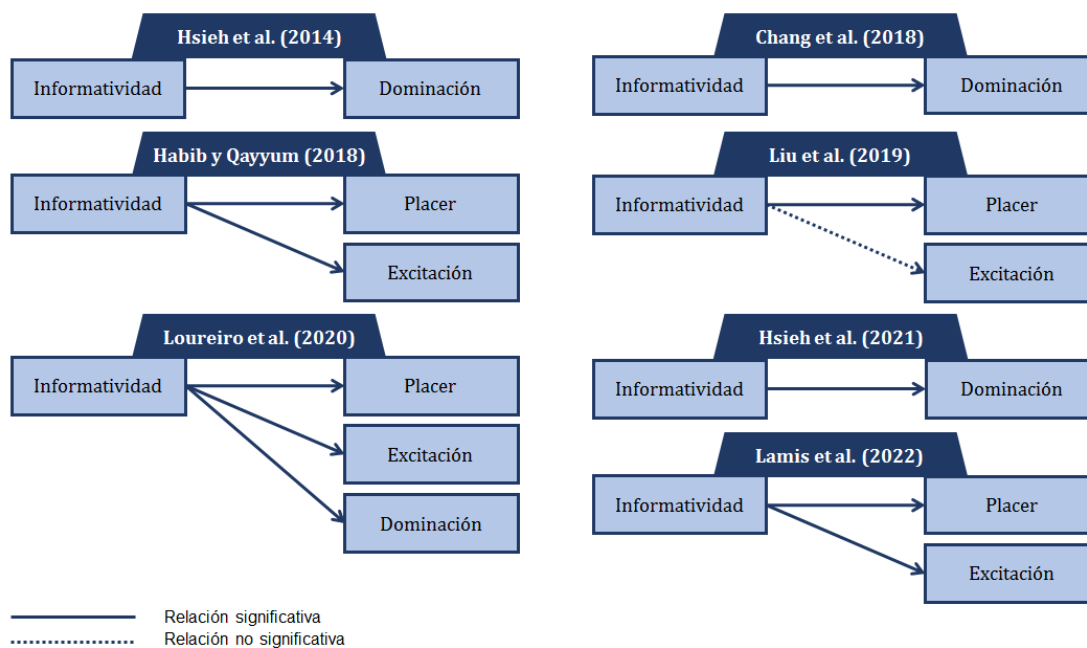
Por otro lado, el diseño de la información ha sido otra variable relacionada con la información disponible que se ha estudiado como señal para comprender su impacto sobre las emociones positivas del consumidor. Por ejemplo, Loureiro y Roschk (2014) estudiaron el efecto del diseño de la información sobre las emociones positivas medidas mediante el placer y la excitación tanto en el entorno en línea como fuera de línea. Tras los resultados obtenidos pudieron concluir que mientras que el diseño de la información impacta sobre las emociones positivas del consumidor en el comercio electrónico, no refleja influencia significativa en el comercio tradicional.

Asimismo, otro elemento disponible en el comercio electrónico que está relacionado de algún modo con la información disponible es la efectividad del contenido de la información. La efectividad del contenido de la información en el contexto de las emociones se ha definido como la medida en la que la información es precisa, actual, completa e importante (Richard, 2005). Como puede apreciarse, esta medición de la efectividad del contenido coincide con las dimensiones para medir la calidad de la información propuesta por Cheung et al. (2008), que ha servido como cierta base para la medición de la informatividad (también referida como calidad de la información) en diversos estudios. Por este motivo, se ha considerado reflejar a la efectividad del contenido de la información en este epígrafe y no en otro diferente, aun habiéndose estudiado conjuntamente con la informatividad en la literatura identificada.

La efectividad del contenido de la información ha sido estudiada por Mazaheri et al. (2014) y Richard y Chebat (2016), pero no como señal que impacta sobre las emociones, sino como elementos que reciben influencias de dichas emociones, concluyéndose que las emociones influyen sobre la efectividad del contenido, es decir, que, ante un estado de felicidad y emoción y un mayor dominio, los consumidores valorarán más la eficacia del contenido de la información.

Como puede apreciarse, la relación entre la informatividad y las emociones ha sido estudiada de diferentes formas, con diferentes emociones y en diferentes situaciones. No obstante, se percibe una brecha en relación con el impacto de la informatividad sobre las tres emociones del modelo PAD en las compras realizadas mediante las plataformas de comercio electrónico (Figura 4.12), ya que exceptuando una investigación, el resto de estudios únicamente tienen en cuenta a una o dos dimensiones, dejando así un vacío en la investigación que requiere de más análisis para comprender mejor cómo esta señal del entorno procesada sistemáticamente influye sobre las emociones del consumidor con el fin de estudiar posteriormente qué respuesta provoca en el consumidor.

Figura 4.12. Efectos de la informatividad sobre las emociones



Fuente: Elaboración propia

Además, en la mayoría de las investigaciones se tienen en cuenta a la informatividad con otras señales del entorno más relacionadas con el diseño estético y no con el resto de señales que son más difícil de procesar como la credibilidad de la información (Tabla 4.2). En este sentido, parece interesante analizar la informatividad con diversas señales que pueden ser procesadas tanto heurística como sistemáticamente para comprender qué tipo de señales impactan con más fuerzas en las emociones del consumidor.

De este modo, según la literatura previa se piensa que, ante una mayor calidad de la información, los consumidores se sentirán más emocionados y felices y que, además, al disponer de una información de alta calidad podrán ver disminuido su incertidumbre, siendo así un mayor control en el proceso. Además, de otras investigaciones se sabe que la información difundida puede incluir palabras ansiosas (Park, Kang, Choi y Ham, 2020), por lo que si el consumidor que publica la reseña escribe y redacta palabras ansiosas, quizás los otros consumidores lo perciban influyendo así en sus emociones.

Por lo tanto, como se ha podido apreciar en los párrafos anteriores, la informatividad puede ser una señal del entorno del comercio electrónico que puede

influir sobre las emociones del consumidor. La informatividad percibida, junto con la persuasión percibida, se han considerado en los estudios recientes como dos dimensiones que determinan la calidad de la información difundida en el sitio web o plataforma electrónica de compra (Zhang et al., 2014). No obstante, en las investigaciones relacionadas con las emociones solo se identifica un estudio que hace uso de la persuasión como señal del entorno para comprender su impacto sobre las emociones. La persuasión se recuerda que hace referencia a la medición de la importancia de la revisión en línea percibida por el consumidor (Zhang et al., 2014).

El único trabajo que destaca en la literatura sobre el estudio de la persuasión como señal del entorno sobre las emociones es el de Ruiz-Mafe et al. (2020). Específicamente, su estudio se basó en analizar el impacto de la persuasión percibida de las reseñas en línea de los usuarios de TripAdvisor en sus emociones placer y excitación, concluyendo que cuando los usuarios perciben de gran relevancia la reseña publicada, estos sienten placer y excitación. Es decir, que cuando los usuarios son persuadidos con la reseña en línea, estos se sentirán más felices y emocionados en la plataforma de TripAdvisor.

De este modo, se puede apreciar la brecha existente en el estudio de la persuasión como señal cognitiva del entorno que puede impactar sobre las emociones de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. Además, en el estudio reflejado únicamente tienen en cuenta al placer y a la excitación y obvia a la dominación, emoción que ya se ha mostrado la importancia que tiene en el contexto del comercio electrónico, ya que es importante que durante el proceso de compra en el comercio electrónico los consumidores se sientan con control suficiente para tomar sus decisiones.

Por lo tanto, partiendo del estudio de Ruiz-Mafe et al. (2020) y del estudio realizado por Kumar et al. (2021), quienes sostienen que los consumidores están dispuestos a difundir sus experiencias placenteras con otros para que puedan tener la misma experiencia, se sugiere que la persuasión percibida por el consumidor en las plataformas de comercio electrónico influyen sobre el placer, ya que si el mensaje o la información difundida es capaz de persuadir al consumidor que lee la revisión, éste podría sentir placer en la plataforma de comercio electrónico.

Además, del mismo modo que Ruiz-Mafe et al. (2020) concluyeron que la persuasión influye sobre la excitación de los usuarios de TripAdvisor, se cree que los consumidores de las plataformas de comercio electrónico también se sentirán excitados tras leer las revisiones de los productos publicadas por otros consumidores. De este modo, se parte de la idea de que al disponer de información relevante (es decir, persuasiva), los consumidores se sentirán con más control durante el proceso de compra y toma de decisiones.

De Este modo, para abordar las brechas existentes respecto a la consideración de las tres emociones y de la consideración tanto de la informatividad como de la persuasión para referirse a la calidad de la información, en el presente trabajo de tesis se va a analizar el efecto de la calidad de la información medida por la informatividad y la persuasión sobre las tres emociones. Así, se propone la siguiente hipótesis:

H₆: La calidad de la información influye positivamente sobre el placer de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₇: La calidad de la información influye positivamente sobre la excitación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₈: La calidad de la información influye positivamente sobre la dominación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

h) Cantidad percibida de revisiones

Además, cabe resaltar que las plataformas de comercio electrónico o sitios web pueden ofrecer una cantidad elevada de información acerca del producto para aminorar dicha incertidumbre, considerándose dicha capacidad como una ventaja que posee el comercio electrónico respecto al tradicional (Y. Liu et al., 2019).

De este modo, la gran cantidad de información disponible en las plataformas de comercio electrónico puede crear emociones positivas y un mayor afecto en los consumidores al poder satisfacer así sus necesidades ante tal cantidad de información disponible (Richard y Chebat, 2016).

Además, si los consumidores tienen disponible suficiente información como para aminorar su incertidumbre respecto al producto, pueden sentir un mayor control y dominio en el proceso de la toma de decisión de la compra del producto (Hsieh et al., 2021).

La cantidad percibida de revisiones, también conocido en el contexto del procesamiento dual de la información como popularidad del producto, es otra señal de la que no se perciben estudios sobre el análisis de su impacto sobre las emociones del consumidor. Del mismo modo que cualquier otra señal, se puede pensar que la cantidad percibida de revisiones también puede generar ciertas emociones en el consumidor que está buscando información para aminorar la incertidumbre percibida ante la asimetría de información caracterizada del comercio electrónico.

Es decir, que se puede pensar que la cantidad de revisiones es otro elemento disponible y visible en las distintas plataformas de comercio electrónico que puede provocar ciertas emociones en el consumidor al poder sentirse con mayor control, felicidad y excitación al disponer de más información durante su proceso de compra. No obstante, ¿es la cantidad de las revisiones o popularidad del producto una señal válida para influir sobre las emociones del consumidor? En caso de ser así, ¿sobre qué emoción impacta en mayor medida? Son muchas las incógnitas que aún no han sido resueltas y que parece conveniente abordar tras los grandes avances que se está produciendo, y cada vez más, en el contexto del comercio electrónico.

Sin embargo, cabe destacar el trabajado realizado por Bufquin et al. (2020), quienes analizaron el impacto del número de imágenes en el disfrute y estrés percibido en las revisiones de 572 personas de varios sitios web de hoteles mediante un modelo de ecuaciones estructurales. En su investigación pudieron hallar que cuando los encuestados revisaron los sitios web de hoteles con una mayor cantidad de imágenes disfrutaron más, no encontrándose una relación significativa entre la cantidad de imágenes y el estrés.

Como puede apreciarse, el trabajo citado no analiza las tres emociones del *PAD Model* y tiene en cuenta una variable totalmente visual como es el número de fotografías. No obstante, los consumidores pueden acceder de forma fácil y muy visible al número de revisiones realizadas de un producto al mostrarse

directamente un recuento del número de revisiones. De este modo, como el disfrute está muy relacionado con el placer al definirse este último como el grado en el que el consumidor se siente feliz cuando experimenta el sitio web (Loureiro et al., 2020), se puede pensar que del mismo modo que la cantidad de fotografías influye sobre el disfrute percibido, la cantidad de revisiones influye sobre el placer al poderse sentir los consumidores más felices y alegres con dicha señal percibida. Además, al disponer de tal información también pueden sentirse más excitados durante el proceso y con un mayor control. De este modo, se propone que:

H₉: La cantidad de información influye positivamente sobre el placer de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₁₀: La cantidad de información influye positivamente sobre la excitación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₁₁: La cantidad de información influye positivamente sobre la dominación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

i) Credibilidad de la fuente

La credibilidad de la fuente es otra variable que ha sido estudiada como señal que puede ser procesada heurística o sistemáticamente por el consumidor. De forma resumida, como se reflejó con anterioridad, la credibilidad percibida de la fuente hace referencia a la veracidad percibida por los consumidores en la información difundida por otros consumidores sobre un producto y/o servicio en las distintas plataformas o sitios web (Kim y Han, 2014).

No obstante, al igual que ocurre con la utilidad percibida, no se identifican investigaciones que intenten dar respuesta al impacto que puede provocar la credibilidad de la fuente sobre las emociones del resto de consumidores, lo que refleja la brecha existente en el ámbito del comercio electrónico, ya que del mismo modo que la informatividad influye sobre las emociones, lo puede hacer el resto de señales que tienen que ser procesadas de una forma más heurística.

Así, en este contexto, se podría hablar de la investigación que destaca realizada por Chang et al. (2018), quienes analizaron el efecto de la credibilidad percibida sobre

la dominación del consumidor en el ámbito de los publrreportajes, dejando sin examinar su efecto sobre el placer y la excitación. Tras su investigación pudieron argumentar que la credibilidad tiene un efecto positivo sobre el control o la dominación del usuario que lee el publrreportaje. No obstante, no se tienen evidencias del impacto de esta variable sobre el control o la dominación en los consumidores de las plataformas del comercio electrónico, además de percibir una ausencia de análisis que tengan en cuenta a las tres emociones.

Por lo tanto, del mismo modo que la calidad de la información influye sobre las emociones, se puede pensar que la credibilidad de quien transmite dicha información también influirá sobre las emociones del consumidor, ya que ante una fuente confiable los consumidores pueden sentir un mayor control al creer que poseen información cierta sobre el producto y/o servicio. Asimismo, al disponer de información veraz y creíble, los consumidores se pueden sentir más felices y emocionados al poder disfrutar con una menor incertidumbre durante su proceso de compra en la plataforma. De este modo, se propone las siguientes hipótesis:

H₁₂: La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre el placer de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₁₃: La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la excitación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₁₄: La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la dominación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

Tabla 4.2. Estudios del efecto de las señales sobre el PAD Model

Autor	Señales del entorno utilizadas	Relaciones planteadas entre las señales del entorno y el PAD	Resultado obtenido
Eroglu et al. (2003)	Atmósfera del sitio web	Atmósfera del sitio web → Placer-Excitación	(+ / +)
Ha e Im (2012)	Diseño del sitio web	Diseño del sitio web → Placer-Excitación	(+ / +)
S. H. Chang et al. (2014)	Formalidad estética	Formalidad estética → Control	(+)
	Apariencia estética	Apariencia estética → Control	(+)

Capítulo 4. Aplicación del PAD Model en las plataformas del comercio electrónico

Autor	Señales del entorno utilizadas	Relaciones planteadas entre las señales del entorno y el PAD	Resultado obtenido
Hsieh et al. (2014)	Entretención	Entretención → Excitación	(+)
	Informatividad	Informatividad → Dominación	(+)
	Señales de navegación	Señales de navegación → Dominación	(+)
	Organización percibida	Organización percibida → Dominación	(+)
Richard y Chebat (2016)	Efectividad del contenido	Efectividad del contenido ← Dominación	(+)
	Informatividad	Informatividad ← Excitación	(+)
Bues et al. (2017)	Promoción de precios	Promoción de precios → Placer-Excitación-Dominación	(n.s. / n.s. / n.s.)
	Localización	Localización → Placer-Excitación-Dominación	(+ / + / +)
	Personalización	Personalización → Placer-Excitación-Dominación	(n.s. / n.s. / +)
Huang et al. (2017)	Experiencia funcional	Experiencia funcional → Placer-Excitación-Dominación	(+ / n.s. / +)
	Experiencia hedónica	Experiencia hedónica → Placer-Excitación-Dominación	(+ / + / +)
	Experiencia social	Experiencia social → Placer-Excitación-Dominación	(+ / + / +)
Chang et al. (2018)	Informatividad	Informatividad → Control	(+)
	Credibilidad	Credibilidad → Control	(+)
	Irritación percibida	Irritación → Control	(+)
	Entretención	Entretención → Control	(+)
Habib y Qayyum (2018)	Facilidad de uso	Facilidad de uso → Respuesta emocional (Placer-Excitación)	(+)
	Informatividad	Informatividad → Respuesta emocional (Placer-Excitación)	(+)
	Confianza percibida	Confianza percibida → Respuesta emocional (Placer-Excitación)	(+)
	Riesgo Percibido	Riesgo percibido → Respuesta emocional (Placer-Excitación)	(-)

Autor	Señales del entorno utilizadas	Relaciones planteadas entre las señales del entorno y el PAD	Resultado obtenido
Y. Liu et al. (2019)	Informatividad	Informatividad → Placer-Excitación	(+ / n.s.)
	Entretenimiento	Entretenimiento → Placer-Excitación	(+ / +)
	Personalización	Personalización → Placer-Excitación	(+ / +)
	Visualización	Visualización → Placer-Excitación	(+ / n.s.)
	Beneficios económicos	Beneficios económicos → Placer-Excitación	(+ / ns.)
Chen et al. (2020)	Apariencia visual	Apariencia visual → Placer-Excitación	(+ / +)
Loureiro et al. (2020)	Informatividad	Informatividad → Placer-Excitación-Control	(+ / + / +)
	Funciones interactivas	Funciones interactivas → Placer-Excitación-Control	(+ / + / +)
	Apariencia del diseño visual	Apariencia del diseño visual → Placer-Excitación-Control	(+ / + / +)
Ruiz-Mafe et al. (2020)	Persuasión de la revisión	Persuasión de la revisión → Placer-Excitación	(+ / +)
	Utilidad de la revisión	Utilidad de la revisión → Placer-Excitación	(+ / +)
Yang et al. (2020)	Presentación del producto	Presentación del producto → Excitación	(+)
	Diseño de la interfaz	Diseño de la interfaz → Dominación	(+)
	Privacidad/Seguridad	Privacidad/Seguridad → Dominación	(+)
	Personalización	Personalización → Excitación	(+)
	Interactividad	Interactividad → Dominación	(+)
Hsieh et al. (2021)	Ubicuidad	Ubicuidad → Dominación	(+)
	Personalización	Personalización → Dominación	(+)
	Informatividad	Informatividad → Dominación	(+)
	Entretenimiento	Entretenimiento → Placer	(+)
	Diseño estético	Diseño estético → Placer	(+)
	Gamificación	Gamificación → Excitación	(+)

Autor	Señales del entorno utilizadas	Relaciones planteadas entre las señales del entorno y el PAD	Resultado obtenido
Kumar, Jain y Hsieh (2021)	Apariencia estética	Apariencia estética → Placer-Excitación	(+ / +)
	Formalidad estética	Formalidad estética → Placer-Excitación	(+ / +)
Kumar y Shah (2021)	Apariencia estética	Apariencia estética → Placer-Excitación-Dominación	(n.s. / + / +)
	Formalidad estética	Formalidad estética → Placer-Excitación-Dominación	(+ / + / +)
	Cantidad limitada de escasez de productos	Cantidad limitada de escasez de productos → Excitación	(+)
	Tiempo limitado de escasez de productos	Tiempo limitado de escasez de productos → Excitación	(+)
Lamis et al. (2022)	Información	Información → Placer-Excitación	(+ / +)
	Visualización	Visualización → Placer-Excitación	(n.s. / n.s.)
	Entretenimiento	Entretenimiento → Placer-Excitación	(+ / +)
	Beneficios económicos	Beneficios económicos → Placer-Excitación	(+ / +)

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, estos son algunos de las investigaciones más representativas de los estudios de las señales del entorno sobre las emociones de placer-excitación-dominación (Tabla 4.2).

No obstante, como puede apreciarse, solo unos pocos analizan las señales más características de los estudios relacionados con el procesamiento de la información dual, y más específicamente, en este caso, desde el modelo heurístico-sistemático. Además, en ninguno de estos estudios tienen en cuenta a la vez a tantas señales que son procesadas para identificar la información relevante para tomar una decisión de compra y que les afecta a sus emociones. Por ello, se percibe la necesidad de identificar qué señales de las empleadas son las que impactan con más fuerza sobre el placer, la excitación y el control.

De este modo, se podría cubrir la brecha, ya que la mayoría de los estudios suelen utilizar sobre todo señales del entorno que podrían ser identificadas desde un procesamiento heurístico y que están muy relacionadas con el diseño del sitio web

en lugar de analizar también aquellas señales que son más complejas de procesar y que no tienen tanta relación con el diseño del sitio web. Además, también sería interesante analizar el efecto de las señales del entorno que se pueden procesar tanto heurística como sistemáticamente sobre las tres emociones y no sobre alguna de ellas con el fin, como se indicó anteriormente, de detectar qué señal impacta más fuertemente sobre el placer, la excitación y la dominación para dar respuestas a las distintas preocupaciones de los vendedores de las plataformas del comercio electrónico.

4.4.2. Impacto de la excitación sobre el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento del consumidor de E-commerce

Como se ha comentado anteriormente, la excitación hace referencia a la medida en la que un individuo se siente emocionado, en alerta, activo o estimulado ante una determinada situación (Yüksel y Yüksel, 2007). En este sentido, en el contexto del comercio electrónico los consumidores se pueden sentir más excitados o en alerta ante tanta incertidumbre como consecuencia de la asimetría de información entre las dos partes de la transacción (San Martín, Camarero y San José, 2011). Así pues, se podría pensar que cuando el consumidor se encuentra de manera excitada, activa o en alerta en el proceso de compra en la plataforma de comercio electrónico, se sentirá con una mayor ansiedad, pudiendo provocar una mayor percepción de riesgo (San Martín et al., 2011).

No obstante, como se citó anteriormente, en el ámbito del *PAD Model* aún queda mucho que investigar, ya que se perciben pocos estudios que analicen la relación de la excitación con el riesgo percibido. Además, se identifican ciertas controversias, ya que, por un lado, hay estudios que concluyen que el riesgo percibido influye sobre la excitación y, por otro lado, se detectan estudios que afirman que la excitación impacta sobre el riesgo. Por ejemplo, Yüksel y Yüksel (2007) analizaron cómo el riesgo externo e interno percibido por los turistas que salían de una zona comercial en el sureste de Turquía impacta sobre dos emociones: placer y excitación. Estos autores una vez realizados los correspondientes análisis pudieron concluir que el riesgo externo e interno percibido influye negativamente sobre el placer y la excitación durante el proceso de compra en el comercio tradicional.

Asimismo, Habib y Quayyum (2016) analizaron también el efecto del riesgo percibido sobre la respuesta emocional (medido por el placer y la excitación) y concluyeron que el riesgo percibido influye negativamente sobre la respuesta emocional del consumidor en línea cuando el riesgo es elevado.

Por otro lado, Tan et al. (2022) analizaron el impacto de la ansiedad y el placer sobre el riesgo percibido en la adopción de vehículos totalmente autónomos. Estos autores, a pesar de haber planteado que la ansiedad y el placer influyen negativamente sobre el riesgo percibido, obtuvieron que estas dos emociones influyen positivamente sobre el riesgo percibido. De acuerdo con estos autores, esto puede deberse a la incertidumbre y a la novedad de los vehículos totalmente autónomos que puede dar lugar a una mayor ansiedad y riesgo.

Por este motivo, en la presente tesis se parte de la idea de que el consumidor del comercio electrónico se encuentra excitado, activo o en alerta como consecuencia de la asimetría de información, lo que en lugar de reducir el riesgo lo incrementaría, ya que si el consumidor se encuentra excitado puede sentir que algo no va bien, pudiendo así percibir un mayor riesgo. Así pues, en lugar de considerar la excitación como algo bueno, en la presente tesis se entiende como un mal sentimiento generado en dicho contexto electrónico, ya que basándose en la escala de diferencial semántico de Mehrabian y Russell (1974) (Tabla 4.3), el extremo que refleja el estado de excitación muestra estados de sentirse nervioso, frenético, espabilado, etc.

Tabla 4.3. Escala de diferencial semántica propuesta por Mehrabian et al. (1974)

Estimulado	Relajado
Emocionado	Calmado
Frenético	Perezoso
Nervioso	Aburrido
Espabilado	Dormido
Excitado	Ennortado
En alerta	En paz
Animado	Tranquilo
Atento	Desinteresado
Irritado	Deprimido

Fuente: Elaborado a través de Mehrabian et al. (1974)

No obstante, en los estudios anteriores se ha tenido en cuenta sobre todo al riesgo percibido general y en la presente tesis se pretende dar luz del impacto de la

excitación sobre los dos tipos de riesgos que más preocupan al consumidor: el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento. Además, San Martín et al. (2011) sostuvieron que una mayor ansiedad durante el proceso de compra influirá positivamente sobre el riesgo social, financiero y funcional.

De este modo, partiendo de lo que obtuvieron Tan et al. (2022) en su investigación de que la excitación influye positivamente en la percepción de riesgo de los vehículos totalmente autónomos, se piensa que, ante la asimetría de información existente, la excitación que sienta el consumidor durante el proceso de compra puede incrementar la percepción de riesgo financiero y de riesgo de rendimiento, ya que como sostienen San Martín et al. (2011), la ansiedad o tensión experimentada también puede afectar al rendimiento que se espera del producto y/o servicio que se adquiere en la plataforma. Así, se propone que:

H₁₅: La excitación influye positivamente sobre el riesgo financiero de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₁₆: La excitación influye positivamente sobre el riesgo de rendimiento de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

CAPÍTULO 5

**LA ACTITUD HACIA LA MARCA E
INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS
PLATAFORMAS DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO**

Este capítulo queda estructurado en distintas secciones. En la primera sección se abordan los principales modelos o teorías empleadas para estudiar el comportamiento del consumidor: Teoría de la Acción Razonada (TRA), Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y Modelo SOR, siendo este último el modelo en el que se basará el presente trabajo de tesis para proponer el modelo teórico.

Posteriormente, se estudian las distintas definiciones de la actitud hacia la marca y la intención de compra, así como sus antecedentes. Finalmente, se proponen las distintas hipótesis relacionadas con los antecedentes de la actitud hacia la marca y de la intención de compra.

5.1. La actitud hacia la marca y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico

El comportamiento de compra del consumidor de la plataforma de comercio electrónico es múltiple, ya que hay consumidores que a pesar de dedicar bastante tiempo navegando nunca adquieren ningún producto, otros que por el contrario realizan la compra sin ninguna duda y otros que antes de realizar la compra agregan el producto al carrito durante un tiempo (Zeng, Cao, Chen y Li, 2019). De este modo, se ha destacado en diversas investigaciones la relevancia que tiene el comportamiento de compra para el negocio en el contexto del comercio electrónico (Wilson, Keni y Tan, 2019; Wilson y Christella, 2019). Por ello, tal y como sostiene Zeng et al. (2019), una multitud de investigadores han dedicado sus esfuerzos en comprender el comportamiento de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico desde aproximadamente el año 1999 con la aparición de los sitios web de comercio electrónico.

Sin embargo, cabe resaltar que el comportamiento del consumidor ha preocupado bastante desde mucho antes de la aparición del comercio electrónico. De acuerdo con Oliveira et al. (2017), para predecir dicho comportamiento se han elaborado distintas teorías actitudinales centradas en la intención del consumidor, ya que la intención del consumidor de comportarse de cierta forma es una función de la actitud hacia el comportamiento (Lo y Qu, 2015). Específicamente, se destacan las

siguientes teorías: la Teoría de la Acción Razonada (TRA por sus siglas en inglés) (Fishbein y Ajzen, 1975), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM por sus siglas en inglés) (Davis, 1985) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés) (Ajzen, 1991).

En este sentido, para conocer los diversos factores que afectan a la intención de compra del consumidor del comercio electrónico se han hecho uso de estas teorías actitudinales del comportamiento del consumidor tan bien establecidas en la literatura. Además, tal ha sido la relevancia que ha adquirido el comportamiento del consumidor en el contexto electrónico, que Pavlou (2003) desarrolló un modelo de comportamiento del consumidor para comprender la aceptación del comercio electrónico.

No obstante, en la presente tesis, en lugar de hacer uso de algunas de estas teorías, se va a emplear el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR por sus siglas en inglés). A continuación, se va a profundizar en las distintas teorías para proceder a la justificación del modelo seleccionado.

5.1.1. Teoría de la Acción Razonada (TRA)

Esta teoría explica los determinantes del comportamiento de intención consciente (Yousafzai, Foxall y Pallister, 2010). TRA fue desarrollada como se citó anteriormente por Fishbein y Ajzen (1975) y sostiene que el acto o comportamiento del individuo está determinado por su intención conductual que, a su vez, está determinado por su actitud y las normas subjetivas. Dicho de otro modo, este modelado postula que el comportamiento del consumidor se determina por la intención de un comportamiento, que es una función de la actitud, y las normas subjetivas, es decir, la presión social percibida del individuo cuando tiene intención de llevar a cabo un determinado comportamiento (Wu y Chen, 2005). De acuerdo con Wang, Cao y Park (2019), esta teoría sostiene que la actitud refleja una tendencia psicológica del consumidor para llevar a cabo un juicio a favor o en contra de un determinado objeto.

Cabe resaltar que, como las normas son subjetivas, serán percibidas de distintas formas por los consumidores (Hansen, Risborg y Steen, 2012). Este modelo tiene en

cuenta que los individuos suelen ser racionales y que por ello tendrán en cuenta las posibles consecuencias de sus actos antes de tomar una decisión conductual (Ajzen y Fishbein, 1980).

Este modelo está bien establecido en la literatura por permitir explicar el comportamiento intuitivo, parsimonioso y perspicazmente (Bagozzi, 1982; Yousafzai et al., 2010). No obstante, según Yousafzai et al. (2010) este modelo limita su previsibilidad a contextos en los que la intención y comportamiento están fuertemente correlacionados, ya que se centra en la predicción y no en el resultado del comportamiento (Foxall, 1997).

5.1.2. Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

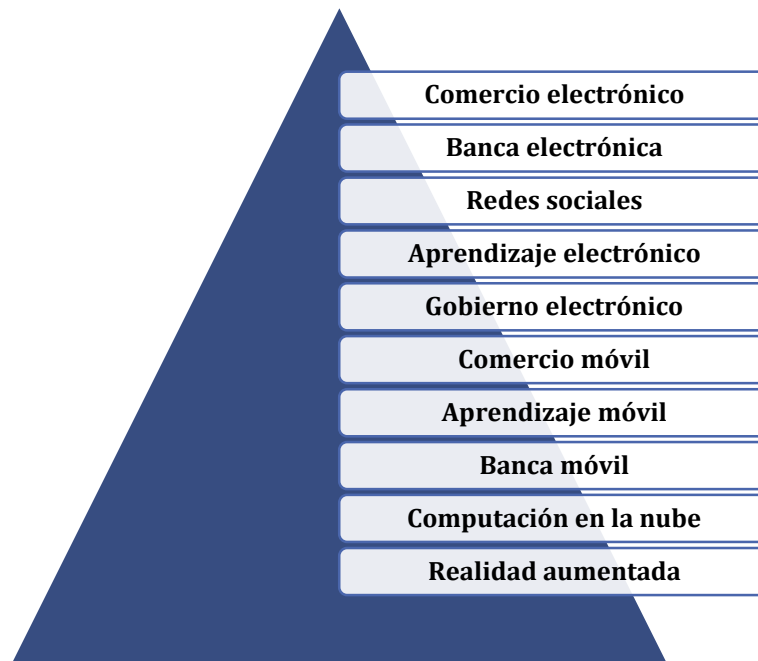
Esta teoría fue desarrollada por Davis (1989) a partir de la teoría TRA para comprender y predecir la aceptación de los sistemas de información. De acuerdo con Al-Emran y Granic (2021), TAM es un modelo robusto para analizar los determinantes que influyen en el comportamiento de los individuos, así como en su uso de las distintas tecnologías existentes. De este modo, se ha considerado como la teoría de adopción más importante en el contexto de la tecnología de la información (Awa, Ojiabo y Emecheta, 2015) e incluye a la utilidad percibida y a la facilidad de uso percibida como los determinantes esenciales de la adopción de la tecnología de la información. Este modelo sostiene que la adopción de la tecnología está determinada por la intención que, a su vez, está influenciada por la actitud hacia el uso de la tecnología y la utilidad percibida de la tecnología, estando ambas también influenciadas por la facilidad de uso percibida (Lee, 2009).

Este modelo, a pesar de haber sido considerado relevante en la literatura, ha sido modificado por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) suprimiendo el efecto mediador de la actitud al verificar que el modelo es igual de parsimonioso en su ausencia. A partir de este momento numerosos autores comenzaron a excluir a la actitud del modelo TAM (Yousafzai, Foxall y Pallister, 2007). Asimismo, fue modificado para su mejora por Venkatesh y Davis (2000) para que tenga una mayor transversalidad en el ámbito académico.

Así, TAM se ha considerado como un modelo parsimonioso que permite predecir fuertemente el grado de uso de la tecnología (Lee, 2009). No obstante, actualmente TAM se ha considerado como un modelo obsoleto que le ha llevado incluso a su rechazo en diferentes revistas académicas (Al-Emran y Granic, 2021), a pesar de su amplia popularidad basada en su parsimonia, especificidad de la tecnología de la información y adecuada predicción de la adopción de las tecnologías de la información (Yousafzai et al., 2010).

Así, autores como Al-Emran y Granic (2021) se han preocupado por examinar la obsolescencia de dicho modelo para confirmar o denegar las afirmaciones establecidas recientemente mediante un análisis bibliométrico de 2399 artículos publicados en la base de datos Web of Science durante la última década (2010-2020). Los principales hallazgos de este análisis les permitieron concluir que los estudios sobre TAM están en incremento y que se debe seguir aplicando en las investigaciones relacionadas con la tecnología. Además, cabe resaltar que el contexto del comercio electrónico encabeza la lista, seguido de la banca por internet, las redes sociales y el aprendizaje electrónico o *E-learning* (Figura 5.1).

Figura 5.1. Contexto de aplicación del modelo TAM en la década 2010-2020



Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Esta teoría también fue desarrollada a partir de la teoría actitudinal TRA por Ajzen (1991) para dar respuesta a cómo se forma el comportamiento del individuo en la toma de decisiones. El modelado de esta teoría se considera como el más popular y efectivo para entender el comportamiento del individuo (Emekci, 2019, Li, Wang, Li y Liao, 2021; Li, Wang y Wang, 2020).

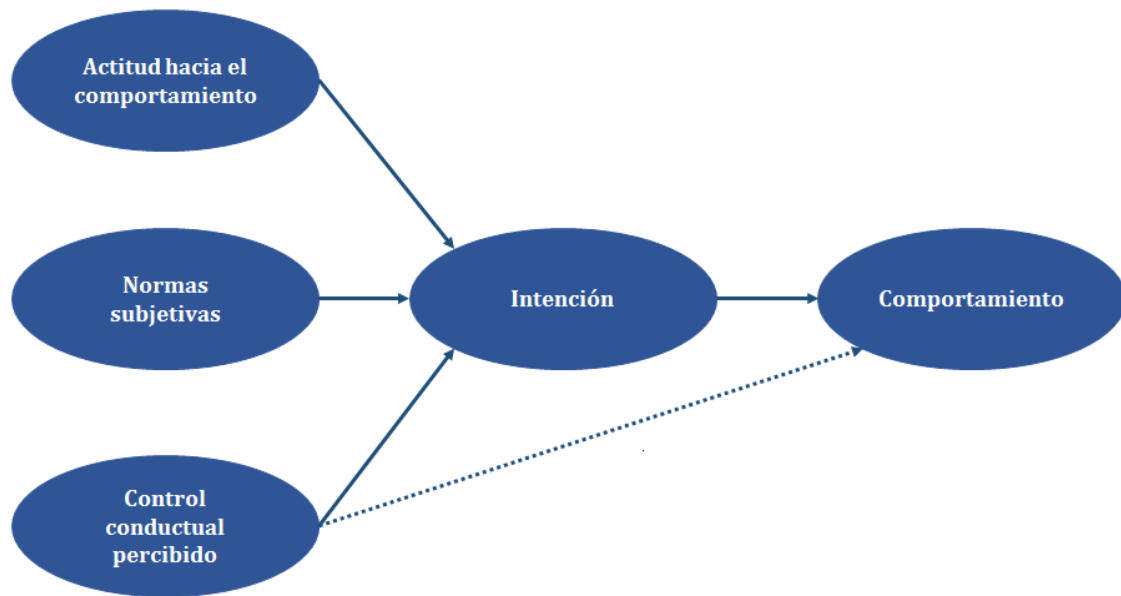
De este modo, no es extraño que TPB se haya aplicado a diversos contextos en Ciencias Sociales para entender el comportamiento del individuo, tales como subastas en línea (Bosnjak, Obermeier y Tuten, 2006), turismo (Alam y Sayuti, 2011; Jalilvand y Samiei, 2012)

De acuerdo con Hassan, Shiu y Parry (2016) y a Emekci (2019), en comparación con la teoría TRA, el TPB tiene en cuenta al control conductual percibido (PBC por sus siglas en inglés). El control conductual percibido se define como la percepción de control conductual que tiene el consumidor y cómo ello influye sobre su acción e intención (Ajzen, 1991). Es decir, que integra la percepción de la facilidad o complejidad de llevar a cabo un comportamiento (Hassan et al., 2016).

La incorporación de este elemento al modelo se aprecia como necesaria por la limitación reflejada en la teoría TRA a predecir únicamente comportamientos no controlados por la propia voluntad del individuo (Ajzen, 1991), siendo interpretado como una limitación por otros investigadores (Alam y Sayuti, 2011). Por ello, Ajzen (1991) para mejorar la interpretación del modelo TRA de Fishbein y Ajzen (1975) incorporó al control conductual percibido al modelo, abordando así las limitaciones presentadas por el modelo original TRA (Yousafzai et al., 2010).

Por lo tanto, en este modelo se postula que el comportamiento real del individuo se determina por la intención y, a su vez, por la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Figura 5.2).

Figura 5.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Fuente: Ajzen (1991)

5.1.4. Modelo SOR

La teoría SOR fue desarrollada por Mehrabian y Russell (1974) para explicar cómo el medio ambiente influye sobre el comportamiento del individuo. Esta teoría sostiene que los estímulos del entorno impactan sobre la respuesta conductual mediante los estados emocionales placer, excitación y dominación del individuo (Kusumasondjaja y Tijptono, 2018). De este modo, el modelo queda comprendido en tres partes diferenciadas: estímulos de la atmósfera, estados emocionales y respuestas de acercamiento o evitación (Figura 5.3).

Figura 5.3. Modelo SOR de Mehrabian y Russell (1974)



Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

Además, aparición y los grandes avances del comercio electrónico ha fomentado más aún los estudios del comportamiento del consumidor. Como se ha citado con anterioridad, la aparición de las herramientas sociales en el entorno electrónico ha transformado la comunicación unidireccional existente en los inicios del comercio electrónico donde el vendedor era el único que se relacionaba con el consumidor en una comunicación multidimensional o bidireccional donde los consumidores pueden relacionarse con otros consumidores de forma masiva (Gursoy, 2019). Por ello, ya no son solo las empresas las que ofrecen información sobre la marca, sino que son los propios consumidores los comunicadores de la marca (Schivinski y Dabrowski, 2016). La publicidad difundida por las empresas mediante los distintos medios de las redes sociales puede mejorar la actitud de marca de los consumidores, lo que a su vez puede llevarlos a incrementar su intención de compra (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012).

Sin embargo, ¿qué ocurre con la calidad percibida del producto identificada, así como las emociones sentidas tras revisar la información difundida por otros consumidores? A pesar de la gran importancia otorgada a la actitud de marca por ser considerada como el estándar empleado por los consumidores para elegir una marca (Han, Yu, Chua, Lee y Kim, 2019) y por incrementar la participación del mercado (Baldinger y Rubinson, 1996), se percibe diversas brechas en la literatura, sobre todo en la que se tenga en cuenta las nuevas herramientas disponibles en las distintas plataformas de comercio electrónico.

De este modo, dada la importancia otorgada a la actitud de marca por permitir incrementar la participación de los consumidores cuanto más positiva sea, se hace necesario seguir analizando los diversos antecedentes de la actitud de marca que pueden incrementarla positivamente en los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. Del mismo modo, se percibe necesario seguir avanzando y dar luz a los antecedentes de la intención de compra-recompra al ser un elemento primordial para el éxito empresarial (Cronin, Brady y Hult, 2000).

Por ello, en primer lugar, se va a analizar las distintas definiciones de la actitud de marca y de la intención de compra-recompra para su mayor comprensión y se seguirá con las distintas investigaciones realizadas para identificar las distintas

brechas y dar luz a la literatura de la actitud de marca y la intención de compra-recompra.

5.2. Delimitación conceptual de la actitud hacia la marca

La actitud es una de las dimensiones empleadas por Ajzen (1991) en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) que trata de explicar la relación entre actitud y comportamiento. Este concepto se ha considerado muy relevante en la investigación de mercados desde hace aproximadamente 60 décadas (Mitchell y Olson, 1981) y se puede encontrar diversas definiciones desde entonces.

La primera definición identificada es la de Thurstone (1931), quien definió a la actitud como la medida de afecto que tiene un individuo hacia un determinado objeto. Más adelante, se definió como la voluntad de respuesta del consumidor hacia estímulos específicos (Allport, 1935). A partir de estas fechas se siguen encontrando más definiciones (Tabla 5.1), pero quizás los tres conceptos más representativos de la literatura de la actitud del individuo son los propuestos por Fishbein y Ajzen (1975), Ajzen y Fishbein (1977), Mitchell y Olson (1981) y Keller (1993).

En cuanto a la definición de la actitud propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein (1977), estos la definen como la evaluación del individuo de un determinado estímulo mediante una medida bipolar (positivo o negativo – favorable o desfavorable). Por otro lado, Mitchell y Olson (1981) también la definen como la evaluación interna que realiza el individuo hacia un objeto como un producto de marca. Como se puede apreciar, se empieza a relacionar el término de actitud con la actitud hacia la marca. De hecho, estos autores sostienen que los profesionales del marketing se han interesado especialmente sobre las creencias de los individuos hacia los atributos de una marca. Por ello, los investigadores han empleado estos conceptos para referirse a la actitud de marca indistintamente.

Años más tarde, destacó la definición elaborada por Keller (1993), quien conceptualizó a la actitud de marca como la evaluación general de una marca realizada por el consumidor. Por otro lado, se ha definido como el juicio general del consumidor hacia una marca, así como las respuestas favorables o desfavorables

resultantes de la satisfacción y percepción de la marca del consumidor (Grace y O’Cass, 2005).

Asimismo, Zarantonello y Schmitt (2010) definen a la actitud de marca a partir de lo expuesto por Mitchell y Olson (1981) como el estado interno del individuo basado en la evaluación hacia un objeto que puede ser tanto a nivel cognitivo, afectivo o conductual. Además, cabe resaltar que el nivel cognitivo se traduce en creencia y posteriormente en nivel afectivo y que el conductual se traduce en intención (Subroto y Samidi, 2018). Por lo tanto, de acuerdo con este enfoque y según Zablocki, Schlegelmilch y Houston (2019), las actitudes disponen de tres dimensiones, tales como:

- El componente afectivo, que se basa en el efecto de las emociones vinculadas al objeto de actitud en el consumidor.
- El componente cognitivo, que se centra en el juicio del individuo según los conocimientos previos, creencias, pensamientos y opiniones sobre los beneficios asociados al objeto de actitud.
- El componente conductual, que aborda el impacto de las actitudes en el comportamiento del individuo.

De este modo, la actitud de la marca se ha estudiado como un concepto multidimensional (De Pelsmacker, Geuens y Van den Bergh, 2007; Zablocki et al., 2019) mediante estos tres componentes (afectivo, cognitivo y conductual), bidimensional medido por la asociación de marca y creencia de marca (Foroudi, 2019) o como un término unidimensional (Spears y Singh, 2004; Zarantonello y Smith, 2013).

Más recientemente, la actitud de marca se ha conceptualizado como un estado duradero que el consumidor tiene hacia una marca tanto antes como después de realizar la compra (Nagpal y Gupta, 2022).

Además, de acuerdo con Keller (1993), en la literatura se han propuesto diferentes modelos para estudiar a la actitud de marca, pero quizás el enfoque más aceptado y empleado en los diferentes estudios del marketing es el modelo de actitud de atributos múltiples donde la actitud hacia un objeto o marca es una función de los

atributos y beneficios relevantes para la marca. Este modelo fue propuesto por Fishbein y Ajzen (1975) y más adelante por Ajzen y Fishbein (1980).

Keller (1993) sostiene que este modelo refleja que la actitud es una función multiplicativa de las creencias sobresalientes del consumidor hacia un producto o servicio y de la evaluación de esas creencias de si la marca contiene o no esos atributos o beneficios. Cabe resaltar que las creencias sobresalientes son aquellas que son activadas en la memoria y empleadas por el individuo en un momento determinado cuando se enfrenta a una situación (Fishbein y Ajzen, 1975).

Por otro lado, Kwon y Lennon (2009), en base a lo propuesto por los creadores del modelo, postulan que este enfoque básicamente explica que la actitud de un individuo puede verse cambiada mediante un mensaje persuasivo al añadir una nueva creencia sobresaliente sobre un objeto o elemento, al influir sobre la creencia actual y al alterar la relevancia relativa de la creencia actual y nueva.

En definitiva, el modelo de actitud de atributos múltiples considera a la evaluación general de la marca como una función de las creencias respecto a los beneficios y atributos específicos de la marca (Folse, Netemeyer y Burton, 2012; Schivinski y Dabrowski, 2016).

Tabla 5.1. Definiciones de la actitud hacia la marca

Autor	Definiciones
Fishbein (1975)	La actitud se define como la medición individual de un objeto.
Ajzen (1989)	La actitud se conceptualiza como la predisposición del individuo de dar respuestas favorables o desfavorables a un objeto, persona, institución, evento o cualquier otro elemento discriminable de la vida del individuo.
Aaker y Keller (1990)	La actitud se describe en relación con la calidad general percibida por el consumidor de la marca.
Lane y Jacobson (1995)	La actitud de marca se define como la opinión del consumidor hacia una determinada marca que es medida mediante la estima.
Ajzen (2001)	La actitud describe la evaluación resumida de un objeto ante el atributo de bueno-malo, agradable-desagradable y dañino-beneficioso.
Eagly y Chaiken (1993)	La actitud trata de un sentimiento general y duradero que puede ser positivo o negativo hacia una persona, objeto o problema.

Autor	Definiciones
Spears y Singh (2004)	La actitud de marca se define como la evaluación unidimensional, resumida y duradera que fomenta el comportamiento del consumidor.
De Pelsmacker et al. (2007)	La actitud de marca es el resultado de la evaluación de una marca.
Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, Hernandez-Ortega y Brethouwer (2013)	La actitud se define como la evaluación positiva o negativa del individuo de llevar a cabo un comportamiento.
Diallo y Seck (2018)	La actitud de marca se describe como la disposición del consumidor de responder favorable o desfavorablemente ante la marca de la tienda tras su experiencia, compra o autoevaluación de un producto.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Delimitación conceptual de la intención de compra

La intención de compra hace referencia a un estado cognitivo que muestra la acción de compra del consumidor en un momento determinado (Howard y Sheth, 1969). Así, la intención de compra se ha considerado como un elemento relevante a tener en cuenta al predecirse la acción de compra mediante esta intención (Hsu, Chen, Kikuchi y Machida, 2017). Dicho de otro modo, la intención es un predictor adecuado del comportamiento real del individuo (Ajzen y Driver, 1992; Ajzen y Fishbein, 1980; Venkatesh y Davis, 2000). De este modo, como consecuencia de la complejidad para medir y predecir el comportamiento real del consumidor, se utiliza a la intención de tener un comportamiento en su lugar (Buttle y Bok, 1996; Chow y Murphy, 2011; C. Liu et al., 2019; Park y Kim, 2016; Shin, 2015; Wang y Herrando, 2019; Wu y Jang, 2014).

Por ello, son diversas las investigaciones que han empleado y definido a la intención de compra para estudiar el comportamiento del consumidor. Sin embargo, antes de definir a la intención de compra es necesario hacer mención a la conceptualización de la intención conductual. La intención conductual se ha definido como la medida en la que un individuo formula planes conscientemente para llevar o no a cabo ciertos comportamientos en el futuro (Featherman y Hajli, 2016; Warshow y Davis, 1985).

De este modo, una de las primeras definiciones que se puede destacar en la literatura en relación con la intención de compra es la realizada por Fishbein y Ajzen (1975), quienes definen a la intención de compra como la intención objetiva que tiene un consumidor hacia un determinado producto. Otra definición de hace varias décadas a destacar es la de Richardson, Jain y Dick (1996), quienes la definieron como la probabilidad del consumidor de hacer una futura compra de un producto y/o servicio. Aproximadamente una década después, se definió a la intención de compra como el plan consciente del consumidor o la intención de llevar a cabo la compra de un producto (Spears y Singh, 2004).

A partir de estos autores han sido varios los investigadores que han definido a este término (Tabla 5.2). Por ejemplo, se puede destacar la definición realizada por Beneke, de Sousa, Mbuyu y Wickham (2016), quienes sostienen que la intención de compra es la probabilidad de que un consumidor compre un determinado producto según sus necesidades, actitud y percepción hacia el producto o marca. Por otro lado, se ha definido como una medida de rendimiento (Salehan y Kim, 2016). Asimismo, Lee, Cheng y Shih (2017) la definieron como la medida de la predisposición de comprar un producto del consumidor.

Además, cabe resaltar la definición realizada por Pavlou (2003), quien definió específicamente a la intención de compra en el comercio electrónico a partir de estas definiciones como la predisposición del consumidor de comprar un producto específico en la plataforma de comercio electrónico. Asimismo, Chen et al. (2010) definieron a la intención de compra en línea como el deseo que tiene el consumidor de llevar a cabo una compra en la plataforma de comercio electrónico.

Por otro lado, cabe destacar que a partir del concepto de la intención de compra surge el término de intención de recompra. Aunque existen ciertas investigaciones que hacen uso de la medida de la intención de recompra para referirse a la intención de compra, ciertos autores establecen una distinción entre ambas. Por ejemplo, Sullivan y Kim (2018) establece que mientras que la intención de compra puede definirse según Dodds et al. (1991) y Salisbury, Pearson, Pearson y Miller (2001) como la probabilidad de que un consumidor realice la compra de un determinado producto por primera vez, la intención de recompra según Fang et al. (2014), Hellier, Geursen, Carr y Richard (2003) y Wu, Chen, Chen y Cheng (2014) refleja la

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

probabilidad subjetiva de volver a visitar la plataforma de comercio electrónico donde el consumidor dispone de experiencia propia con el vendedor y la plataforma que puede utilizar para tomar su decisión de compra.

Por lo tanto, la intención de recompra refleja la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar al mismo vendedor en el futuro (Arani y Shafiizadeh, 2019). Al igual que la intención de compra, este término también refleja la intención de recompra real (Foroudi, 2019).

En base a estas definiciones, se podría decir que para la presente tesis se va a hacer uso del término de intención de recompra, ya que se espera que el consumidor haya realizado compras más de cero veces y que no vaya a ser su primera compra al no tratarse de un diseño experimental y no poder controlar dicho factor. Sin embargo, sí haremos mención al término como intención de compra/recompra por considerar el concepto como la predisposición de llevar a cabo un acto de compra con independencia de que sea la primera vez o no.

Además, este elemento ha sido estudiado como un concepto multidimensional compuesto del *WOM* positivo, de la disposición a recomendar y de la intención de seguir comprando en dicho vendedor (Ozdemir y Hewett, 2010).

Tabla 5.2. Definiciones de la intención de compra

Autor	Definición
Bagozzi y Burnkrant (1979)	La intención de compra se define como la tendencia conductual del individuo en relación con la compra de un producto y/o servicio.
Spears y Singh (2004)	La intención de compra se describe como el plan consciente del consumidor de hacer un esfuerzo para comprar un producto a una determinada marca.
Lin y Lu (2010)	La intención de compra (1) muestra la posibilidad del consumidor de considerar comprar un producto; (2) refleja lo que el consumidor desea adquirir en el futuro y (3) se considera como la decisión que tiene el consumidor de comprar un producto de nuevo en la misma empresa.
Li y Meshkova (2013)	La intención de compra refleja el modo de evaluar un determinado producto.

Autor	Definición
Lu et al. (2014)	La intención de compra en línea se refiere a la voluntad e intención del consumidor de comprar un producto en un momento determinado mediante la plataforma de comercio electrónico.
Arriffin et al. (2018)	La intención de compra muestra el interés que tiene un consumidor en comprar un determinado producto.
Dabbous y Barakat (2020)	La intención de compra es la combinación del interés que tiene un consumidor de un producto con la probabilidad de que adquieran dichos productos.
Akkaya (2021)	La intención de compra se define como un tipo de comportamiento planificado que derivará a una acción de compra real en el futuro.
Sharma, Fadahunsi, Abbas y Pathak (2022)	La intención de compra se define como el plan consciente del consumidor de hacer un esfuerzo para realizar la compra de un producto.

Fuente: Elaboración propia

5.4. Antecedentes de la actitud hacia la marca en el comercio electrónico

En el contexto del marketing se ha llegado a la conclusión de que los beneficios sobresalientes de una marca pueden ser considerado como uno de los factores impulsores primordiales de la actitud de marca del consumidor (Wu, Chang, Yan y Hou, 2019). La actitud hacia la marca es un factor importante y poderoso para las empresas, ya que, si el consumidor tiene una actitud favorable o positiva hacia ella, podrá actuar como un punto de partida para generar valor de marca (Park et al., 2010; Zarantonello y Schmitt, 2013).

De este modo, la actitud de marca ha sido una medida empleada por los profesionales para estudiar sus antecedentes, así como sus consecuencias, en distintos contextos como en la publicidad (Yang, 2012; Zarantonello y Schmitt, 2013); en establecimientos físicos (Cho, Rha y Burt, 2015; Diallo y Seck, 2018; Jin y Suh, 2005); en turismo (Ayeh, Au y Law, 2013; Bruhn et al., 2012; Kwun y Oh, 2007; Li, Walters, Packer y Scott, 2018); en el ámbito cinematográfico (Liu, 2006); en el comercio electrónico (Zablocki et al., 2019), en el comercio móvil (Hung, Ku y Chang, 2003) y en el comercio social (Schivinski y Dabrowski, 2016; Taiminen y Karjaluoto, 2017).

Además, aunque la actitud hacia la marca generada por el consumidor suele ser relativamente duradera, ésta puede cambiar con el tiempo y el consumidor puede pasar de tener una actitud hacia la marca positiva a una negativa (De Pelsmacker et al., 2007; Keller y Lehmann, 2006), apreciándose una vez más la gran relevancia de esta variable en los diversos análisis del consumidor.

Cabe resaltar que la actitud hacia la marca la genera el consumidor una vez que se ha expuesto a la marca al evaluar y al tener una experiencia física con el producto y/o servicio (Keller, 1993). Sin embargo, ¿cómo pueden desarrollar una actitud hacia la marca los consumidores del comercio electrónico si no tienen la posibilidad de experimentar al producto físicamente? Existen estudios que han analizado los antecedentes de la actitud de marca en el contexto electrónico, pero aun así siguen identificándose ciertas controversias y brechas respecto a varios elementos que pueden actuar como antecedentes.

En la literatura se puede identificar distintas dimensiones que han sido estudiadas como antecedentes de la actitud de marca, pero aun así se percibe que faltan investigaciones que aclaren o reflejen el impacto provocado por la calidad percibida del producto, la experiencia de marca y el placer, excitación y dominación sobre la actitud hacia la marca en las plataformas de comercio electrónico tras haberse revisado las distintas señales expuestas en las plataformas y que han sido elaboradas por los propios consumidores.

A continuación, se van a exponer diversas investigaciones que han considerado distintas variables en sus investigaciones para analizar su efecto sobre la actitud de marca. Por un lado, se destacarán las investigaciones realizadas en el contexto tradicional y, por otro lado, las llevadas a cabo en el contexto electrónico.

Por lo que respecta en el comercio o contexto tradicional, en primer lugar, cabe destacar el estudio realizado por Mitchell y Olson (1981), quienes llevaron a cabo un experimento con el fin de analizar cómo la exposición a la publicidad de pañuelos impacta sobre la actitud de la marca, teniéndose en cuenta a la actitud hacia la publicidad y las creencias sobresalientes sobre los atributos del producto como variables mediadoras. Tras sus resultados pudieron concluir que la actitud hacia la

publicidad y las creencias sobresalientes sobre los atributos del producto mediaron el impacto de la exposición a la publicidad y la actitud hacia la marca.

No obstante, debido a la gran relevancia de la actitud en el comportamiento del consumidor, se han seguido realizando investigaciones en el contexto tradicional a la par que se han analizado los antecedentes de la actitud de la marca en el comercio o contexto electrónico. En este sentido, cabe destacar el estudio realizado por Ramesh, Saha, Goswami, Sekar y Dahiya (2018), quienes se interesaron en analizar cómo influye la responsabilidad social corporativa de la empresa en la actitud de marca en bienes de consumo de alta rotación (FMCG por sus siglas en inglés) en la India con el fin de conocer cómo esta responsabilidad social corporativa influye tanto de forma directa como indirecta mediante la actitud en la intención de compra de los consumidores. En su investigación pudieron concluir que la responsabilidad social corporativa influye sobre la actitud de marca y que ésta media el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre la intención de compra.

Tras la aparición de Internet y del comercio electrónico como se conoce hoy día, los investigadores empezaron a interesarse por analizar otras variables más características del nuevo entorno de compra, aunque también se siguieron considerando algunas estudiadas en el contexto tradicional. Por ejemplo, Hung et al. (2003) estudiaron mediante un modelo de regresiones el impacto de los costes del servicio, la velocidad de conexión, la satisfacción del usuario, la innovación personal, la facilidad de uso y la utilidad percibida sobre la actitud del protocolo de aplicación inalámbrica (WAP por sus siglas en inglés) del comercio móvil chino. Una vez realizado el análisis pudieron confirmar que estas variables, a excepción de los costes del servicio, influyen sobre la actitud hacia este estándar técnico del comercio móvil.

Algunos años después, Bruhn et al. (2012) llevaron a cabo un análisis para conocer la interacción entre lo publicado en las redes sociales y los medios tradicionales, teniendo en cuenta para ello al anuncio expuesto, al contenido generado por la propia empresa y al generado por otros consumidores con el fin de estudiar cómo impactan estos tres tipos de información sobre la conciencia de marca, la imagen de la marca funcional y hedónica y estos sobre la actitud de marca para conocer finalmente su impacto sobre la intención de compra de los consumidores de

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

turismo, telecomunicaciones y productos farmacéuticos. Estos autores pudieron determinar finalmente que la conciencia de marca y que la imagen de la marca funcional y hedónica influyen positivamente sobre la actitud de la marca.

Asimismo, en relación con lo expuesto en las redes sociales, Taiminen y Karjaluoto (2017) hicieron un estudio sobre los antecedentes de la actitud de marca de los lectores de contenidos de redes sociales como Facebook, haciendo una clasificación entre lectores ávidos y lectores superficiales. Tras su estudio, llegaron a la conclusión de que en los lectores ávidos la actitud de marca se ve influida negativamente por la actitud hacia el contenido y positivamente por la frecuencia de lectura y la familiaridad de la marca. Por otro lado, la actitud de marca de los lectores superficiales se ve afectada positivamente tanto por la actitud hacia el contenido como por la frecuencia de lectura y la familiaridad de la marca.

Por otro lado, en relación con las reseñas en línea en el comercio electrónico, destaca el trabajo realizado por Zablocki et al. (2019), quienes estudiaron el efecto moderador del volumen de revisión, la variedad de revisión, el tipo de marca y la fuente de la revisión en la relación entre la valencia de revisión en línea (tanto positiva como negativa) sobre la actitud de la marca afectiva y cognitiva. Una vez realizado el análisis pudieron confirmar el efecto moderador del volumen, la variedad y la fuente de la revisión entre la valencia de la revisión y la actitud hacia la marca.

Más recientemente, Rafiq, Rai y Hussain (2020) estudiaron el impacto de la combinación de color, el tamaño de la fuente y el icono gráfico sobre la actitud de marca mediado por el rediseño de la forma del logotipo, obteniendo como resultado que el rediseño de la forma del logotipo influye positivamente sobre la actitud de marca.

Por lo tanto, se han estudiado varios antecedentes de la actitud de marca (Tabla 5.3). No obstante, si se hace hincapié en los estudios relacionados con las dimensiones objetos del presente trabajo de tesis, se puede percibir que no existen estudios que aporten evidencias sobre el impacto de la calidad percibida del producto tras haber identificado y empleado diversas señales presentes en las plataformas de comercio electrónico y que han sido elaboradas por otros consumidores sobre la actitud hacia

la marca. Del mismo modo, apenas se identifican estudios que hayan analizado el impacto del placer, excitación y dominación sobre la actitud de marca. Por este motivo, se percibe la necesidad de incluir en el modelo a la actitud de marca con el fin de dar luz sobre la influencia de la calidad percibida del producto y del placer, excitación y dominación sobre la actitud hacia la marca tras haber hecho uso de información transmitida por otros consumidores.

A continuación, se reflejarán los estudios relacionados con estas tres variables.

Tabla 5.3. Antecedentes de la actitud hacia la marca

Autores	Relación estudiada	Resultado obtenido
Mitchell y Olson (1981)	Actitud hacia la publicidad → Actitud de marca	(+)
	Creencias sobresalientes sobre los atributos del producto → Actitud de marca	(+)
Hung et al. (2003)	Satisfacción del usuario → Actitud	(+)
	Innovación personal → Actitud	(+)
	Facilidad de uso → Actitud	(+)
	Utilidad → Actitud	(+)
	Costes de Servicio → Actitud	(n.s.)
Bruhn et al. (2012)	Conciencia de marca → Actitud de marca	(+)
	Imagen de la marca funcional → Actitud de marca	(+)
	Imagen de la marca hedónica → Actitud de marca	(+)
Taiminen y Karjaluoto (2017)	Actitud hacia el contenido → Actitud de marca	Lectores ávidos / Superficiales (-) / (+)
	Frecuencia de lectura → Actitud de marca	(+) / (+)
	Familiaridad de la marca → Actitud de marca	(+) / (+)
Ramesh et al. (2018)	Responsabilidad Social Corporativa → Actitud de marca	(+)

Autores	Relación estudiada	Resultado obtenido
Zablocki et al. (2019)	Valencia de revisión en línea (positiva y negativa) → Actitud de marca	(+)

Fuente: Elaboración propia

5.4.1. Impacto de la calidad percibida del producto sobre la actitud hacia la marca

La durabilidad, las características, el rendimiento o los posibles defectos del producto son algunos de los atributos en los que se sustenta la actitud hacia la marca (Garvin, 1984). De este modo, la actitud de marca se crea una vez que el consumidor se ha expuesto a la marca mediante la experiencia física de un producto, servicio o contenido de marketing generado (Keller, 1993). Es decir, que la actitud de marca se desarrolla una vez que el consumidor ha elaborado sus creencias acerca de los atributos del producto relacionados con su calidad percibida (Zeithaml, 1988). Tras esta fundamentación, la actitud se ha definido en términos de la calidad general de la marca percibida del consumidor (Aaker y Keller, 1990).

Además, en la literatura se ha defendido que la calidad percibida puede ser conceptualizada como el juicio del consumidor de los productos y/o servicios que influye sobre sus actitudes hacia la marca o al producto (Pappu, Quester y Cooksey, 2005).

En este sentido, no es extraño que numerosos investigadores hayan analizado el impacto de la calidad percibida sobre la actitud hacia la marca en diferentes contextos como vuelos (Han et al., 2019), obteniéndose que una alta percepción de calidad dará lugar a una actitud hacia la marca más positiva (Yu et al., 2018a).

No obstante, en el contexto del comercio electrónico se sigue identificando cierta brecha, ya que a pesar de la importancia que está tomando ciertos elementos de las plataformas electrónicas relacionadas con las recisiones como el número de comentarios, la credibilidad de la fuente o la calidad de la información que pueden ser señales de calidad del producto, no se perciben trabajos que estudien el impacto de la calidad percibida del producto del consumidor electrónico tras haber

identificado dichas señales de calidad (calidad de la información, popularidad del producto y credibilidad de la fuente). De hecho, en la literatura se sostiene que el número de investigaciones sobre el efecto de las características de las revisiones como volumen o valencia sobre la actitud hacia la marca es escasa (Zablocki et al., 2019).

Así pues, se percibe la necesidad de dar luz a esta brecha de investigación. Para ello, en primer lugar, se van a identificar los trabajos que destacan en la literatura respecto a la calidad y a la actitud con el fin de plantear la hipótesis de investigación. Cabe resaltar que en la literatura se ha analizado tanto el efecto de la calidad percibida sobre la actitud de marca como el impacto de la actitud de la marca sobre la calidad percibida en diferentes situaciones, lo que hace más interesante aun el análisis de dicha relación.

De este modo, uno de los primeros trabajos que destaca es el de Jin y Suh (2005), quienes estudiaron los antecedentes hacia la marca privada de una tienda de descuento en Corea del Sur mediante un modelo de ecuaciones estructurales, llegaron a la conclusión de que la conciencia de valor del producto y la innovación del consumidor actúan como antecedentes de la actitud hacia la marca privada tanto de productos alimenticios como de electrodomésticos, de lo contrario que ocurre con la conciencia del precio del producto y de la variabilidad de la calidad percibida.

Asimismo, Kwun y Oh (2007) analizaron el impacto de la calidad del producto hotelero y de la calidad del servicio sobre la actitud de marca de extensión mediante el efecto mediador de la imagen de marca. En sus resultados pudieron afirmar que la calidad del producto hotelero tiene efectos directos e indirectos mediante la imagen de marca sobre la actitud de marca de extensión, mientras que la calidad del servicio no afectó de forma directa ni indirecta sobre la actitud de la marca extendida. Sin embargo, años anteriores Aaker y Keller (1990) no pudieron confirmar que existiera una relación directa entre la calidad percibida y la actitud hacia la marca de extensión.

Por otro lado, Erdogmus y Büdeyri-Turan (2012) dieron un paso más y se interesaron en examinar el efecto que la calidad percibida del producto tiene sobre la actitud hacia la marca entre los consumidores de la generación Y (es decir, entre

los nacidos entre 1977 y 1994). En su investigación pudieron concluir que la calidad percibida del producto, junto con la apariencia del producto, tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud hacia la marca.

Años más tarde, se puede identificar el trabajo realizado por Wu y Jang (2014), quienes en la industria de productos de agua mineral examinaron el efecto que el nivel de conocimiento de certificación ISO tiene sobre la calidad percibida del producto y la imagen de marca con el fin de examinar sus impactos sobre la actitud de marca para posteriormente analizar su efecto sobre la intención de compra mediada por la preferencia de marca. Tras sus análisis no pudieron confirmar que la calidad percibida del producto se relaciona significativamente con la actitud de marca en la industria de productos de agua mineral, de lo contrario que ocurre con la imagen de marca que sí se relaciona significativamente con la actitud de marca.

Del mismo modo, Cho et al. (2015) estudiaron en consumidores de supermercados, hipermercados y tiendas de descuento en Corea el impacto que el conocimiento del nombre del fabricante tiene sobre la calidad percibida del producto mediante señales extrínsecas y sobre la calidad percibida del producto mediante señales intrínsecas para analizar sus efectos sobre la actitud hacia la marca del vendedor y sobre la actitud hacia la marca nacional con el fin de analizar su impacto sobre la lealtad. Cabe resaltar que, además de medir el impacto del conocimiento del nombre del fabricante sobre la calidad percibida del producto mediante señales extrínsecas e intrínsecas, analizaron su efecto sobre otras variables como el riesgo o la sensibilidad al precio. Estos autores no pudieron confirmar que la calidad del producto, tanto medida por señales extrínsecas como intrínsecas, influye significativa y positivamente sobre la actitud hacia la marca del vendedor. Sin embargo, la calidad percibida del producto mediante señales extrínsecas e intrínsecas sí que se relaciona positiva y significativamente con la actitud hacia la marca nacional.

En este mismo año, Esmailpour (2015) analizó el impacto de la calidad percibida de productos de gafas y relojes de lujo en los consumidores nacidos entre 1977 y 1994 tras recibir el impacto de la congruencia de la personalidad y el prestigio de marca sobre la actitud hacia la marca con el fin de analizar su efecto sobre la lealtad

hacia la marca, pudiendo concluir que la calidad percibida de estos productos de lujo influye positiva y significativamente sobre la actitud hacia la marca.

Por otro lado, Jung y Seock (2016) analizaron el impacto del conocimiento de la marca y la calidad percibida sobre la actitud hacia la marca inicial con el fin de analizar su impacto sobre la actitud hacia la marca posterior para explorar cómo cambia el CEO corporativo negativo y la reputación de la marca corporativa las actitudes e intenciones de compra de los consumidores. Tras sus análisis concluyeron que tanto el conocimiento de la marca como la calidad percibida influye sobre la actitud y que la actitud y la intención de compra se disminuyeron tras proporcionarse reputación mediante CEO y responsabilidad social corporativa.

Asimismo, Ahn, Park y Hyun (2018) se interesaron en analizar el efecto de la calidad percibida de los automóviles de lujos sobre la lealtad hacia los automóviles de lujo para analizar su efecto sobre la actitud hacia la marca. Estos autores sostuvieron que la calidad influye positiva y significativamente sobre la lealtad y que ésta sobre la actitud. Como puede verse, el efecto de la calidad percibida del producto sobre la actitud hacia la marca se ha medido tanto de forma directa como indirecta.

Del mismo modo, Diallo y Seck (2018) analizaron el impacto de la calidad del servicio tanto de forma directa como indirecta mediante el precio relativo percibido, el valor percibido, el riesgo financiero y funcional percibido sobre la actitud hacia la marca de la tienda en centros comerciales de Brasil y Vietnam, concluyéndose que el precio influye positivamente sobre la actitud hacia la marca, que el riesgo funcional lo hace negativamente y que la calidad percibida del servicio influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de la tienda, mientras que el resto de relaciones no fueron significativas.

Asimismo, esta relación ha sido estudiada en productos de líneas aéreas. Específicamente, Han et al. (2019) analizaron el efecto de la calidad del producto principal en vuelo y de la calidad de encuentro de servicio en vuelo sobre la actitud de marca, obteniéndose que ambas influyen positiva y significativamente sobre la actitud de marca.

Más recientemente, Foroudi, Palazzo y Sultana (2021) estudiaron mediante un modelo complejo el efecto de la calidad percibida como característica de la marca

sobre la actitud hacia la marca, llegando a la conclusión de que la calidad de la marca percibida influye positivamente en la actitud de marca.

Estos estudios son algunos de los trabajos más destacados que examinan la relación entre la calidad percibida y la actitud. Como puede verse se ha estudiado en diversos contextos y en diferentes tipos de productos, pero no se identifican investigaciones que traten de dar respuesta al impacto de la calidad percibida del producto identificada tras recibir el impacto de la calidad de la información, la cantidad de información y la credibilidad de la fuente sobre la actitud hacia la marca en el contexto del comercio electrónico. Asimismo, se puede observar que existe controversia en cuanto al efecto positivo o negativo de la calidad percibida sobre la actitud, haciendo así más necesario el estudio de dicha relación para intentar dar luz en el ámbito del comercio electrónico y tener implicaciones gerenciales.

De este modo, al igual que se ha obtenido que ciertos elementos que pueden ser utilizados como señales de calidad (tales como: los nombres de los fabricantes (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998; Cho et al., 2015), certificaciones de calidad ISO (Wu y Jang, 2014) o los anuncios (Bruhn et al., 2012) influyen positivamente sobre la actitud de marca, se puede esperar que otros elementos que pueden servir para reflejar e identificar la calidad de los productos también influirán positivamente sobre la actitud hacia la marca.

Además, como el consumidor emplea el procesamiento heurístico y sistemático de diversas señales para evaluar el producto y/o servicio con el fin de conocer su calidad y obtener un mayor conocimiento de la marca, se podría pensar que la percepción de calidad de un producto podría llevar a una actitud hacia la marca más favorable. Además, como Shin et al. (2017) concluyeron que la calidad de la información procesada mediante el procesamiento dual de la información impacta sobre la actitud hacia el hotel, se podría pensar que la calidad de la información junto a otras señales como la cantidad de información y credibilidad de la fuente influye sobre la actitud hacia la marca mediante la calidad percibida del producto. De este modo, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₇: La calidad percibida del producto influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

5.4.2. Impacto de las emociones placer-excitación-dominación sobre la actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca, además de comprender un componente cognitivo, percibe un elemento afectivo (Brown, Homer e Inman, 1998) que no requiere del esfuerzo cognitivo (Yoon y Park, 2012). El elemento afectivo hace referencia a la asociación emocional del consumidor con una determinada marca (Loken y John, 1993). De este modo, un consumidor puede crear una actitud hacia la marca fuerte tras una señal de la atmósfera emocionalmente alegre sin la necesidad de esforzarse cognitivamente (Yoon y Park, 2012). En este sentido, la influencia de las emociones sobre la actitud del consumidor ha sido estudiada en diferentes contextos, tales como: turismo (Zablocki et al., 2019), comercio electrónico (Lamis et al., 2022; Laroche, Li, Richard y Zhou, 2022; Raja, Anand y Allam, 2019; Richard y Chebat, 2016) o publicidad (Li et al., 2018; Wu y Chen, 2022).

En el contexto del comercio electrónico, Richard y Chebat (2016) analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales el efecto que tiene los elementos afectivos (placer, excitación y dominación), así como los elementos cognitivos (informatividad y efectividad del contenido de la información) sobre la actitud hacia el sitio web y sobre la actitud hacia el producto con el fin de analizar posteriormente su impacto sobre la intención de compra. Tras llevar a cabo sus respectivos análisis, concluyeron que el placer, la excitación y la dominación influyen positivamente sobre la actitud hacia el sitio web y sobre la actitud hacia el producto tanto de forma directa como indirecta.

Por otro lado, Li et al. (2018) llevaron a cabo un estudio similar, pero en una plataforma de reseñas en línea sobre destinos turísticos adoptando la electromiografía facial (EMG) y la conductancia de la piel. Estos autores plantearon dos modelos: uno centrado en la medida de emoción de autoinforme verbal² y otro basado en la medida de emoción de autoinforme visual³. Tras sus resultados, en la medida de la emoción de autoinforme verbal pudieron concluir que tanto el placer

² En el autoinforme verbal los consumidores reflejan sus respuestas cognitivas o emocionales mediante una calificación de sus respuestas mediante palabras y frases ante un estímulo.

³ En el autoinforme visual los consumidores completan un cuestionario en relación con su grado subjetivo de placer y excitación tras ver un anuncio (Poels y Dewitte, 2006).

como la excitación influyen positivamente sobre la actitud hacia el anuncio, teniendo el placer un mayor efecto, y que únicamente el placer influye positivamente sobre la actitud hacia el destino. Por otro lado, en la medida de la emoción de autinforme visual, estos autores confirmaron que tanto el placer como la excitación impactan positivamente sobre la actitud hacia el anuncio, siendo el efecto del placer mayor, y que tanto el placer como la excitación influyen positivamente sobre la actitud hacia el destino.

Del mismo modo, Kim et al. (2020) analizaron el impacto del placer, la excitación y la dominación sobre la actitud hacia la publicidad o anuncio de imágenes de habitaciones de hotel de lujo mostradas en una revista. Tras el análisis de un modelo de ecuaciones estructurales pudieron sostener que el placer influye positivamente sobre la actitud hacia la publicidad, que la excitación no tiene efectos significativos y que la dominación impacta negativamente sobre dicha actitud.

Más recientemente, Laroche et al. (2022) llevaron a cabo un diseño experimental para analizar el impacto del placer y la excitación tras ver imágenes animadas o estáticas de un portátil para examinar cómo influye sobre la actitud del sitio web. Para ello, categorizaron aleatoriamente a dos grupos distintos, por un lado, un grupo que verían imágenes estáticas y, por otro lado, otro grupo que verían imágenes animadas en un sitio web ficticio. Finalmente, estos autores confirmaron que las imágenes animadas en la plataforma de comercio electrónico provocan un mayor nivel de placer y excitación, influyendo positivamente el placer sobre la actitud hacia el sitio web. Sin embargo, no se refleja ninguna relación significativa de la excitación a la actitud hacia el sitio web.

Por último, otro estudio reciente a destacar en el análisis de la relación entre las emociones y la actitud es el llevado a cabo por Wu y Chen (2022). Estos autores diseñaron cuatro situaciones distintas teniendo en cuenta el contexto publicitario emocional-racional y el tempo musical rápido-lento para analizar el efecto de las imágenes sensoriales (olfativas y gustativas) sobre las emociones, la actitud hacia la publicidad y la intención de compra del consumidor. De este modo, mediante un

electroencefalograma⁴ (EEG) y un cuestionario analizaron cuatro contextos como (1) apelación racional/tempo rápido, (2) apelación emocional/tempo lento, (3) apelación emocional/tempo rápido y (4) apelación emocional/tempo lento. Los resultados les permitieron concluir que en contextos publicitarios racionales influyen positivamente sobre la actitud hacia la publicidad tanto el placer como la excitación. Por el contrario, en contextos publicitarios emocionales solo el placer influye positivamente sobre la actitud hacia el anuncio (Tabla 5.4).

Tabla 5.4. Resultados obtenidos por Wu y Chen (2022)

	Apelación racional		Apelación emocional	
Tempo rápido	Placer → Actitud hacia el anuncio	(+)	Placer → Actitud hacia el anuncio	(+)
	Excitación → Actitud hacia el anuncio	(+)	Excitación → Actitud hacia el anuncio	n.s.
Tempo lento	Placer → Actitud hacia la publicidad	(+)	Placer → Actitud hacia el anuncio	(+)
	Excitación → Actitud hacia el anuncio	(+)	Excitación → Actitud hacia el anuncio	n.s.

Fuente: Elaborada a partir de Wu y Chen (2022)

Sin embargo, en estas investigaciones no se han analizado el impacto de las emociones sobre la actitud de la marca, viéndose así necesario examinar cómo las emociones sentidas tras procesar información heurística y sistemáticamente mediante las diversas señales presentes en las plataformas influyen sobre la actitud de la marca del producto que se adquiere o desea adquirir en dicha plataforma, ya que es complejo formar una actitud hacia la marca de un producto que no se está experimentado físicamente. Además, se puede observar como existe cierta disparidad en cuanto al efecto de la excitación sobre las diferentes actitudes, ya que no existe un consenso en cuanto a su efecto positivo o negativo y significativo o no significativo.

De este modo, como se ha reflejado anteriormente, las tres emociones citadas se han considerado como emociones que influyen positivamente sobre la actitud del

⁴ El electroencefalograma es una herramienta muy empleada en el análisis del comportamiento del consumidor para comprender y medir la actividad eléctrica del cerebro (Wu y Chen, 2022).

consumidor. Sin embargo, en ocasiones se ha llegado a la conclusión de que el impacto de la dominación sobre la actitud es negativo (Kim et al., 2020). Asimismo, en los estudios analizados dependiendo del contexto se obtiene una relación no significativa entre la excitación y la actitud (Kim et al., 2020; Laroche et al., 2022; Li et al., 2018; Wu y Chen, 2022). Así pues, teniendo en cuenta que los estados emocionales pueden dar lugar a un acercamiento o a una evitación del consumidor (Mehrabian y Russell, 1974) y que la excitación en el comercio electrónico puede hacer referencia al estado de alerta como consecuencia de la incertidumbre percibida ante la asimetría de información existente, se cree que un mayor placer y control influirá positivamente sobre la actitud hacia la marca al fomentar el acercamiento del consumidor, mientras que el estado de alerta provocaría todo lo contrario, es decir, una evitación del consumidor (San Martín et al., 2011). De este modo, se proponen las siguientes hipótesis:

H₁₈: El placer influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₁₉: La excitación influye negativamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₂₀: La dominación influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

5.5. Antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico

La intención de compra se ha considerado como un elemento que brinda una ventaja y éxito empresarial a la compañía al disminuir la probabilidad de que el consumidor acuda a otro establecimiento a realizar la transacción comercial (Wilson et al., 2019).

De acuerdo con Zeng et al. (2019), existen diferentes elementos que pueden ser predictores adecuados de la intención de compra como la información o el precio del producto. De hecho, la búsqueda y evaluación de información en la plataforma puede desencaminar en la intención de compra del producto del consumidor (Wang

y Herrando, 2019). Así pues, la intención de compra del consumidor de la plataforma de comercio electrónico se va a determinar en función de la cantidad y calidad de las revisiones de dicha plataforma (Salehan y Kim, 2016).

5.5.1. Impacto de la calidad percibida del producto en la intención de compra/recompra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico

La calidad percibida del producto o servicio ofertado en las plataformas de comercio electrónico es uno de los determinantes primordiales para impulsar al consumidor a realizar la compra, sobre todo en el consumidor que realiza la transacción por primera vez (Wang et al., 2010), ya que ante la asimetría existente sobre la calidad los consumidores buscan información sobre dicha calidad antes de tomar una decisión de compra (Money, Gilly y Graham, 1998). Por ello, es muy importante que los consumidores se sientan seguros con la calidad del producto durante el procedimiento de compra (Lee y Lin, 2005; Tong y Wu, 2015).

Cuando un consumidor percibe un producto de alta calidad le impulsa a pagar un precio más elevado por el producto, convirtiéndose así la calidad en uno de los motivos principales del consumidor para efectuar la compra (Aaker, 1991), ya que una alta calidad percibida indica que la marca dispone de magníficas características y que es de alta calidad (Buil et al., 2013).

De este modo, las empresas van a disponer de ciertas ventajas si el consumidor percibe un producto o servicio como de alta calidad, ya que les van a permitir diferenciarse de sus competidores, permitiéndoles generar así una mayor rentabilidad empresarial y una mayor lealtad hacia la tienda (Keller, 1993; Yan et al., 2019; Zeeshan, 2013). Así pues, es probable que, si la calidad del producto es percibida por el consumidor, les va a impulsar a comprar el producto en cuestión (Chi, Yeh y Hvane, 2008; Tsiotsou, 2006), lo que convierte a la calidad percibida en una razón o motivo para comprar un producto (Tong y Su, 2018).

En este sentido, de acuerdo con Sullivan y Kim (2018), la relación calidad percibida y decisión o comportamiento de compra ha sido probado y analizado en amplitud en la literatura, sobre todo en el comercio tradicional. Además, esta relación se ha

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

estudiado para diferentes tipos de productos como zapatos deportivos (Tsiotsou, 2006), productos de panadería (Moslehpour, Aulia y Masarie, 2015), teléfonos móviles (Yunus y Rashid, 2016), *snacks* (E. S. T. Wang, 2017), comida orgánica (Konuk, 2018), ropa orgánica (Tong y Su, 2018), productos para el cuidado de la piel (Lee, Goh y Noor, 2019), automóviles ecológicos (Xu, Prybutok y Blankson, 2019), etiquetados del producto (Yan et al., 2019), productos eléctricos y electrónicos (Colamatteo, Cassia y Sansone, 2021), productos cárnicos (Wang et al., 2020), cremas blanqueadoras (Islam y Hani, 2021) o productos alimenticios halal (Ali, Sherwani, Ali, Ali y Sherwani, 2020; Chong, Yeow, Low, Mah y Tung, 2022).

Uno de los primeros trabajos más destacados sobre impacto de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra es el de Zeithaml (1998), quien sostuvo que la calidad percibida del producto, junto a la calidad percibida del servicio y el precio son elementos que conforman al valor percibido que influyen en último lugar sobre la intención de compra del consumidor. Asimismo, cabe resaltar la investigación llevada por Rao y Monroe (1988), quienes confirmaron que el consumidor se basa en diversas señales para juzgar la calidad del producto y tomar una decisión de compra.

En el ámbito del comercio tradicional se pueden destacar trabajos como el de Tsiotsou (2006), quien confirmó que la calidad percibida de zapatos deportivos impacta positivamente sobre la intención de compra, el de Gil y Jacob (2018) y Wasaya et al. (2021), quienes obtuvieron que la calidad percibida de productos verdes influye positivamente sobre la intención de compra de productos verdes o el de Konuk (2018), quien constató que la calidad percibida de comida orgánica influye positivamente sobre la intención de compra. Del mismo modo, Tong y Su (2018) confirmaron que la calidad percibida del producto tiene efectos positivos sobre la intención de compra de ropa orgánica.

Por otro lado, Rai y Gupta (2019) confirmaron que la calidad percibida impacta positivamente sobre la intención de compra de los consumidores. Asimismo, Yan et al. (2019) afirmaron que la calidad percibida influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las áreas comerciales. Esta percepción de calidad está determinada por diferentes señales como la complejidad para producir los productos, las consecuencias de cometer un error, la variación de la

calidad y la firma del producto. Asimismo, Wang et al. (2020) confirmaron que la calidad percibida de productos cárnicos influye positivamente sobre la intención de compra.

Más recientemente, Islam y Hani (2021) llegaron a la conclusión de que la calidad percibida de cremas blanqueadoras también impactan positivamente sobre la intención de compra de dichos productos. Por otro lado, Chong et al. (2022) llegaron a la conclusión de que la percepción de calidad de productos alimenticios Halal tiene efectos positivos sobre la intención de compra.

No obstante, en el entorno de hostelería y restauración no se pudo confirmar que la calidad percibida del producto influye positivamente sobre la intención de comportamiento al no reflejarse una relación significativa entre ambos constructos (Jang y Namkung, 2009).

Por lo tanto, como puede observarse, han sido diversas las investigaciones que han concluido que la percepción de la calidad del producto ofertado es un buen determinante de la intención de compra en el comercio tradicional. Así, el estudio de la relación calidad percibida del producto e intención de compra también ha sido estudiada en el contexto del comercio electrónico, aunque en menor medida. Uno de los trabajos que más destaca es el realizado por Wells et al. (2011), quienes también obtuvieron que en este contexto electrónico la calidad percibida del producto por el consumidor influye positivamente sobre su intención de compra. Asimismo, otro trabajo que resalta es el de Mavlanova et al. (2016), quienes también llegaron a la conclusión de que si el consumidor percibe la calidad de los productos influirá sobre su intención de compra del producto.

Además, los investigadores han ido adaptando sus investigaciones a los distintos avances que se han ido produciendo en el contexto electrónico. Por ejemplo, Lu y Chen (2021) basaron su investigación en la transmisión en vivo que permite el comercio electrónico actual a los vendedores. No obstante, estos autores no analizaron el impacto de la calidad percibida sobre la intención de compra, sino que consideraron examinar cómo influye la incertidumbre de la calidad del producto sobre dicha intención. Tras sus resultados pudieron concluir que la incertidumbre sentida por el consumidor sobre la calidad del producto tiene efectos negativos

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

sobre la intención de compra. Por lo tanto, estos resultados indican que cuando la calidad del producto no es clara va a afectar negativamente sobre el comportamiento de compra del consumidor, es decir, que si no existiera dicha incertidumbre influiría también positivamente.

Asimismo, Colamatteo et al. (2021), a causa de la deslocalización surgida tras la pandemia del COVID-19, analizaron cómo la calidad percibida del producto del comercio transfronterizo de la deslocalización influye sobre la intención de compra. Estos autores también pudieron concluir que una alta calidad percibida tiene efectos positivos sobre la intención de compra.

De igual modo, la relación calidad percibida del servicio y comportamiento ha sido examinada en diferentes contextos y los diversos estudios sobre el impacto de la calidad percibida del servicio sobre la intención de compra han reflejado en su gran mayoría los mismos resultados, es decir que cuanto mayor sea la percepción de la calidad del servicio, mayor será la probabilidad de que el consumidor realice la intención de compra del servicio (Tabla 5.5). Sin embargo, es cierto que en el efecto de la calidad percibida del servicio sobre la intención existe una mayor controversia al reflejarse en algunas ocasiones una relación no significativa (Dapas, Sitorus, Purwanto e Ihalauw, 2019; Hamari, Hanner y Koivisto, 2020; Kuo, Wu y Deng, 2009; Moleshpour, Wong, Lin y Nguyen, 2017; Wu, Yeh y Hsiao, 2011).

Por lo tanto, son diversas las investigaciones que han examinado el papel de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra tanto en el comercio tradicional como en el electrónico (Tabla 5.5). En todas estas investigaciones se ha obtenido que la calidad percibida del producto es un buen determinante de la intención de compra. No obstante, como consecuencia del menor número de trabajos identificados en el contexto del comercio electrónico, se cree interesante continuar ampliando el campo de investigación de la calidad percibida en el contexto del comercio electrónico tras haber recibido efectos de distintas señales disponibles en las distintas plataformas como la calidad de la información, la cantidad de la información y la credibilidad de la fuente.

Sin embargo, los consumidores incrementarán su intención de compra tras percibir la calidad de los productos siempre y cuando hayan podido identificar las distintas señales disponibles y reflejadas en las plataformas (Yu et al., 2018a), ya que se ha demostrado que las señales identificadas por el consumidor, como por ejemplo la calidad del sitio web, que les permiten evaluar la calidad de los productos pueden impactar sobre los comportamientos de compra de los consumidores en las plataformas electrónicas, reduciendo así las asimetrías de información (Langan, Besharat y Varki, 2017; Wells et al., 2011).

Tabla 5.5. Antecedentes de la intención de compra

Autor	Contexto	Relación	Resultado
Shao, Baker y Wagner (2004)	Comercio tradicional	Expectativas de la calidad del servicio → Intención de compra	(+)
Tsiotsou (2006)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Lee, Kim, Pelton, Knight y Forney (2008)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Jang y Namkung (2009)	Restauración	Calidad del producto → Intención de comportamiento	(n.s.)
Kumar, Lee y Kim (2009)	Comercio tradicional	Calidad percibida → Intención de compra	(-)
Kuo et al. (2009)	Comercio tradicional	Calidad del servicio → Intención de compra	(n.s.)
Kwak y Kang (2009)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Poddar, Donthu y Wei (2009)	Comercio electrónico	Calidad del servicio → Intención de compra	(+)
Wells et a. (2011)	Comercio electrónico	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Wu et al. (2011)	Comercio tradicional	Calidad del servicio → Intención de compra	(n.s.)
Ha, Akamavi, Kitchen y Janda (2014)	Bancos y comercio tradicional	Calidad del servicio → Intención de compra	(+)
Aydin y Ulengin (2015)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

Autor	Contexto	Relación	Resultado
Moslehpour et al. (2015)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(n.s.)
Porral y Lang (2015)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Shakeel (2015)	Restauración	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Ariffin, Yusof, Putit y Shah (2016)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de recompra	(+)
Dedeke (2016)	Sitio web de viajes	Calidad percibida del servicio → Intención de compra	(+)
Mavlanova et al. (2016)	Comercio electrónico	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Yunus y Rashid (2016)	Comercio tradicional	Calidad del producto → Intención de compra	(+)
Mirza y Ali (2017)	Comercio tradicional	Calidad percibida del servicio → Intención de compra	(+)
Moslehpour et al. (2017)	Comercio tradicional	Calidad percibida del servicio → Intención de compra	(n.s.)
E. S. T. Wang (2017)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Boon, Fern y Meng (2018)	Comercio electrónico	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Gil y Jacob (2018)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto verde → Intención de compra verde	(+)
Konuk (2018)	Comercio electrónico	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Tong y Su (2018)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Dapas et al. (2019)	Comercio electrónico	Calidad percibida del servicio → Intención de compra	(n.s.)
Y. F. Lee et al. (2019)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Rai y Gupta (2019)	Retail	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Xu et al. (2019)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)

Autor	Contexto	Relación	Resultado
Yan et al. (2019)	Zona comercial	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Abbas, Akbar y Ali (2020)	Comercio tradicional	Calidad percibida del servicio → Intención de compra	(+)
Ahmad y Zhang (2020)	Comercio electrónico	Calidad del servicio electrónico → intención de compra verde	(+)
Ali et al. (2020)	Comercio tradicional	Calidad percibida de la marca Halal → Intención de compra	(+)
Hamari et al. (2020)	Comercio electrónico	Calidad percibida del servicio → Intención de compra	(n.s.)
Wang et al. (2020)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Colamatteo et al. (2021)	Comercio electrónico	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Islam y Hani (2021)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Li, Teng, Liao y Ling (2021)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto → Intención de compra	(+)
Lu y Chen (2021)	Comercio electrónico	Incertidumbre de la calidad del producto → Intención de compra	(-)
Wasaya et al. (2021)	Comercio tradicional	Calidad percibida del producto verde → Intención de compra verde	(+)
Chong et al. (2022)	Comercio tradicional	Calidad del producto → Intención de compra	(+)

Fuente: Elaboración propia

Además, como consecuencia de la complejidad o imposibilidad de testar los productos físicamente en el contexto electrónico, se percibe más interesante aún tener en cuenta a la calidad percibida del producto en este contexto, ya que se pretende dar respuesta a cómo influye la calidad percibida del producto sobre la intención de compra-recompra del consumidor tras haber recibido influencia de las distintas señales citadas anteriormente. De esta manera, a pesar de ser la relación calidad percibida del producto e intención de compra una relación muy analizada, como consecuencia del menor número de investigaciones y de su importancia en el

comercio electrónico, se cree que es importante considerarla en el presente trabajo de tesis junto a las demás variables consideradas en el modelo SOR propuesto.

Por lo tanto, en base a todos los resultados reflejados en la literatura, se sugiere que la calidad percibida del producto tras haber recibido impacto de las distintas señales de interacción social integradas en las plataformas influye positivamente sobre la intención de compra del consumidor, ya que las reseñas creíbles en una plataforma electrónica de una empresa pueden dar a conocer la calidad del producto al consumidor haciendo que éste seleccione a esa empresa frente a otras empresas competidoras (Tamimi y Sebastianelli, 2016). De este modo, se propone que:

H₂₁: La calidad percibida del producto influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

5.5.2. Impacto de las emociones placer, excitación y dominación en la intención de compra/recompra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico

En la literatura está bien establecido que las emociones son respuestas a estímulos externos que finalizan en alguna acción del individuo (Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou y Beatty, 2010). Mehrabian y Russell (1974) sostienen que los estímulos del entorno (S) dan lugar a una reacción emocional (O) que resulta en una respuesta conductual (R). Este modelo SOR establece que las emociones desencadenan en dos comportamientos contrarios, es decir, en un comportamiento de acercamiento o de evitación.

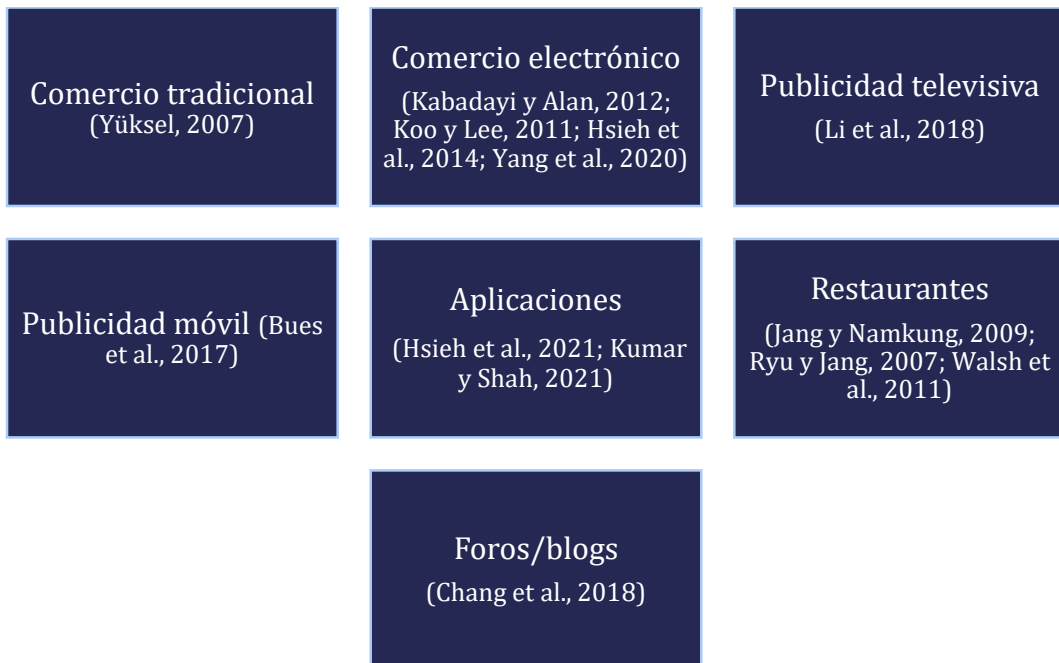
- *Comportamiento de acercamiento*: refleja el deseo de permanecer, explorar y asociarse con otros individuos del entorno (Booms y Bitner, 1982). Es decir, el comportamiento de acercamiento muestra los comportamientos positivos, tales como: satisfacción, intención de compra-recompra, WOM positivo o intenciones de recomendación (Babin y Darden, 1995; Donovan y Rossiter, 1982).
- *Comportamiento de evitación*: muestra el escape del individuo del entorno, así como el ignoro o evitación de la interacción con los demás (Donovan y Rossiter, 1982). Es decir, refleja todo lo contrario que el comportamiento de

acercamiento como la insatisfacción, *WOM* negativo e intención de comportamiento negativo (Chitturi, 2009; Eroglu et al., 2003; Koo y Ju, 2010).

De este modo, las emociones se han considerado como elementos primordiales en la toma de decisiones y comportamiento de compra del consumidor (Bagozzi et al., 1999; Sharifi, 2014). Así pues, es probable que el consumidor se sienta estimulado para comprar un producto cuando siente placer y excitación con la atmósfera de la tienda y/o producto (Kusumasondjaja y Tijptono, 2018). En este sentido, no es extraño el número de estudios sobre el rol de las señales del entorno como predictores de las emociones y del comportamiento del consumidor (Jang y Namkung, 2009), ya que desde hace varias décadas se ha obtenido que emociones como el placer es un gran determinante de los comportamientos de acercamiento y evitación del consumidor (Donovan et al., 1994; Donovan y Rossiter, 1982).

El impacto de las emociones sobre el comportamiento del consumidor se ha analizado en diferentes contextos de las Ciencias Sociales, sobre todo en el contexto de las tecnologías de la información (Figura 5.4). En los distintos estudios se han obtenido mayormente que las emociones son un predictor del comportamiento del individuo.

Figura 5.4. Contextos donde se ha estudiado la relación emociones-comportamiento en Ciencias Sociales



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de los restaurantes, Ryu y Jang (2007) llegaron a la conclusión de que tanto el placer como la excitación influye positivamente sobre el comportamiento de intención del consumidor en restaurantes de lujo. Por otro lado, Jang y Namkung (2009) confirmaron que la emoción positiva tiene efectos positivos sobre el comportamiento de intención, mientras que la emoción negativa no refleja ningún efecto significativo. Asimismo, Walsh et al. (2011) obtuvieron que el placer influye positivamente sobre la satisfacción y lealtad, mientras que la excitación solo reflejó efectos positivos y significativos sobre la lealtad a la tienda del consumidor.

En el contexto publicitario, Bues et al. (2017) confirmaron que el placer y la excitación influyen positivamente sobre la intención de compra tras recibir el impacto de la ubicación y que la dominación influye positivamente sobre la intención de compra tras recibir influencias de la ubicación y personalización en la publicidad móvil recibida durante la visita en una tienda de vinos de Alemania. De igual modo, Li et al. (2018) confirmaron que el placer visual y verbal sentido durante un anuncio televisivo sobre destinos influye positivamente sobre la intención de visita del destino. No obstante, la excitación visual es la única que refleja efectos

positivos sobre la intención de visita. Del mismo modo, Ruiz-Mafe et al. (2020) analizaron el efecto tanto del placer como de la excitación sobre la intención de seguir el anuncio en sitios de revisiones como TripAdvisor y pudieron confirmar que ambas emociones influyen positivamente sobre la intención.

En este mismo contexto, Kusumasondjaja y Tijptono (2018) propusieron que el tipo de patrocinador (celebridad o experto en alimentos) y la complejidad visual (baja o alta) influye sobre la intención del consumidor de comprar el producto anunciado mediante el placer y la excitación, concluyendo que los anuncios de comida respaldados por una celebridad y menos complejos causan más placer y excitación que los respaldados por expertos.

En relación con los estudios centrados en las revisiones, Chang et al. (2018) estudiaron el impacto del placer sobre la intención de compra de los consumidores con experiencia en navegar por foros y/o blogs, afirmando que el placer sentido incrementa la intención de compra.

Por otro lado, en el ámbito de las aplicaciones, Hsieh et al. (2021) investigaron el impacto de las tres emociones sobre la intención de uso y lealtad. Estos autores pudieron confirmar que el placer, la excitación y la dominación influyen positivamente tanto sobre la intención de uso continuo como sobre la lealtad del consumidor y/o usuario de aplicaciones de grandes marcas. Asimismo, Kumar y Shah (2021) examinaron el efecto de estas tres emociones sobre la intención de uso de aplicaciones de entrega de alimentos y, por el contrario que Hsieh et al. (2021), únicamente encontraron efectos positivos y significativos del placer y la dominación sobre la intención, siendo así no significativa la relación entre excitación e intención. Además, estos autores en sus resultados de la mediación de las emociones obtuvieron que el placer y la excitación funciona como mediadores entre la formalidad estética y la intención de revisita, mientras que no toman dicho rol entre el atractivo estético y la intención de revisita.

En cuanto al comercio, cabe resaltar el trabajo realizado por Yüksel (2007), quienes concluyeron que tanto el placer como la excitación influyen positivamente sobre el comportamiento de acercamiento del consumidor en una zona comercial.

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

En el comercio electrónico se identifican diversas investigaciones. Quizás una de las investigaciones más representativas en esta área es la realizada por Eroglu et al. (2003), quienes analizaron el impacto del placer y la excitación sobre el comportamiento de acercamiento/evitación, confirmando que ambas emociones influyen positivamente sobre el comportamiento de acercamiento. De igual modo, Koo y Ju (2010) concluyeron que el placer y la excitación tienen efectos positivos sobre la intención del consumidor de comercio electrónico en Corea del Sur.

Asimismo, Koo y Lee (2011) analizaron el impacto del placer y la excitación sobre la intención tanto de consumidores del comercio en línea como de fuera de línea de Corea del Sur. No obstante, estos autores tomaron a la excitación como un constructo bidimensional medido por la excitación energética y excitación tensa. Los resultados obtenidos les permitieron concluir que el placer tiene efectos positivos sobre la intención, que la excitación energética tiene efectos positivos sobre la intención y que la excitación tensa tiene efectos negativos sobre la intención tanto de consumidores en línea como fuera de línea.

Además, Kabadayi y Alan (2012) analizaron el impacto de las emociones positivas y negativas sobre el comportamiento de intención y obtuvieron que, mientras que las emociones positivas impactan positivamente sobre el comportamiento de intención, las emociones negativas no reflejan significación.

Años más tarde se ha seguido analizando esta relación. Por ejemplo, S. H. Chang et al. (2014) obtuvieron que el placer influye positivamente sobre el comportamiento de compra. Por otro lado, Hsieh et al. (2014) concluyeron que tanto el placer como la dominación influyen positivamente sobre la intención de compra.

Finalmente, cabe resaltar la investigación llevada a cabo por Yang et al. (2020), quienes obtuvieron que el placer influye sobre la intención de revisita en las plataformas de comercio electrónico.

Por lo tanto, como puede apreciarse, existe una gran cantidad de estudios que han brindado apoyo a los efectos de las emociones sobre el comportamiento del consumidor. No obstante, la mayoría de las investigaciones en el contexto del comercio electrónico tienen en cuenta al placer y a la excitación y obvian a la dominación (Tabla 5.6). Como se ha podido apreciar en el capítulo anterior, la

dominación es un elemento muy relevante del comercio electrónico y, por ello, es muy necesario que se tenga también en consideración en los estudios sobre las emociones en el comercio electrónico.

Tabla 5.6. Estudios del PAD Model en el comportamiento del consumidor

Autores	Contexto	Relación	Resultados
Ryu y Jang (2007)	Restaurantes de lujo	Placer → Comportamiento de intención	(+)
		Excitación → Comportamiento de intención	(+)
Yüksel (2007)	Zona comercial	Placer → Acercamiento	(+)
		Excitación → Acercamiento	(+)
Jang y Namkung (2009)	Restaurantes	Emoción positiva → Comportamiento de intención	(+)
		Emoción negativa → Comportamiento de intención	(n.s.)
Koo y Lee (2011)	Comercio electrónico y tradicional	Excitación energética → Intención	(+)
		Excitación tensa → Intención	(-)
Kabadayi y Alan (2012)	Comercio electrónico	Placer → Intención	(+)
		Emoción positiva → Comportamiento de intención	(+)
S. H. Chang et al. (2014)	Comercio electrónico	Emoción negativa → Comportamiento de intención	(n.s.)
		Placer → Comportamiento de compra	(+)
Hsieh et al. (2014)	Comercio electrónico	Placer → Intención de compra	(+)
		Dominación → Intención de compra	(+)
Chang et al. (2018)	Foros o blogs	Placer → Intención de compra	(+)
Yang et al. (2020)	Comercio electrónico	Placer → Intención de compra	(+)

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

Autores	Contexto	Relación	Resultados
Ruiz-Mafe et al. (2020)	Publicidad en línea	Placer → Intención para seguir el anuncio	(+)
		Excitación → Intención para seguir el anuncio	(+)
Hsieh et al. (2021)	Aplicaciones de marcas	Dominación → Intención de uso continuo	(+)
		Placer → Intención de uso continuo	(+)
		Excitación → Intención de uso continuo	(+)
		Dominación → Lealtad	(+)
		Placer → Lealtad	(+)
Kumar y Shah (2021)	Aplicaciones de entrega de alimentos	Excitación → Lealtad	(+)
		Dominación → Intención de uso continuo	(+)
		Placer → Intención de uso continuo	(+)
		Excitación → Intención de uso continuo	(n.s.)

Fuente: Elaboración propia

Además, de acuerdo con Sharifi (2014), el análisis de la influencia de las emociones sobre la intención de compra del consumidor puede servir de ayuda a los académicos y profesionales del marketing para entender cómo actúan las emociones en el fomento de la intención de compra del consumidor. Por ello, es muy importante considerar las tres emociones y seguir analizando su papel como posible antecedente de la intención de compra al lidiar los consumidores con sus emociones durante todo el proceso de compra, es decir, durante la búsqueda de información y decisión de compra.

Además, en el presente trabajo de tesis el placer, la excitación y dominación actuarían como mediadores de tres señales del entorno electrónico que como se citó anteriormente en los estudios del *PAD Model* requieren de más investigación en este contexto. De igual modo que otras señales han influido sobre el comportamiento del consumidor, se espera que en este caso la calidad de la información, la cantidad de información y la credibilidad de la fuente también tengan impactos sobre la intención de compra-recompra del consumidor de comercio electrónico mediante

dichas emociones, otorgando así más apoyo en el contexto del modelo SOR en el comercio electrónico actual con las herramientas de interacción actuales.

No obstante, una vez más, en las investigaciones reflejadas se ha tenido en cuenta a la excitación como un elemento positivo que deriva en un comportamiento positivo, pero en este caso se piensa que la excitación que experimenta el consumidor durante su proceso de compra en las distintas plataformas electrónicas refleja más bien un estado de alerta ante tanta incertidumbre, lo que probablemente se considere como una emoción negativa que deriva a un comportamiento negativo, en este caso a una aminoración de la intención de compra.

Así pues, en base a la literatura reflejada, el placer y la dominación tratan de emociones positivas y, por ello, deberían incrementar la intención de compra de los consumidores. Por el contrario, la excitación se considera como una emoción negativa y debería resultar en una disminución de la intención de compra de los consumidores. No obstante, Kabadayi y Alan (2012) no pudieron confirmar que las emociones negativas influyan negativamente sobre el comportamiento de intención al no reflejar una relación significativa. Por lo tanto, se refleja una vez más la necesidad de seguir investigando en este ámbito para dar más luz al *PAD Model*. De este modo, se pretende ampliar los estudios sobre el efecto de las tres emociones sobre el comportamiento de compra del consumidor, así como del papel de las emociones negativas sobre la intención de compra.

Por lo tanto, en base a toda la literatura previa se proponen la siguiente hipótesis:

H₂₂: El placer influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₂₃: La excitación influye negativamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₂₄: La dominación influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

5.5.3. Impacto del riesgo percibido en la intención de compra/recompra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico

Una vez visto los posibles efectos que puede tener sobre el riesgo percibido otras variables importantes del comercio electrónico como es la calidad percibida del producto, a continuación se analizará al riesgo percibido como antecedente de la intención de compra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico.

La percepción de riesgo es un elemento relevante en el comportamiento de compra de un individuo (Hussain et al., 2017), ya que toda compra genera una sensación de que o puedes perder o puedes ganar, provocando cierto nivel de riesgo e incertidumbre (Cox y Rich, 1964). Estas posibles consecuencias negativas percibidas por el consumidor pueden influir negativamente sobre su intención de compra (Chiu, Hsu, Lai y Chang, 2012; Hong y Cha, 2013; Stone y Gronhayg, 1993). Así pues, cuanto mayor sea la percepción de consecuencias negativas que no pueda controlar el consumidor, mayor será la percepción de riesgo al no poder estar seguro de que logrará sus objetivos de compra (Bauer, 1960; Hong y Cha, 2013).

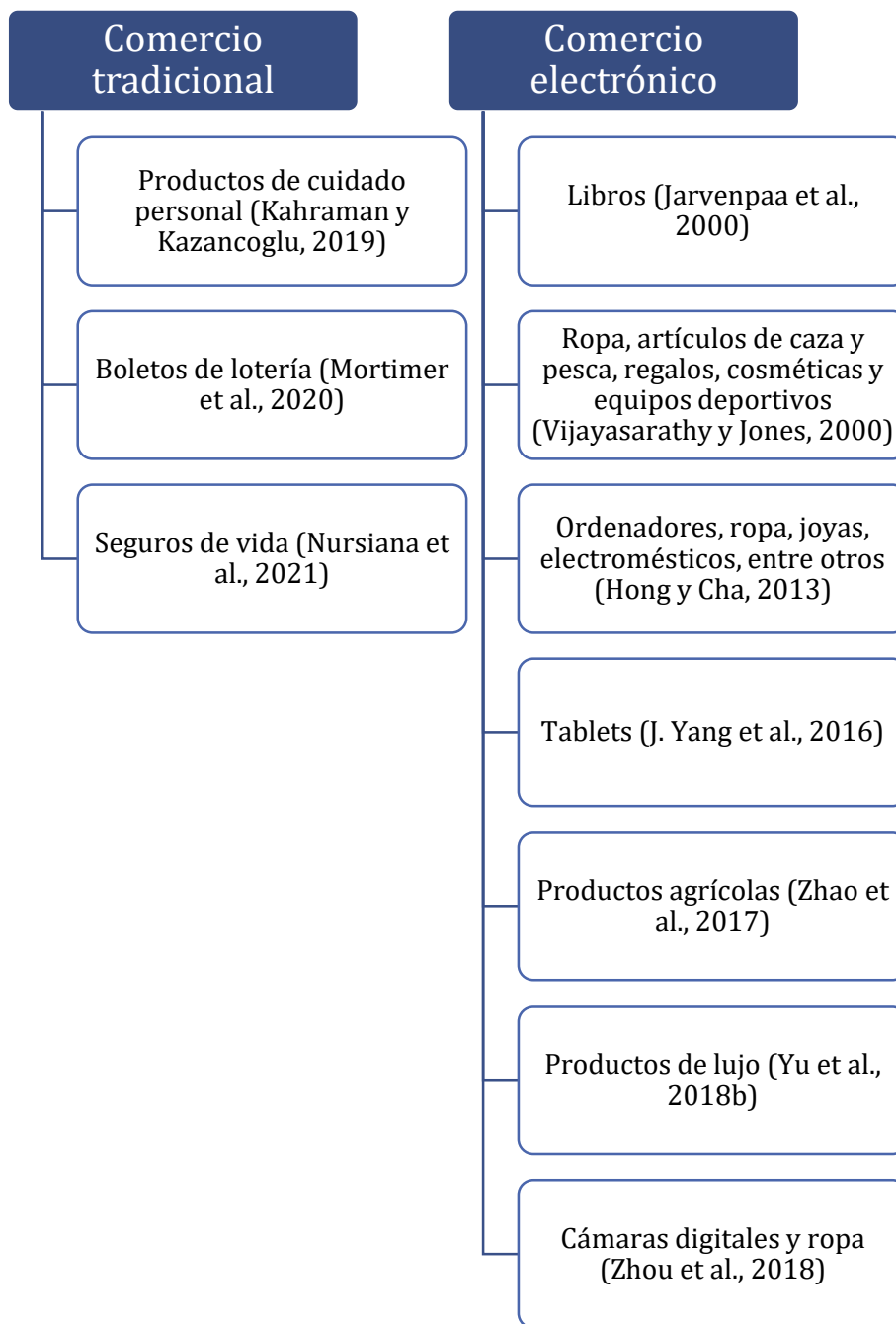
Además, debido a los riesgos potenciales que pueden percibir los consumidores cuando interactúan con el vendedor en línea (Trompson, Tuzovic y Braun, 2019), la percepción de riesgo en las plataformas de comercio electrónico es mayor aún que en el comercio tradicional (Goldsmith y Goldsmith, 2002; Ariffin et al., 2018).

De este modo, desde hace varias décadas han sido muchos los investigadores que se han interesado en analizar el impacto del riesgo percibido sobre la intención de compra-recompra, sobre todo en el contexto electrónico, concluyendo que el riesgo percibido por el consumidor puede disminuir su intención y/o comportamiento de compra (Baek y King, 2011; Chang y Chen, 2008; H. J. Wang, 2017). De hecho, Chang, Cheung y Lai (2005) concluyeron en su estudio que el riesgo es uno de los constructos más analizado en relación con los antecedentes de la intención de compra en la plataforma de comercio electrónico, siendo así un factor crítico en la decisión de compra del consumidor (Ko et al., 2004). Además, tal es la relevancia otorgada al riesgo percibido, que su impacto ha sido analizado tanto en la intención

de compra inicial como en la intención de compra repetida (Chiu et al., 2014; Sullivan y Kim, 2018).

De este modo, el impacto del riesgo percibido sobre la decisión de compra ha sido estudiado tanto en el comercio tradicional (Bhukya y Singh, 2015; Kahraman y Kazancoglu, 2019; Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer y Grimmer, 2020; Nursiana et al., 2021) como en el comercio electrónico (Hong y Cha, 2013; Vijayasathy y Jones, 2000; J. Yang et al., 2016; Yu et al., 2018b, Zhao, Deng y Zhou, 2017) para diferentes tipologías de productos, tales como: productos de lujos (Yu et al., 2018b), tablets (J. Yang et al., 2016), libros (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000); seguros de vida (Nursiana et al., 2021), productos agrícolas (Zhao et al., 2017), boletos de lotería (Mortimer et al., 2020), productos naturales de cuidado personal (Kahraman y Kazancoglu, 2019), ropa, electrodomésticos, ordenadores, cámaras digitales, joyas o artículos de caza y pesca (Hong y Cha, 2013; Vijayasathy y Jones, 2000; Zhou et al., 2017) (Figura 5.5).

Figura 5.5. Categorías de productos analizados en el comercio tradicional y electrónico



Fuente: Elaboración propia

No obstante, de acuerdo con Dai et al. (2014), existe cierta controversia en cuanto al efecto del riesgo sobre la intención de compra, ya que, por un lado, se ha concluido el impacto negativo sobre la intención de compra (Chang y Chen, 2008; Choi y Geistfeld, 2004; Pavlou, 2003; Sullivan y Kim, 2018; Teo y Liu, 2007), pero, por otro lado, no se ha encontrado significatividad entre algún tipo de riesgo como el de privacidad con el comportamiento de compra (Forsythe y Shi, 2003), así como entre

el riesgo percibido y la intención de compra de servicios (Liu y Wei, 2003). Así pues, en función del contexto y la tipología de productos los resultados pueden diferir.

Además, desde los inicios de las plataformas de comercio electrónico que aparecieron los primeros estudios respecto a la relación del riesgo y la intención de compra, siempre se ha concluido que los consumidores se sienten preocupados en relación con usar sus tarjetas de crédito o incluso de revelar información privada y personal (Diney y Hart, 2006; Maignan y Lukas, 1997). Así pues, es muy importante considerar el riesgo percibido en los estudios sobre el comercio electrónico. De este modo, no resulta extraño la cantidad de estudios que se pueden identificar.

En la literatura sobre el marketing y el comercio electrónico, como se ha indicado anteriormente, se identifican una gran cantidad de estudios que se han preocupado por comprender cómo actúa el riesgo percibido sobre la intención de compra en el comercio electrónico, teniendo en cuenta tanto al riesgo percibido como un constructo unidimensional (Chang y Chen, 2008; Choi y Geistfeld, 2004; Ghobakhloo y Tang, 2013; Kim y Lennon, 2013; Jarvenpaa et al., 2000; Liu y Wei, 2003; Park et al., 2005; Pavlou, 2003; Sullivan y Kim, 2018; Teo y Liu, 2007; Vijayasathy y Jones, 2000; Yu et al., 2018b), multidimensional (Featherman y Pavlou, 2003; J. Yang et al., 2016; Zhou et al., 2017) o teniéndose en consideración incluso a distintos tipos de riesgos de forma independiente (Ariffin et al., 2018; Bhukya y Singh, 2015; Dai et al., 2014; Forsythe y Shi, 2003; Han y Kim, 2017; Hong y Cha, 2013) (Tabla 5.7).

No obstante, quizás uno de los estudios más representativos es el de Featherman y Pavlou (2003), quienes analizaron el impacto del riesgo percibido medido por seis tipos de riesgos sobre la intención de adopción del comercio electrónico tras recibir el efecto de la facilidad de uso. Estos autores pudieron concluir que la facilidad de uso aminora la percepción de riesgo y que éste impacta de forma negativa sobre la adopción de comercio electrónico.

De igual modo, otra investigación que ha recibido una gran aceptación en la literatura del marketing es la de Forsythe y Shi (2003). Estos autores examinaron el impacto del riesgo de rendimiento, financiero, psicológico y de tiempo sobre el comportamiento de compra en línea. Una vez que realizaron los correspondientes

análisis de regresión múltiple, pudieron confirmar que el riesgo financiero fue el predictor más consistente en el comportamiento de compra en línea.

Asimismo, Hong y Cha (2013) analizaron tipos de riesgos más específicos del comercio electrónico para comprender sus efectos sobre la intención de compra de distintos tipos de productos en la primera plataforma de comercio electrónico fundada en Corea (Interpark.com) tales como: el riesgo de rendimiento, psicológico, social, financiero, de pago online y de entrega. El objetivo de la investigación fue estudiar el papel mediador de la confianza entre el riesgo percibido y la intención de compra y el efecto total del riesgo percibido sobre la intención de compra. En relación con el efecto total, concluyeron que los tipos de riesgos considerados influyen negativamente sobre la intención de compra a excepción del riesgo social y de entrega. En cuanto al papel mediador de la confianza entre estas dos variables, confirmaron que estos riesgos tienen efectos negativos sobre la intención de compra a excepción del riesgo de rendimiento, social y de entrega. Así pues, se podría decir que según estos resultados el riesgo social y de entrega no son significativos para llevar a cabo una compra en la plataforma de comercio electrónico.

Por otro lado, Dai et al (2014) examinaron el impacto del riesgo percibido sobre la intención de compra en el comercio electrónico haciendo una clasificación entre productos digitales y no digitales. Específicamente, analizaron el efecto del riesgo de producto, financiero y de privacidad sobre la intención de compra tras recibir el efecto de la experiencia de compra en línea. De este modo, en sus resultados de compra de productos no digitales pudieron afirmar que la experiencia previa de compra aminoraba la percepción de riesgo de producto y financiero, mientras que incrementaba el riesgo de privacidad, lo que no les permitieron confirmar su hipótesis de que a mayor experiencia menor riesgo de privacidad. Además, en esta categoría de productos pudieron confirmar que la percepción de riesgo de rendimiento o de producto y financiero impactan negativamente sobre la intención de compra, no afectando el riesgo de privacidad.

Por otro lado, en relación con los productos digitales, la experiencia previa a la compra funciona del mismo modo que en los productos no digitales. No obstante, en esta categoría de productos los tres tipos de riesgos considerados influyen sobre la intención de compra de forma significativa, es decir, que tanto el riesgo de producto,

como el financiero y el de privacidad influyen negativamente sobre la intención de compra en línea.

Más recientemente, se puede destacar el trabajo llevado a cabo por Ariffin et al. (2018), quienes concluyeron mediante regresiones múltiples que el riesgo financiero, de rendimiento, de seguridad, de tiempo y psicológico influyen negativamente sobre la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico de Malasia. No obstante, una vez más el riesgo social no tuvo efectos significativos sobre la intención de compra. Asimismo, en este mismo año se puede resaltar la investigación de Sullivan y Kim (2018), quienes analizaron el impacto del riesgo percibido sobre la intención de recompra del consumidor de comercio electrónico. Estos autores llegaron a la conclusión de que una alta percepción de riesgo aminora la intención de recompra del consumidor.

Tabla 5.7. Estudios y resultados de la relación riesgo percibido e intención de compra

Autor	Tipos de riesgos	Resultados
Jarvenpaa et al. (2000)	Riesgo percibido	Analizaron el impacto del riesgo percibido sobre la voluntad para comprar de los consumidores en minoristas grandes y pequeños con y sin reputación, concluyendo que el riesgo percibido influye negativamente sobre la voluntad para comprar libros.
Vijayasathya y Jones (2000)	Riesgo percibido	Examinaron el efecto del riesgo percibido sobre la intención de recompra de consumidores que vieron catálogos impreso y de los que vieron por internet, confirmando que una alta percepción de riesgo impacta negativamente sobre la intención de recompra de distintos artículos en el comercio electrónico.
Featherman y Pavlou (2003)	Riesgo percibido	Estudiaron el efecto directo del riesgo percibido medido por el riesgo general, de rendimiento, financiero, de privacidad, de tiempo y psicológico sobre la intención de adopción del comercio electrónico, afirmando que el riesgo percibido aminora la intención de adopción.
Liu y Wei (2003)	Riesgo percibido	Llevaron a cabo tres modelos distintos para examinar las diferencias entre la adquisición de bienes y servicios (genérico, de bienes y servicios) en la relación de la percepción de riesgo y la intención para adoptar el comercio electrónico. La conclusión fue que en el genérico y en el de bienes la percepción de riesgo y la intención de adopción se relacionan negativamente, siendo no significativa dicha relación en los servicios.

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

Autor	Tipos de riesgos	Resultados
Pavlou (2003)	Riesgo percibido	Analizaron el impacto del riesgo percibido sobre la intención para la transacción en línea, concluyendo que el riesgo percibido influye negativamente sobre la intención para la transacción.
Choi y Geistfeld (2004)	Riesgo percibido	Estudiaron el efecto del riesgo percibido sobre la intención de compra en línea tras recibir el impacto de los valores culturales aversión al riesgo e individualismo versus colectivismo de dos países culturalmente diferentes como son Estados Unidos y Corea. Los resultados reflejaron que el riesgo percibido se relaciona negativamente con la intención de compra en línea.
Park et al. (2005)	Riesgo percibido	Estudiaron mediante un MANCOVA el efecto del riesgo percibido sobre la intención de compra tras recibir los efectos del movimiento de producto y el estado de ánimo, concluyendo que el estado de ánimo y el riesgo percibido funcionaron como mediadores entre el movimiento del producto y la intención de compra.
Teo y Liu (2007)	Riesgo percibido	Analizaron el impacto del riesgo percibido como consecuencia de la confianza sobre la voluntad para comprar en Estados Unidos, Singapur y China. Los resultados les permitieron confirmar que el riesgo percibido influye negativamente sobre la intención de compra en los tres países.
Chang y Chen (2008)	Riesgo percibido	Investigaron si las señales del entorno en línea afectan a la intención de compra del consumidor hacia un minorista en línea y si este impacto está mediado por la confianza y la percepción de riesgo del consumidor. Los resultados obtenidos reflejaron que la percepción de riesgo impacta negativamente sobre la intención de compra.
Chang y Tseng (2013)	Riesgo financiero percibido	Estudiaron el efecto moderador del riesgo financiero percibido en las relaciones entre el valor utilitario y hedónico sobre la intención de compra del consumidor de comercio electrónico, llegando a la conclusión de que el efecto moderador del riesgo financiero percibido sobre ambas relaciones no es significativo.
Ghobakhloo y Hong Tang (2013)	Riesgo percibido	Estudiaron el impacto del riesgo percibido sobre la adopción de comercio electrónico de pequeñas empresas en Irán, concluyendo que el riesgo percibido influye negativamente sobre la adopción de comercio electrónico.

Autor	Tipos de riesgos	Resultados
Hong y Cha (2013)	Riesgo de rendimiento Riesgo psicológico Riesgo social Riesgo financiero Riesgo de pago online Riesgo de entrega	Analizaron tanto el efecto directo como indirecto mediante la confianza de los distintos tipos de riesgos sobre la intención de compra, concluyendo que todos los riesgos tienen efectos directos negativos sobre la intención de compra (a excepción del riesgo social y de entrega) y efectos indirectos negativos sobre la intención de compra a través de la confianza (a excepción del riesgo de rendimiento, social y de entrega).
Kim y Lennon (2013)	Riesgo percibido	Aplicaron el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta y mediante un modelo de ecuaciones estructurales examinaron el impacto del riesgo percibido como organismo sobre la intención de compra como respuesta, concluyendo que el riesgo percibido tiene efectos negativos sobre la intención de compra.
Dai et al. (2014)	Riesgo de producto Riesgo financiero Riesgo de privacidad	Estudiaron cómo el riesgo de producto, financiero y de privacidad percibido tras recibir la influencia de la experiencia previa a la compra influye sobre la intención de compra de productos digitales y no digitales. Los resultados les llevaron a confirmar, por un lado, que en los productos digitales la percepción de riesgo aminora la intención de compra en línea (a excepción del riesgo de privacidad que no mostró significatividad en la relación) y, por otro lado, que en los productos digitales influyen negativamente los tres riesgos considerados sobre la intención de compra.
Bhukya y Singh (2015)	Riesgo funcional Riesgo financiero Riesgo físico Riesgo psicológico	Examinaron el impacto de las dimensiones del riesgo percibido sobre la intención de compra de marcas privadas de grandes minoristas de un centro comercial, concluyendo que tanto el riesgo funcional, como el financiero, físico y psicológico tienen efectos negativos sobre la intención de compra.
Ham y Kim (2017)	Riesgo económico Riesgo de privacidad Riesgo de seguridad Riesgo de tiempo Riesgo social/psicológico Riesgo de producto	Analizaron mediante la categorización de productos de alta involucración y de baja involucración el impacto de los distintos tipos de riesgos sobre la intención de compra de los consumidores de comercio electrónico. Los resultados les permitieron concluir que en los productos de alta involucración que únicamente el riesgo de producto y el social/psicológico influyen negativamente sobre la intención de compra. Por otro lado, en los productos de baja involucración el riesgo de producto y el social/psicológico influyen negativamente, mientras que el económico lo hace positivamente. El resto de riesgos no se relaciona negativa y significativamente con la intención de compra en ninguna de las dos categorías de productos.
J. Yang et al. (2016)	Riesgo percibido	Examinaron el impacto del riesgo percibido tras recibir el impacto del riesgo financiero, de rendimiento, psicológico y social sobre la intención de compra de

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

Autor	Tipos de riesgos	Resultados
		tablets en el sitio web mediante la aversión percibida y la actitud hacia la compra como mediadoras. Los resultados reflejan que la percepción de riesgo influye negativamente sobre la actitud hacia la compra y que ésta influye positivamente sobre la intención del consumidor.
Zhao et al. (2017)	Riesgo percibido	Llevaron a cabo una investigación para comprender el impacto de la percepción de riesgo sobre la intención de compra en línea de productos agrícolas tras recibir el efecto de los grupos de referencias y comentarios positivos en líneas. Los resultados les permitieron confirmar que el riesgo percibido tiene efectos negativos sobre la intención de compra en línea de productos agrícolas.
H. J. Wang (2017)	Riesgo percibido	Estudiaron el impacto del riesgo percibido de productos verdes o ecológicos sobre la intención de compra de productos verdes tras recibir influencia de la calidad percibida de productos verdes, el valor percibido de productos verdes y el coste de información ahorrados. Los resultados de esta investigación les permitieron confirmar que el riesgo percibido de los productos verdes influye negativamente sobre la intención de compra hacia productos verdes.
Ariffin et al. (2018)	Riesgo financiero Riesgo de producto Riesgo de seguridad Riesgo de tiempo Riesgo social Riesgo psicológico	Analizaron mediante regresiones en SPSS el impacto de los distintos tipos de riesgos sobre la intención de compra en línea de los consumidores de Malasia. Estos autores llegaron a la conclusión de que el riesgo financiero junto al de producto, de seguridad, de tiempo y psicológico influyen negativamente sobre la intención de compra. Sin embargo, no encontraron una relación significativa entre el riesgo social y la intención de compra.
Sullivan y Kim (2018)	Riesgo percibido	Examinaron el impacto del riesgo percibido sobre la intención de recompra, pudiendo afirmar tras sus resultados que la percepción de riesgo influye negativamente sobre la intención de recompra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico.
Yu et al. (2018b)	Riesgo percibido	Mediante un análisis ANOVA en SPSS analizaron el efecto del riesgo percibido sobre la intención de compra de productos de lujo en las plataformas de comercio electrónico tras recibir el impacto de la percepción de calidad. Estos autores pudieron confirmar que la percepción de calidad aminora la percepción de riesgo e incrementa la intención de compra, influyendo el riesgo negativamente sobre dicha intención.

Autor	Tipos de riesgos	Resultados
Zhou et al. (2017)	Riesgo percibido	Analizaron el impacto del riesgo percibido medido por el riesgo financiero y de rendimiento sobre la intención de compra tanto de productos de búsqueda (cámaras digitales) como de experiencia (chaqueta), concluyendo que la percepción de riesgo influye negativamente sobre la intención de compra en ambas categorías de productos.
Kharaman y Kazancoglu (2019)	Riesgo percibido	Examinaron cualitativamente el impacto del riesgo percibido sobre la intención de compra de productos naturales de cuidado personal a mujeres en Turquía y afirmaron que la percepción de riesgo tiene efectos sobre la intención de compra.
Mortimer et al. (2020)	Riesgo psicológico	Analizaron el efecto del riesgo psicológico tras recibir el impacto del riesgo social sobre la intención de compra de boletos de loterías categorizados como producto sensible desde el punto de vista religioso, concluyendo que la percepción de riesgo psicológico influye negativamente sobre la intención de compra de este producto.
Nursiana et al. (2021)	Riesgo percibido	Estudiaron el impacto de la percepción de riesgo en la intención de compra de los consumidores de compañías de seguros de vida, concluyendo que el riesgo percibido tiene efectos negativos sobre la intención de compra.

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, de las distintas investigaciones se llega a la conclusión de que cuando un consumidor percibe riesgo a la hora de realizar la transacción, es más probable que no lleve a cabo o aminore su intención de compra.

En las distintas investigaciones se percibe que tanto el riesgo percibido genérico como los distintos tipos funcionan del mismo modo sobre el comportamiento de compra. No obstante, es cierto que el riesgo social se puede considerar como insignificante en el proceso de compra en línea. Esto puede deberse a que el consumidor de comercio electrónico realiza la compra de forma individual y solitaria sin tener que preocuparse por los pensamientos y creencias de su entorno. Además, tal y como sostienen Hong y Cha (2013), una razón del efecto no significativo del riesgo social sobre la intención de compra puede ser a causa de la popularidad de las plataformas de comercio electrónico y sitios web que han provocado que el consumidor crea que nadie considera una empresa en el contexto

electrónico como inusual, sobre todo con la integración de las herramientas de interacción social que ha dado como resultado a la despreocupación de las opiniones y creencias de los demás.

Por lo tanto, a pesar de la gran cantidad de investigaciones que se han preocupado por analizar el impacto del riesgo percibido sobre el comportamiento del consumidor, se hace necesario tener en cuenta al riesgo en el modelo propuesto, ya que el riesgo percibido ha sido un fuerte predictor de la intención de compra del consumidor de comercio electrónico, pero el comercio electrónico lleva varios años integrado y los consumidores han adoptado aun más las compras en línea en sus hábitos de compra desde la pandemia sufrida por el COVID-19. De hecho, Hong y Cha (2013) sostienen que la falta de apoyo para el efecto negativo y significativo del riesgo social y de entrega sobre la intención de compra puede deberse a los cambios que van surgiendo en el entorno del comercio electrónico. Así pues, resulta interesante analizar en la actualidad si la percepción de riesgo sigue actuando del mismo modo sobre el consumidor tras la experiencia obtenida en estos años recientes, ya que quizás el consumidor habituado a realizar las compras en línea no percibe el mismo riesgo que antes de la pandemia.

Además, según Dai et al. (2014) se requiere más investigación sobre determinados tipos de riesgos sobre la intención de compra por la falta de evidencia concluyente en determinados contextos, sobre todo del riesgo percibido hacia el producto (Paluch y Wunderlich, 2017). De este modo, para la presente investigación se tiene en cuenta a los dos tipos de riesgos más significativos y determinantes en el proceso de compra como son el riesgo financiero y de rendimiento (Ariffin et al., 2018; Bhatnagar y Ghose, 2004; Lu, Hsu y Hsu, 2005). En este sentido, si se siguen los resultados obtenidos por otros investigadores, tanto el riesgo financiero como de rendimiento aminora la intención de compra del consumidor. En base a los distintos resultados, se proponen la siguiente hipótesis:

H₂₅: El riesgo financiero influye negativamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

H₂₆: El riesgo de rendimiento influye negativamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

5.5.4. Impacto de la actitud hacia la marca en la intención de compra/recompra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico

La actitud es otro de los elementos primordiales para conocer y entender el comportamiento del individuo al considerarse como una predisposición sólida y duradera para comportarse (Mitchell y Olson, 1981). Esta consistencia que caracteriza a la actitud permite a las empresas predecir comportamientos del individuo que pueden ser interesantes para las empresas lo que puede dar lugar a una mayor ganancia empresarial (Priester, Nayakankuppam, Fleming y Godek, 2004). Sin embargo, las actitudes pueden ser modificadas mediante acciones de marketing (Keller y Lehmann, 2006).

La actitud hacia la marca es considerada en algunos casos como el predictor más relevante de la intención de compra del consumidor (Abzari, Ghassemi y Vosta, 2014; Summers, Belleau y Xu, 2006).

Desde hace varias décadas se ha considerado la actitud como una causa de la intención (Ajzen y Fishbein, 1980; Kwon y Lennon, 2009; Lu, Yu, Liu y Yao, 2003; Wu y Wang, 2011) al permitir predecir el comportamiento del individuo de forma útil (Mitchell y Olson, 1981; Nayeem, Murshed y Dwivedi, 2019). Por lo tanto, la intención de compra se considera como una variable psicológica que media entre la actitud y el comportamiento real del individuo (Miniard, Obermiller y Page, 1983).

De este modo, la actitud ha actuado como la respuesta afectiva mediadora entre las creencias y la intención de uso desde que Ajzen y Fishbein (1980) lo propusieron en la teoría de la acción razonada. Es decir, esta teoría propuso que las creencias dan lugar a las actitudes del individuo que predicen sus comportamientos. Así pues, tras el supuesto de esta teoría han sido muchos los investigadores que han propuesto que la actitud es una causa de la intención.

En este sentido, el efecto de la actitud sobre el comportamiento del individuo se ha estudiado en diferentes contextos (Figura 5.6).

Figura 5.6. Contextos de estudio de la actitud sobre el comportamiento del individuo



Fuente: Elaboración propia

De igual modo, se ha estudiado a la actitud hacia diferentes términos, tales como: hacia la marca (Bruhn et al., 2012; Esmailpour, 2015; Foroudi et al., 2021; Han et al., 2019; Mitchell y Olson, 1981; Rafiq et al., 2020; Ramesh et al., 2018; Wang et al., 2019; Wu y Jang, 2014; Zablocki et al., 2019; Zarantonello y Schmitt, 2013), hacia la marca privada (Jin y Suh, 2005), hacia la marca extendida (Kwun y Oh, 2007), hacia la marca del vendedor, hacia la marca nacional (Cho et al., 2015), hacia la marca de servicio (Ahn et al., 2018), hacia el uso del contenido generado por el usuario (Ayeh et al., 2013; Taiminen y Karjaluo, 2017), hacia la compra (J. Yang et al., 2016), hacia el sitio web (Laroche et al., 2022; Mazaheri et al., 2012; Richard y Chebat, 2016), hacia el destino o hacia el anuncio (Kim et al., 2020; Li et al., 2018; Wu y Chen, 2022).

Sin embargo, en el presente trabajo de tesis se va a tener en cuenta a la actitud hacia la marca, ya que lo que se pretende es conocer como mediante las distintas señales reflejadas en las plataformas de comercio electrónico el consumidor puede percibir la calidad de los productos que no pueden tocar y sentir emociones, generando así la actitud hacia la marca del producto que adquiere.

Por lo general, en la mayoría de las investigaciones se obtiene que la actitud afecta de forma positiva sobre la intención de compra del consumidor (Eagly y Chaiken, 1993; Wang et al., 2019; Wang y Ritchie, 2012; Zhang y Lei, 2012). Más concretamente, en cuanto a la relación de la actitud hacia la marca e intención de compra, Bruhn et al. (2012) examinaron el impacto de la actitud de marca sobre la intención de compra tras considerar el contenido generado por la propia empresa y el generado por los usuarios en tres áreas distintas como turismo, telecomunicaciones y productos farmacéuticos. Tras el análisis de los resultados, estos autores concluyeron que la actitud hacia la marca tiene efectos positivos sobre la intención de compra en los ámbitos mencionados.

Otro trabajo que destacar es el realizado por Wu y Jang (2014), quienes analizaron el impacto de la actitud hacia la marca sobre la preferencia de marca para estudiar posteriormente su impacto sobre la intención de compra de productos de agua mineral. Sus resultados reflejan que la actitud hacia la marca influye positivamente sobre la preferencia de marca y que esta preferencia tiene efectos positivos sobre la intención de compra. Así pues, la actitud hacia la marca influye positivamente sobre la intención de compra a través de la preferencia de marca. Por otro lado, Esmaeilpour (2015) también verificaron que la actitud hacia la marca de gafas y relojes de lujos influye positivamente sobre la lealtad hacia la marca.

Asimismo, Han et al. (2019) obtuvieron que la actitud hacia la marca influye sobre la intención de recompra a través de la confianza y el amor a la marca de los pasajeros de aerolíneas. En este mismo año, otro trabajo a destacar es el de Ramesh et al. (2018), quienes concluyeron que la actitud de marca tras recibir el efecto de la responsabilidad social corporativa impacta positivamente sobre la intención de compra de bienes de consumo de alta rotación en India.

Por otro lado, uno de los recientes trabajos a destacar es el de Wang et al. (2019), quienes analizaron la influencia de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra de los usuarios de redes sociales, afirmando que la actitud hacia la marca que se genera como consecuencia del compromiso de la comunidad de marca tiene efectos positivos sobre la intención de compra. Además, Rafiq et al. (2020) verificaron que la actitud hacia la marca generada por el rediseño de los logos de la

Capítulo 5. La actitud hacia la marca e intención de compra en las plataformas del comercio electrónico

marca influye positivamente sobre la lealtad hacia la marca y sobre la intención de recompra del consumidor.

Por último, en el ámbito de los restaurantes, Foroudi et al. (2021) también confirmaron que la actitud hacia la marca generada por el apego a la marca, las características de la marca y la congruencia influye positivamente sobre la intención de revisita al restaurante.

Por otro lado, se ha afirmado que la actitud hacia la marca privada influye positivamente sobre la intención de compra de la marca privada en una tienda de descuento en Corea del Sur (Jin y Suh, 2005). Asimismo, la actitud hacia la marca de servicio refleja el mismo impacto positivo sobre la intención de compra de servicio de alquiler de automóviles. Del mismo modo, se ha verificado que la actitud hacia el destino generada en el consumidor tiene efectos positivos sobre la intención de visita (Kim et al., 2020; Li et al., 2018).

Además, como se ha comentado anteriormente, la actitud se ha estudiado desde otra denominación más centrada en los nuevos elementos surgidos por los avances tecnológicos como es la actitud hacia el uso del contenido generado por el usuario en los sitios en línea de revisiones, obteniéndose que esta actitud tiene efectos positivos sobre la intención de usar el contenido generado por el usuario en los sitios de reseñas en línea como TripAdvisor (Ayeh et al., 2013). Asimismo, se ha obtenido que la actitud hacia el sitio web impacta positivamente sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico (Laroche et al., 2022) y sobre la intención a través de la actitud hacia el servicio (Mazaheri et al., 2012) y hacia el producto (Richard y Chebat, 2016).

Por lo tanto, tal y como puede apreciarse, la actitud hacia la marca influye positivamente sobre la intención de compra del consumidor o individuo independientemente del contexto y denominación en la que se encuentre. Dicho de otro modo, la probabilidad de que el consumidor adquiera el producto depende de una actitud positiva generada en el mismo (Fosch, Maloles, Swoboda, Marschett y Sinha, 2008). De este modo, generar una actitud positiva en el consumidor o individuo es una tarea primordial para mejorar sus resultados, ya que permite incrementar el comportamiento positivo del consumidor.

No obstante, a pesar de que exista literatura que aborda los efectos de la actitud sobre la intención de compra, en el contexto actual del comercio electrónico es necesario ahondar más en las investigaciones relativas a los determinantes de la intención de compra en el comercio electrónico, sobre todo teniendo en consideración a los nuevos elementos surgidos con los avances tecnológicos que tienen integrados las plataformas de interacción social.

Por ello, dada la relevancia de la actitud sobre el comportamiento del individuo, se cree necesario comprender cómo la actitud hacia la marca generada a través de la percepción de calidad y las emociones obtenidas mediante diversas señales del entorno electrónico como la calidad de la información, la cantidad de la información y la credibilidad de la fuente influye sobre la intención de compra del consumidor del comercio electrónico. Autores como Schivinski y Dabrowski (2016), Chen, Teng, Yu y Yu (2016) o Kudeshia y Kumar (2017) confirmaron que el *eWOM* positivo generado por los usuarios en las redes sociales impacta positivamente sobre la actitud hacia la marca que influye también positivamente sobre la intención de compra. Del mismo modo, se sugiere que la actitud hacia la marca generada por la calidad percibida del producto y las emociones sentidas tras la percepción del consumidor de la calidad de la información, la cantidad de la información y la credibilidad de la fuente de la información influye positivamente sobre la intención de compra.

Así pues, en base a toda la literatura y resultados reflejados se sugiere que la actitud hacia la marca generada a través de la calidad percibida del producto y las emociones creadas mediante las tres señales citadas (calidad de la información, cantidad de la información y credibilidad de la fuente) tiene efectos positivos sobre la intención de compra. En base a toda la literatura, se propone que:

H₂₇: La actitud hacia la marca influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

CAPÍTULO 6

**EL PAPEL MODERADOR DE LA
CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO
ELECTRÓNICO**

En este capítulo se aborda el importante papel de la cultura en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la globalización. Asimismo, en base a los distintos enfoques expuestos en la literatura se identifica aquel más acorde con el objeto del estudio. Posteriormente, se analizan los distintos estudios relacionados con el papel de la cultura en los antecedentes del comportamiento de compra del consumidor con el fin de plantear las hipótesis correspondientes a uno de los objetivos principales de la tesis, el análisis cross-cultural de los antecedentes de la intención de compra. Más concretamente, se estudia el efecto moderador de los valores culturales individuales sobre los antecedentes de la intención de compra.

6.1. El papel de la cultura en el contexto actual

La globalización de Internet ha cambiado la forma de hacer negocios de las empresas (Ramzy y Eldahan, 2016) y ha brindado nuevas ventajas y oportunidades a las empresas por la posibilidad de traspasar las fronteras (Constantinides et al., 2010). No obstante, el comportamiento del consumidor puede verse afectado por la cultura nacional de otros países como consecuencia de la globalización (Zhang et al., 2012), lo que lleva a las empresas a incrementar sus esfuerzos para persuadir, atraer y mantener a los consumidores como consecuencia del comercio global culturalmente diferente (Constantinides et al., 2010). Por ello, la cultura se ha considerado en la mayoría de los análisis sobre el marketing y comportamiento del consumidor como uno de los principios fundamentales que afectan al comportamiento del consumidor y que segmenta al mercado (Constantinides et al., 2010).

De este modo, en la última década los investigadores, como consecuencia de la globalización de los mercados, han incrementado sus análisis sobre el impacto de la cultura en el contexto empresarial y, más específicamente en el área del marketing (Alcántara-Pilar, Armenski, Blanco-Encomienda y Del Barrio-García, 2018; Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Porcu y Crespo-Almendros, 2017; Choefer, Wäppling, Heirati y Blut, 2019). De hecho, el análisis del efecto de la cultura en la adopción de la innovación para comprender el comportamiento del consumidor culturalmente diferente ha sido analizado en amplitud (Faqih y Jaradat, 2015; Lai, Wang, Li y Hu, 2016). Una de las conclusiones a las que se ha llegado es que la propia

tecnología tiene arraigada un fuerte elemento cultural que influirá en la manera en la que el individuo la utilice y adopte (Deans, Karwan, Goslar, Ricks y Toyne, 1991; Lehmann, 1995).

Sin embargo, la gran mayoría de estas investigaciones que examinan la relación entre tecnología y cultura tienen en cuenta los valores culturales a nivel nacional y no a nivel individual (Lai et al., 2016), lo que hace que estos estudios reciban ciertas críticas (Hsu, Woodside y Marshall, 2013; Stathpoulou y Balabanis, 2019), ya que, los consumidores viajan internacionalmente y se comunican gracias a los avances de las herramientas de comunicación con individuos de diferentes partes del mundo, haciendo que adquieran parte de la cultura de esas partes del mundo (Craig y Douglas, 2006). Es decir, que a causa de la globalización los individuos de una misma nación pueden ser culturalmente diferentes, careciendo así de precisión los valores a nivel nacional (Srite y Karahanna, 2006). Por ello, se necesita conocer de una mejor forma el rol de la cultura en el contexto del comercio electrónico (Ashraf et al., 2014).

Por lo tanto, dada la relevancia que adquiere la cultura en la tecnología (Lehmann, 1995) y en la adquisición de marcas globales (Overby, Woodruff y Gardial, 2005) y dada la necesidad de entender el comportamiento del consumidor de comercio electrónico a nivel individual (Lai et al., 2016), en el presente trabajo de tesis se pretende dar luz al efecto moderador de la cultura en los antecedentes de la intención de compra del consumidor. Más específicamente, por un lado, se pretende estudiar el impacto moderador entre los antecedentes de la calidad percibida del producto y las emociones y, por otro lado, entre los antecedentes de la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Así pues, la estructura de este capítulo se recoge en tres secciones:

- La primera sección aborda la relevancia de la cultura en el comportamiento del consumidor, así como su delimitación conceptual y enfoques más destacados.
- La segunda sección recoge las diversas investigaciones cross-cultural destacadas en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico.

- La tercera sección presenta los estudios de los valores culturales en el comercio electrónico, centrándose en el efecto moderador de la cultura a nivel individual en los antecedentes de la intención de compra.

6.2. Cultura: Delimitación conceptual y enfoques culturales propuestos en la literatura

La cultura se considera como uno de los factores más abstractos que influyen sobre el comportamiento del individuo (Gong, Li y Stump, 2007) y, por ello, la comprensión de las diferencias culturales es relevante en la investigación de mercados (Steenkamp, 2001) al tratarse de uno de los impulsores básicos de la vida y comportamiento del individuo (Rokeach, 1973).

De este modo, han sido muchos los investigadores que han descrito a la cultura. Así pues, ante tal número de definiciones y su propia abstracción, no se percibe un consenso en cuanto al término de cultura al haberse definido y descrito de diferentes formas (Gong et al., 2007; Ozdemir y Hewett, 2010) y al haberse clasificado desde diferentes entornos como cultura nacional, industrial, ocupacional, corporativa y organizativa (Pizam, 1993). Por ello, ha resultado muy difícil definirla (Sun, D'Alessandro, Johnson y Winzar, 2014). No obstante, en el presente trabajo de tesis se va a prestar atención a la cultura definida en el entorno de las Ciencias Sociales y, más concretamente, en el marketing, haciendo hincapié en el comportamiento del consumidor.

En las Ciencias Sociales, la cultura se ha caracterizado por ser un término elusivo (Jahoda, 1984). Una de las primeras definiciones que destaca en la literatura es la propuesta por el antropólogo Edward Tylor (1871), quien la define como:

El todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y cualquier otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (p. 1).

Esta definición ha sido citada por distintos autores como McCort y Malhotra (1993) y Soares, Ferhangmehr y Shoham (2007). Sin embargo, a partir de esta definición fueron surgiendo nuevas conceptualizaciones. Estas conceptualizaciones

posteriores recogen en común que la cultura influye en los diferentes aspectos de la vida del individuo en una sociedad (Soares et al., 2007). Por ejemplo, cabe destacar la expuesta por los antropólogos Redfield, Linton y Herskovits (1936), quienes definieron a la cultura como:

Aquellos fenómenos que resultan cuando grupos de individuos que tienen diferentes culturas entran en contacto directo de primera mano, con cambios posteriores en los patrones culturales originales de uno o ambos grupos (p. 149).

Aunque, quizás la definición más empleada por los investigadores en sus estudios es la expuesta por Hofstede (1991), quien la define como:

La programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro (p. 5).

Más recientemente, se ha definido como el grupo de personas que comparten un idioma, una historia, tradiciones y un conjunto de características en cuanto a valores (Taras, Steel y Kirkman, 2016).

Así pues, desde las primeras definiciones en antropología hasta la década actual se han propuesto diferentes conceptualizaciones de cultura (Tabla 6.1). Sin embargo, desde la postura del comportamiento del consumidor, la cultura se puede describir como el proceso de socialización que permite al consumidor aprender de los valores, comportamientos y actitudes de otra cultura externa y diferente a la suya. Funk y Brunn (2007) sostienen que el objetivo principal de los estudios sobre la cultura en el comportamiento del consumidor es conocer el cambio cultural en los actos de consumo del consumidor externo a la cultura.

Tabla 6.1. Definiciones de las dimensiones culturales

Autor/es	Definición
Hofstede (1984)	La cultura se define como la programación colectiva de la mente que diferencia a los miembros de un grupo o sociedad de otra.
Kroeber y Kluckhohn (1952)	La cultura se describe como el patrón de comportamiento transmitido y adquirido mediante símbolos que genera distinciones entre diferentes grupos de individuos.
Nakata y Sivakumar (2001)	La cultura muestra los actos, pensamientos y sentimientos arraigados en los valores comunes de una sociedad.

Autor/es	Definición
Ferraro (2002)	La cultura describe las pertenencias y pensamientos de los individuos como miembros de una sociedad.
Leung, Bhagat, Bucham, Erez y Gibson (2005)	La cultura refleja los valores, las creencias, las normas y patrones de comportamiento que sigue un grupo de individuos nacional.
Zhang et al. (2012)	La cultura refleja la programación de la mente de un conjunto de individuos que diferencia a los miembros de un grupo de otro.
Lee, Trimi y Kim (2013)	La cultura se define como los símbolos, las normas y los valores que comparten un conjunto de individuos de un país.

Fuente: Elaboración propia

Además, la cultura es considerada como un fenómeno formado por distintos componentes (Baligh, 1994). No obstante, existe cierta disparidad en cuanto a esta afirmación, ya que, por ejemplo, hay autores que consideran que la familia, la educación, la economía, la religión, el gobierno, el lenguaje y la transformación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son componentes de la cultura (Gong et al., 2007), mientras que, por otro lado, para otros autores estos elementos no forman parte de la cultura (Sekaran, 1983). De este modo, Soares et al. (2007) sugieren que obviar a estos elementos como influenciadores de la cultura puede ser una idea inviable al no existir un consenso en cuanto a esta vinculación.

Por otro lado, Gong et al. (2007) sostienen que la cultura también está conformada por las creencias, valores, lógica y reglas de decisión. Los valores reflejan las creencias de lo que es importante para un determinado grupo de la sociedad y definen las reglas de interacción entre los individuos (Homer y Kahle, 1988).

Tradicionalmente se ha considerado que los individuos se diferencian de otros por la cultura de un país (Taras et al., 2016) y desde entonces se han establecido diferentes enfoques para estudiar la cultura a nivel de país. Sin embargo, con la globalización experimentada por los grandes cambios en la tecnología y sociedad, se comenzó a asumir que la cultura no es homogénea dentro de un país, ya que los individuos absorben la cultura de otros individuos al viajar o al interactuar con otros individuos de otros países (Taras et al., 2016; Wen, Hu y Kim, 2018). Es decir, que

los valores y las creencias de los individuos pueden diferir de lo típico de su país (Patterson, Cowley y Prasongsukarn, 2006).

Así pues, en la literatura se identifican enfoques que abordan las diferencias culturales a nivel de país y enfoques que se centran en las diferencias culturales a nivel individual. En el siguiente epígrafe se hará hincapié en los enfoques principales identificados en la literatura.

6.2.1. Principales enfoques culturales

Anteriormente a un mundo interconectado gracias a los avances tecnológicos, se ha entendido que la cultura reside únicamente en un país y, por ello, en diversas ocasiones se ha hecho uso del término cultura y país indistintamente (Taras et al., 2016).

Uno de los primeros enfoques más destacados a nivel nacional es el de Hall (1960). Sin embargo, de acuerdo con Kirkman, Lowe y Gibson (2006), Yoo et al. (2011) y Wen et al. (2018), la propuesta cultural de Hofstede (1984, 1991, 2001, 2010) ha sido la que ha presentado una mayor adopción entre los investigadores. Además, cabe destacar que según Alcántara-Pilar y Del Barrio-García (2015) el enfoque más representativo en los estudios sobre marketing ha sido el de Hofstede (2001).

Asimismo, el proyecto GLOBE también ha sido uno de los enfoques más representativos para analizar la cultura a nivel de país.

Por otro lado, para solventar el problema de que las conclusiones y hallazgos obtenidos por Hofstede puedan no ser válidas en la actualidad (Nath y Murphy, 2004) y para solventar la suposición de que todos los miembros de un país pertenecen a la misma cultura han surgido otros enfoques a nivel individual, destacándose sobre todo el de Schwartz y el de Yoo et al. (2011). Este enfoque es considerado la mejor alternativa para aquellos estudios que se centren en el comportamiento de adopción de la tecnología como consecuencia de dichos valores culturales a nivel individual por reflejar que tienen influencias sobre dicho comportamiento (Fang, 2002). Así pues, al enfocarse la presente investigación en el

contexto del comercio electrónico, se van a considerar las dimensiones culturales a nivel individual.

A continuación, se estructurarán los siguientes epígrafes en dos partes: (1) enfoques culturales a nivel nacional o de país y (2) enfoques culturales a nivel individual.

6.2.2. Enfoques culturales a nivel nacional o de país

6.2.2.1. El enfoque de Edward T. Hall

Edward T. Hall, antropólogo estadounidense, desarrolló uno de los enfoques culturales nacionales más reconocidos en la literatura. De acuerdo con Alcántara-Pilar (2012), las afirmaciones y hallazgos de este autor han sido relevantes para explicar cómo de alguna forma el comportamiento del individuo, así como su punto de vista, está determinado por una compleja red de patrones culturales inconscientes.

El punto de partida de su investigación deriva del problema que identificó tras su estancia por trabajo en las reservas de indios nativos americanos y tras su servicio militar en Europa y Filipinas durante la II Guerra Mundial. Este autor fue capaz de percibir un gran problema en el mundo como son las relaciones interculturales y para dar luz a este problema llevó a cabo varios trabajos (Hall, 1992).

Sin embargo, a pesar de los diversos trabajos desarrollados por este autor en el ámbito de la cultura, principalmente destacan los siguientes libros:

- *The Silent Language* (1959).
- *The Hidden Dimension* (1966).
- *Beyond Culture* (1976).

En el primero de los libros señalados, *The Silent Language*, Hall enfatiza la importancia del lenguaje comportamental y expone su teoría de la cultura, así como la influencia de la misma en el comportamiento del individuo. De este modo, Hall (1960) sostiene que la cultura es la suma de diez tipos diferentes de actividades que puede realizar el individuo, tales como: la interacción, la asociación, la subsistencia,

la bisexualidad, la territorialidad, la temporalidad, el aprendizaje y adquisición, el juego, la defensa y la explotación.

Por otro lado, en su siguiente libro propone el término de “proxémica” o espacios interpersonales para referirse a la distancia física que un individuo trata de mantener con otro (Alcántara-Pilar, 2012). Como se puede apreciar, se percibe la relevancia de los gestos comportamentales que puede tener un individuo como consecuencia de su cultura y que no se puede ignorar.

Por último, en su último libro va más allá, como el propio título de su libro indica, y divide la cultura en cultura de alto contexto y en cultura de bajo contexto en función de la forma de comunicación que tenga el individuo. Es decir, que esta clasificación de la cultura de una sociedad depende de la forma de comunicación del mensaje (Gong et al., 2007).

- ***Culturas de alto contexto:*** en este tipo de cultura la mayor parte de la información del mensaje es expresado por la propia persona y no por sus palabras (Warner-Soderholm, 2013). Dicho de otro modo, para este tipo de cultura son importantes las señales contextuales como las expresiones faciales, es decir, que la información del mensaje se expresa mediante gestos. Además, los individuos de cultura de alto contexto suelen enfatizar más la armonía, los valores jerárquicos y la comunicación indirecta (Warner-Soderholm, 2013).
- ***Culturas de bajo contexto:*** contrariamente al en el caso anterior, en este tipo de cultura el mensaje queda difundido explícitamente en las palabras de las personas (Warner-Soderholm, 2013). Es decir, para este tipo de cultura la información del mensaje se expresa mediante palabras. Asimismo, los individuos de cultura de bajo contexto suelen alentar más la honestidad, el asertividad, la franqueza y la comunicación directa (Warner-Soderholm, 2013).

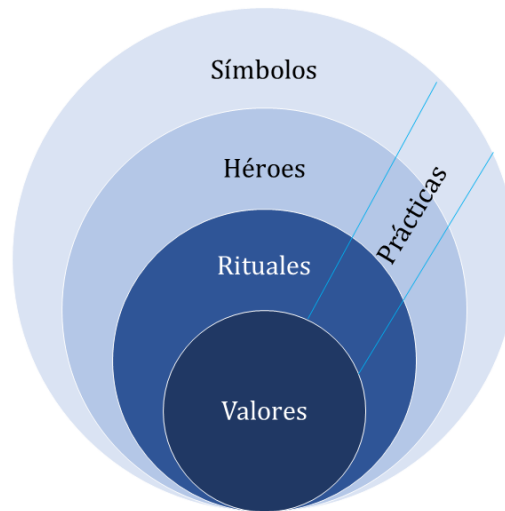
6.2.2.2. El enfoque de Geert Hofstede

De acuerdo con Daniels y Greguras (2014), el enfoque cultural de Hofstede puede ser la taxonomía de valores culturales más conocida, referenciada, representativa y adoptada en Ciencias Sociales. Quizás uno de los motivos de esta representatividad sea como consecuencia de ser el primer trabajo empírico capaz de realizar comparaciones entre naciones cuantificando los valores culturales de esas naciones. Así, este modelo permite analizar la influencia de la cultura a nivel de país (Faqih y Jaradat, 2015).

Para Hofstede la cultura es para un grupo lo que la personalidad es para el individuo al determinar sus actos o respuestas hacia el entorno (Hofstede, 1984).

Además, Hofstede (1991, 2001) da un paso más y compara a la cultura con las capas de la cebolla que lo ilustra como el “Diagrama de la cebolla” y se manifiesta en términos de símbolos, héroes, rituales y valores. Los símbolos forman la primera capa o piel exterior y tratan de los atributos más visibles de una cultura como las palabras, gestos, imágenes y objetos. A esta primera capa le siguen los términos de héroes (personas reales o imaginarias valoradas por el grupo que sirven como referencia para llevar a cabo ciertos comportamientos) y rituales (actividades que tienen establecidas determinados fines como el saludo o ciertos eventos sociales). Por último, le siguen los valores que forman las creencias duraderas que guían los actos del individuo como el placer o la felicidad. A diferencia de los símbolos, estos reflejan las manifestaciones más íntimas y profundas del individuo. Los valores configuran los símbolos, héroes y rituales, lo que significa que mientras los símbolos, héroes y rituales pueden cambiar, los valores no, es decir, que los valores reflejan gran inercia al cambio. Los valores son el corazón de la cebolla y el resto de términos las distintas capas desde la más interna a la más externa y visible (Figura 6.1). De hecho, los valores están tan arraigados a la cultura que uno de los mandamientos en la investigación sobre gestión intercultural es que la cultura son valores (Taras, Rowney y Steel, 2009).

Figura 6.1. Ilustración de la cultura mediante el diagrama de la cebolla



Fuente: Hofstede (2001)

Para llevar a cabo su investigación Hofstede (1984) recopiló datos de 117.000 empleados de IBM en 40 países y originó el conocido Modelo de las Dimensiones Culturales, identificando inicialmente en su libro *“Consecuencias de la cultura”* cuatro valores culturales nacionales: distancia de poder, individualismo versus colectivismo, evitación de la incertidumbre y masculinidad versus feminidad. Posteriormente, Hofstede en base a la investigación del psicólogo Michael Harris incorpora una quinta dimensión conocida como “Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo” en su libro *“Culture and organizations: software of the mind”* publicado en la década de los 90 (Hofstede, 1991; Hofstede y Bond, 1988). Asimismo, años más tarde, mediante el uso de los datos de la Encuesta Mundial de Valores de Minkov (2007), Hofstede invita a Minkov a ser coautor de su siguiente obra e incluye una sexta dimensión conocida como “Indulgencia versus restricción” (Hofstede et al., 2010). Cada dimensión es medida en una escala de 0 a 100 puntos, tomando la puntuación de 50 puntos como el punto medio.

Así pues, el Modelo de las Dimensiones culturales de Hofstede quedaría comprendido por seis dimensiones culturales, tales como: distancia de poder, evitación de la incertidumbre o aversión al riesgo, individualismo/colectivismo, masculinidad/feminidad, orientación a largo plazo/orientación a corto plazo e indulgencia/restricción. A continuación, se detallan cada una de estas dimensiones:

I. Distancia de poder

La distancia de poder refleja el grado de desigualdad entre los miembros de un país cuya sociedad acepta y considera normal. Es decir, se entiende como la medida en la que los individuos menos poderosos de una sociedad esperan y aceptan que el poder sea distribuido de manera desigual (Hofstede et al., 2010). Es decir, la distancia de poder mide la desigualdad entre los individuos con más y menos poder. De este modo, la sociedad quedaría estructurada, por un lado, en individuos con una alta distancia de poder donde los individuos quedan diferenciados entre superiores y subordinados que esperan instrucciones sobre qué hacer y, por otro lado, en individuos con baja distancia de poder donde superiores y subordinados son considerados como iguales (Yoon, 2009).

En una cultura con alta distancia de poder las tareas están centralizadas y los subordinados temen contraponerse a sus superiores, mientras que en una cultura con baja distancia de poder prevalece la autonomía (Nath y Murthy, 2004). De este modo, en las culturas con alta distancia de poder los individuos respetan la autoridad (Hofstede, 2011).

II. Evitación de la incertidumbre o aversión al riesgo

La evitación de la incertidumbre muestra el nivel de amenaza que siente un individuo ante situaciones de incertidumbre o desconocidas (Hofstede, 1991; Hofstede et al., 2010). Los individuos de una sociedad con una alta aversión al riesgo reflejan menos tolerancia hacia la incertidumbre, diversidad y ambigüedad que los individuos con una baja aversión al riesgo (Hofstede, 2001; Moon, Chadee y Tikoo, 2008). Así, los individuos con un alto grado de evitación de la incertidumbre sentirán más estrés al experimentar un entorno desconocido (Ayoun y Moreo, 2008).

De este modo, los individuos con un alto grado de evitación de la incertidumbre se basan en las reglas y tienen un menor grado de tolerancia de toda aquella idea u opinión que difiera a su grupo (Nath y Murthy, 2004).

III. Colectivismo/Individualismo

El colectivismo frente al individualismo describe el nivel de relación entre los individuos de una cultura (Hofstede, 1984), es decir, el modo en el que los individuos conviven (Nath y Murthy, 2004). El individualismo describe el grado en el que los individuos son autosuficientes e independiente de los demás, mientras que el colectivismo muestra todo lo contrario, es decir, la medida en la que los individuos son dependientes y enlazan relaciones con otros colectivos (Samaha, Beck y Palmatier, 2014).

En la cultura colectivista los individuos crean lazos fuertes con otros grupos de personas protegiéndolas a lo largo de toda la vida a cambio de una lealtad absoluta e ilimitada. Por el contrario, en la cultura individualista se espera que cada uno se proteja y cuide así mismo y de su familia más cercana e inmediata (Hofstede, 1991). Los individuos con una cultura colectivista se sienten parte del colectivo al que pertenecen y están motivados en seguir a las normas del grupo (Triandis, 1996).

Una manera fácil de entender al individualismo es como lo define Cheng, Wu y Leiner (2019), quienes definen al individualismo como el grado en el que una persona espera libertad personal.

IV. Orientación a largo plazo/Orientación a corto plazo

La orientación a largo plazo frente a la orientación a corto plazo muestra la orientación del tiempo entre los individuos de una cultura donde los individuos orientados al largo plazo prefieren enfocarse en el futuro y los individuos orientados a corto plazo en el pasado y el presente (Hofstede et al., 2010). En los individuos con una orientación a largo plazo prevalece el ahorro y la perseverancia para asegurar la obtención de recompensas futuras (Zhang et al., 2012).

V. Masculinidad/Feminidad

La masculinidad frente la feminidad no muestra la vinculación con el género del individuo, sino que refleja el papel de género que toman los individuos de una

determinada cultura. Los individuos con una cultura masculina van a valorar más los logros, la ambición y las recompensas para conseguir el éxito, mientras que los individuos con una cultura femenina van a considerar más la ternura, la calidad de vida y la modestia (Hofstede et al., 2010). Así pues, para los individuos con una cultura masculina va a anteponerse el alcance de los logros al cuidado de los demás y la calidad de vida (Moon et al., 2008).

De acuerdo con Nath y Murthy (2004), la forma de ver esta dimensión es clarificándola entre la cultura centrada en términos de competitividad y éxito material (masculinidad) y la basada en términos de calidad de vida.

VI. Indulgencia/Restricción

La indulgencia describe la gratificación libre de los deseos del individuo en relación con disfrutar y divertirse, mientras que la restricción todo lo contrario, es decir, que se refiere al control de la gratificación de los deseos del individuo mediante estrictas normas sociales (Hofstede, 2011). De este modo, los individuos con una cultura alta en restricción suelen ser más cínicos y pesimistas que los que tienen una cultura alta en indulgencia (Hofstede, 2011).

No obstante, este enfoque a pesar de asentar las bases de los estudios culturales y de la gran adopción entre los investigadores, ha recibido ciertas críticas al percibirse cierto problema al asumir que todos los individuos de un país presentan las mismas creencias y valores, es decir, que tienen la misma cultura (Van de Vijver y Poortinga, 2002). De este modo, como consecuencia de la diversidad cultural originada por la globalización son muchos los investigadores que enfatizan la necesidad de examinar el impacto de la cultura a nivel individual (Patterson y Mattila, 2008; Srite y Karahanna, 2006; Yoo y Donthu, 2005). Por ello, han sido varios los investigadores que han centrado sus esfuerzos para solventar este problema y han originado nuevas medidas a nivel individual como la de Yoo et al. (2011), que se especificará más adelante.

6.2.2.3. Orientaciones de valor cultural de Schwartz

El psicólogo israelí Shalom H. Schwartz elaboró una lista de 56 valores tomando como punto de partida el estudio llevado a cabo por el psicólogo estadounidense Rokeach (1972, 1973). Schwartz (1992, 1994) y Schwartz y Bardi (2001) para sus estudios cross-culturales recabaron datos de maestros de primaria y estudiantes universitarios de más de 50 países.

Este enfoque se puede encontrar en la literatura como valores culturales a nivel individual (Sousa y Bradley, 2006; Stathpolou y Balabanis, 2019). Sin embargo, los hallazgos obtenidos por Schwartz reflejaron que requieren una clasificación diferente en lugar de la asunción de las mismas dimensiones tanto a nivel nacional como individual (Hofstede, 2011). Por ello, en la presente tesis se va a considerar este enfoque como una propuesta cultural a nivel de país.

Finalmente, estos autores identificaron siete tipos de valores distintos, tales como:

1. **Conservación:** se alienta a la restricción de los actos que pueden alterar la estabilidad u orden del grupo.
2. **Autonomía intelectual:** fomenta al individuo a expresar y proponer sus ideas, preferencias e inquietudes.
3. **Autonomía afectiva:** se alienta a la obtención de experiencias afectivas positivas.
4. **Jerarquía:** enfatizan la distribución desigual de recursos, poder y roles.
5. **Igualitarismo:** se fomenta la igualdad moral mediante la cooperación, la consideración del bienestar de los demás y los intereses compartidos.
6. **Competencia:** pretenden cambiar el entorno constantemente.
7. **Armonía:** se preocupan por conservar y preservar al mundo tal y como es.

No obstante, Schwartz (2006) validó tres dimensiones de valores culturales opuestas que recogen los siete valores culturales reflejados a partir de los datos recabados en 73 países mediante la Encuesta de Valor de Schwartz (SVS) y el Cuestionario de Valores de Retrato (PVQ). Estas dimensiones bipolares identificadas son:

- La autonomía intelectual y afectiva versus el arraigo.

- El igualitarismo versus la jerarquía.
- Armonía versus dominio.

A pesar de los grandes esfuerzos del autor, este enfoque no se ha aplicado empíricamente en profundidad (Steenkamp, 2001).

6.2.2.4. El proyecto GLOBE

El proyecto GLOBE (por sus siglas en inglés: “*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*”) tiene su punto de partida en el trabajo realizado por Robert J. Redfield tiene como propósito ampliar el marco de Hofstede (1984, 2001). Así pues, partiendo de estos trabajos, House, Hanges, Javidan, Dorfman y Gupta, 2004) analizan a la cultura como prácticas referidas a actos o modo específico de hacer las cosas en una determinada cultura y valores referidos a la manera en la que se deben realizar.

En este proyecto participaron 170 investigadores de otros países y 17000 gerentes de todo el mundo. Específicamente, se recopilaron datos de tres sectores de empresas pertenecientes al sector de telecomunicaciones, banca y alimentos procesados de 62 países diferentes.

De acuerdo con Wolf (2006), este proyecto con el fin de examinar la relación de los valores culturales con el concepto de liderazgo, con las prácticas organizacionales, con la competitividad económica empresarial y con la condición humana de sus integrantes, incluye en su cuestionario de 735 ítems las siguientes variables relacionadas con el liderazgo y la cultura: el origen de los líderes, la modernización, las demandas de roles únicos de los líderes, los determinantes del comportamiento preferido por el líder, las preferencias por las tipologías de liderazgo, los prototipos de líderes, los patrones de comportamiento de liderazgo, así como el impacto conductual de liderazgo.

Además, en cuanto a los valores culturales se refiere, estos autores proponen nueve dimensiones culturales:

- I. ***Orientación hacia el futuro***: hace referencia al grado en el que los integrantes de una organización adoptan comportamientos basados en la planificación, inversión de futuro y retraso de la gratificación tanto individual como grupal.
- II. ***Asertividad***: se refiere a la medida en la que los individuos de una organización son conflictivos, problemáticos, agresivos o asertivos en sus relaciones sociales.
- III. ***Igualitarismo***: describe el grado en el que en una organización prevalece la igualdad de género ante las diferencias del papel de género.
- IV. ***Evitación de la incertidumbre***: mide el grado en el que los integrantes de una organización evitan la incertidumbre, basándose para ello en normas sociales y rituales establecidos en una sociedad.
- V. ***Distancia de poder***: es la medida en la que los individuos de una organización están conformes con la idea de que el poder debe concentrarse en los niveles más altos.
- VI. ***Colectivismo grupal***: describe la medida en la que los miembros reflejan lealtad, orgullo y cohesión en el grupo, organización o familia a la que pertenece.
- VII. ***Colectivismo institucional***: refleja el grado en el que se recompensa y fomenta la acción y distribución de recursos de forma colectiva a la individual en las prácticas organizacionales y sociales.
- VIII. ***Orientación humana***: hace referencia al grado en el que en una organización se recompensa y fomenta el comportamiento justo, amistoso, generoso, altruista y amable con los demás.
- IX. ***Orientación al desempeño***: refleja el grado en el que en una organización se recompensa y fomenta la mejora y excelencia del desempeño de sus integrantes.

Como se puede apreciar, la evitación de la incertidumbre, la distancia de poder y el colectivismo son dimensiones propuestas en el trabajo de Hofstede que han sido utilizadas en este estudio para su expansión.

No obstante, a pesar de la gran acogida de este marco cultural por algunos autores como Wolf (2006), su idoneidad ha sido criticada y juzgada en lo referente a los

conceptos y medidas (Brewer y Venaik, 2010; Shi y Wang, 2011; Smith, 2006; Taras, Steel y Kirkman, 2010). De hecho, Hofstede (2010) sostiene en su trabajo *“The GLOBE debate: back to relevance”* que los constructos utilizados han sido medidos y tratados con un sentido distinto al original.

6.2.2.5. El enfoque de Inglehart

Este enfoque cultural se le conoce en la literatura como *“Valores mundiales de Inglehart”*. Ronald Inglehart fue un politólogo estadounidense reconocido en su ámbito por ser profesor en la Universidad de Michigan y tomar la dirección de la Encuesta Mundial de Valores (WVS por sus siglas en inglés: *World Values Survey*) que trata de una red global de científicos de las Ciencias Sociales que han elaborado relevantes encuestas de aproximadamente ochenta sociedades.

Inglehart y Baker (2000) e Inglehart, Norris y Ronald (2003) en sus investigaciones destacaron dos dimensiones de valores culturales mediante cuatro oleadas de la encuesta WVS desde 1981 a 2001 para tratar aspectos sociológicos sobre la modernización. Durante este periodo, los autores pudieron recopilar datos de 1400 encuestados de cada país de los 81 países considerados. Estas dos dimensiones fueron:

- ***La dimensión tradicional frente a la secular-racional:*** hace referencia a la orientación hacia la autoridad. La religión, la nación y la familia prevalece en las sociedades tradicionales, mientras que en las sociedades secular-racionales estos factores adquieren menos relevancia.
- ***La dimensión de supervivencia versus autoexpresión:*** describe la relación de dependencia del grupo frente a la dependencia del yo para la calidad de vida. Las sociedades caracterizadas por la dimensión de supervivencia priorizan la seguridad económica y física y se sienten infelices e inseguras cuando tienen que hacer frente a determinados aspectos con incertidumbre y afrontar cambios; mientras que en las sociedades caracterizadas por la dimensión de autoexpresión predomina el bienestar subjetivo y la calidad de vida y asumen los cambios que puedan darse, así como los distintos problemas desconocidos que puedan ocurrir.

6.2.2.6. Dimensiones culturales nacionales de Steenkamp

Steenkamp (2001) propone cuatro dimensiones culturales a partir de las calificaciones de la cultura nacional de los 24 países considerados por Hofstede y Schwartz en sus estudios. A continuación, se reflejan las cuatro dimensiones propuestas, así como su relación con las dimensiones identificadas por Hofstede y Schwartz, en base a lo reflejado por Hsu et al. (2013) en su investigación:

- ***Autonomía versus colectivismo:*** la autonomía es consistente con la dimensión bipolar de autonomía versus arraigo de Schwartz y el colectivismo con la dimensión de individualismo/colectivismo de Hofstede.
- ***Igualitarismo versus jerarquía:*** hace referencia a la dimensión de igualitarismo versus jerarquía de Schwartz al describir el modo en el que los individuos tienen en cuenta la cooperación, los intereses y el bienestar de y con los demás.
- ***Maestría versus crianza:*** es consistente con la dimensión de masculinidad/feminidad de Hofstede y la armonía versus dominio de Schwartz al hacer referencia a los logros y a la obtención de éxitos.
- ***Evitación de la incertidumbre:*** es consistente con la propia dimensión identificada por Hofstede al hacer referencia a la forma de afrontar las situaciones inciertas o con incertidumbre.

6.2.3. Enfoques culturales a nivel individual

En los enfoques anteriormente referenciados se asume que los individuos de un país son culturalmente homogéneos, existiendo así una baja variación cultural dentro del país y una alta variación entre los distintos países (Hoehle, Zhang y Venkatesh, 2015). Además, entre todos estos enfoques, ha ganado una mayor atención la propuesta cultural de Hofstede y se ha aplicado en la mayoría de investigaciones desde su origen para analizar la cultura a nivel nacional (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2015). No obstante, esta perspectiva ha sido criticada por diversas razones (Yoo y Shin, 2017):

Capítulo 6. El papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico

- La puntuación de Hofstede se ha quedado anticuada al no actualizarse los datos recogidos en los años 60 y 70.
- La cultura no es heredada por el individuo al nacer, sino que es aprendida y cambia con el tiempo como consecuencia de los viajes internacionales, Internet, las telecomunicaciones y, en definitiva, por la globalización.
- Los datos de la propuesta de Hofstede fueron recabados de los empleados de una conocida multinacional (IBM) que eran profesionales, jóvenes y mayormente hombres, lo que hace que la muestra no represente a la población en general.

Por otro lado, los miembros de una sociedad o país pueden no ajustarse a la norma o pueden presentar similitudes con individuos de otros países (Fatehi, Kedia y Priestley, 2015). Sin embargo, los valores culturales a nivel nacional de Hofstede difieren conceptual y empíricamente de los valores culturales a nivel individual al no compartir los individuos del país atributos similares (Bond, 2002). Es decir, los valores culturales nacionales no pueden extenderse a los individuos al existir heterogeneidad en la cultura de una sociedad o país (Fatehi et al., 2015; Taras et al., 2016).

Así pues, para solventar estos problemas numerosos autores han coincidido en que se necesita un enfoque que mida a la cultura a nivel individual en lugar de nivel de nación (Chelminski y Coulter, 2007; Faqih y Jaradat, 2015; McCoy, Galleta y King, 2005; Rai, Maruping y Venkatesh, 2009; Sharma, 2010; Sivakumar y Nakata, 2001; Sousa y Bradley, 2006; Srite y Karahanna, 2006; Zhang y Maruping, 2008), aunque esta búsqueda haya sido caótica por la complejidad de conseguir una escala universalmente aceptada. Por ejemplo, en algunas investigaciones se han empleado modelos de la cultura a nivel individual que fueron originados a nivel nacional (Maznevski, Gomez, DiStefano, Noorderhaven y Wu, 2002). Sin embargo, esta aproximación ha sido considerada como errónea al cometer lo que se denomina como “falacia ecológica” (Bond, 2002).

Por otro lado, se han desarrollado escalas para medir los valores compartidos con la intención de analizar las diferencias culturales dentro de un país (Bakar y Connaughton, 2019). No obstante, el desarrollo de escalas de las dimensiones

culturales a nivel individual ha sido la propuesta más aceptada en la literatura. Así, en la presente tesis se va a hacer uso de esta propuesta.

En la literatura se identifican varias escalas representativas que abordan los valores culturales individuales, tales como la escala de individualismo-colectivismo horizontal-vertical de Triandis y Gelfand (1998), Bearden, Money y Nevins (2006), Sharma (2010) y la de Yoo et al. (2011), quizás la más relevante.

6.2.3.1. Escala de individualismo-colectivismo horizontal y vertical de Triandis y Gelfand (1998)

Triandis y Gelfand (1998) desarrollaron una escala de 16 ítems para definir aún más las dimensiones del individualismo y el colectivismo basándose en la escala de 32 ítems de Singelis, Triandis, Bhawuk y Gelfand (1995). Para ello, plantean que el individualismo y el colectivismo pueden ser horizontales, donde priorizan la igualdad, o verticales, donde priorizan la jerarquía. Tras el análisis de cuatro estudios, estos autores pudieron confirmar que, además de haber distinciones entre el individualismo y el colectivismo, existen diferencias dentro del individualismo y el colectivismo en función de si es horizontal o vertical en dos países culturalmente distintos. Específicamente, los resultados reflejaron que:

- Los individualistas verticales alientan la competencia y el hedonismo (el yo).
- Los individualistas horizontales enfatizan la autosuficiencia.
- Los colectivistas verticales priorizan el autoritarismo y la tradición.
- Los colectivistas horizontales destacan la sociabilidad, la interdependencia y el hedonismo.

La Tabla 6.2 recoge con más detalle las características de los individuos colectivistas-verticales, colectivistas-horizontales, individualistas-verticales e individualistas-horizontales.

Tabla 6.2. Características de los individuos colectivistas vs individualistas

Dimensiones	Colectivismo	Individualismo
Vertical	Ser diferente a los demás	Ser diferente a los demás
	Compartir en la comunidad	Precio de mercado
	Clasificación de autoridad	Clasificación de autoridad
	Baja libertad	Alta libertad
	Baja igualdad	Baja igualdad
	Comunismo	Democracia de mercado
Horizontal	Ser igual que los demás	Ser igual que los demás
	Compartir en la comunidad	Precio de mercado
	Igualdad de condiciones	Igualdad de condiciones
	Baja libertad	Alta libertad
	Alta igualdad	Alta igualdad
	Vida comunitaria	Socialismo democrático

Fuente: Triandis y Gelfand (1998)

Sin embargo, esta escala no ha sido muy acogida por cuestionarse su dimensionalidad, medida y representación de las diferencias de poder e igualdad (Li y Aksoy, 2007; Oyserman, 2006).

6.2.3.2. Escala de valores culturales individuales de Sharma (2010)

Piyush Sharma, como consecuencia de la falacia ecológica cometida por aquellos autores que hacen uso de las dimensiones culturales de Hofstede a nivel individual y de la falta de evidencia de la validez de los constructos de las escalas, desarrolla una escala de 40 ítems que reflejan confiabilidad y validez.

Este autor planteó una estructura multidimensional donde queda recogidos los cinco valores culturales de Hofstede en diez dimensiones:

1. Interdependencia para el individualismo.
2. Interdependencia para el colectivismo.
3. Poder para la alta distancia de poder.
4. Desigualdad social para la baja distancia de poder.
5. Masculinidad para la masculinidad.
6. Igualdad de género para la feminidad.
7. Aversión al riesgo para la baja evitación de la incertidumbre.

8. Intolerancia a la ambigüedad para la alta evitación de la incertidumbre.
9. Tradición para la orientación a corto plazo.
10. Prudencia para la orientación a largo plazo.

Esta escala para abordar alguna de las limitaciones del trabajo de Hofstede brinda un marco cultural más generalizable, incluyendo las investigaciones relativas al consumidor. Además, amplía lo propuesto por Triandis y Gelfand (1998) sobre las orientaciones culturales horizontal y vertical de mostrar el poder y a la desigualdad social como dos dimensiones separadas.

Sin embargo, se afirma que al reconceptualizar la cultura de Hofstede en diez dimensiones se ha dificultado la medida de las dimensiones originales de Hofstede (Yoo et al., 2011). Así pues, esta escala no ha tenido gran acogida en las investigaciones.

6.2.3.3. Escalas de valores culturales individuales de Yoo et al. (2011)

Estos autores para hacer frente a una de las limitaciones identificadas en la literatura desarrollan la escala CVSCALE que trata de una escala de cinco dimensiones de valores culturales individuales de 26 ítems tras evaluar las dimensiones culturales de Hofstede a nivel individual.

Así pues, CVSCALE se puede considerar como la primera escala que allana el camino de los valores culturales individuales al abordar las cinco dimensiones culturales en lugar de algunas de Hofstede. Tal y como sostienen estos autores, diversos autores se esforzaron por desarrollar una escala que recoja las cinco dimensiones de Hofstede. Por ejemplo, Dorfman y Howell (1988) elaboraron mediante 22 ítems una escala para medir cuatro dimensiones (distancia de poder, evitación de la incertidumbre, masculinidad versus feminidad e individualismo versus colectivismo). No obstante, esta escala está enfocada a trabajadores (Yoo et al., 2011).

Asimismo, años más tarde Furrer, Liu y Sudharshan (2000) elaboraron una escala con las cinco dimensiones, pero las propiedades psicométricas fueron deficientes. Por otro lado, Erdem et al. (2006) elaboraron una escala de 13 ítems con solamente

tres dimensiones (distancia de poder, evitación de la incertidumbre e individualismo versus colectivismo).

De este modo, CVSCALE ha sido probada en algunos estudios y se ha confirmado que posee una medición adecuada, fiable y confiable (Mazanec, Crotts, Gursoy y Lu, 2015; Schumann, Wunderlich y Zimmer, 2012). En este sentido, no es extraña la gran adopción que está teniendo esta escala en determinados ámbitos como en el comercio electrónico (Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda y Crespo-Almendros, 2020).

6.3. Análisis de la cultura en el comercio electrónico

Debido a la globalización y segmentación de los mercados como consecuencia de los grandes avances tecnológicos, la importancia y el interés por analizar el impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor ha incrementado sustancialmente (Douglas y Craig, 1997). Las empresas pueden expandir su mercado gracias al comercio electrónico y pueden operar en mercados cuyos consumidores pueden diferir de la cultura a la que están acostumbrado de tratar comercialmente (Cleveland y Laroche, 2007; King et al., 2014; Ladhari et al., 2011).

Además, como se ha comentado anteriormente, los individuos pueden ser culturalmente diferentes incluso en un mismo país, lo que provoca que la demanda de los consumidores de un mismo país difiera y que las empresas deban de diseñar estrategias comerciales distintas para los consumidores, sobre todo en el comercio electrónico (Yao, Boardman y Vazquez, 2019).

De este modo, no es extraño que cada vez más investigadores se hayan interesado en analizar el efecto directo o moderador de la cultura en la adopción de la tecnología (Abbasi, Tarhini, Elyas y Shah, 2015; Baptista y Oliveira, 2015, Faqih y Jaradat, 2015; Hoehle et al., 2015; Hwang y Lee, 2012; Lai et al., 2016; Lin, 2014; Shiu, Walsh, Hassan y Parry, 2015; Sun, Lee y Law, 2019; Tarhini, Hone, Liu y Tarhini, 2017) o en el comercio electrónico (Chen, Yen, Pornpriphet y Widjaja, 2015; Hallikainen y Laukkanen, 2018; Lee y Choi, 2019; Tang, 2017; Mazaheri et al., 2014; Yao et al., 2019; Yildirim, Arslan y Barutcu, 2016; Yu et al., 2018b). No obstante, cabe resaltar que tal es la relevancia que se le ha otorgado a la cultura, que no ha sido

examinada únicamente en el contexto tecnológico, sino que cada vez más se está extendiendo a otros ámbitos (Tabla 6.3).

Tabla 6.3. Contexto de aplicación de las dimensiones culturales

Ámbito de aplicación de la cultura	Autor (es)
Turismo	Kim, Schroeder y Pennington-Gray (2016) Gao, Li, Liu y Fang (2018) Seric (2018) Wen et al. (2018)
Programas de fidelización	Thompson y Chmura (2015)
Series de televisión	Rojas-Lamorena, Alcántara-Pilar y Rodríguez-López (2022)
Consumo de productos verdes	Halder, Hansen, Kangas y Laukkanen (2020) Ghazali, Abdul-Rashid, Dawal, Aoyama, Sakundarimi, Ho y Herawan (2021)
Salud	Kokkinos, Tsoliloupas y Voulgaridou (2021)
Política	Travaglino y Moon (2022)
Restaurantes	Huo, Lin, Zheng y Zhang (2022)
Firmas de comercio independiente	Davvetas y Biraglia (2022)
Marketing sostenible	Johnston, Jai, Phelan y Velikova (2022)
Consumo de productos de lujos	Bian y Forsythe (2012) Stathpoulou y Balabanis (2019)
Prestación de servicios	Schoefer, Wäppling, Heirati y Blut (2019)
Foros	Luo, Wu, Shi y Xu (2014)
Redes sociales	Lee-Won, Shim, Joo y Park (2014)
Monedas Bitcoin	Salcedo y Gupta (2021)
Banca electrónica	Schumann et al. (2010) Im, Hong y Kang (2012)
Prestación de servicios mediante robots	Pitardi, Bartikowski, Osburg y Yoganathan (2022)

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la mayoría de estos estudios hacen uso de las dimensiones culturales nacionales de Hofstede en lugar de considerar los valores culturales individuales (Lai et al., 2016).

En el contexto del comercio electrónico Moon et al. (2008) analizaron el efecto directo de ciertas dimensiones culturales, tales como el individualismo versus colectivismo, la evitación de la incertidumbre, la distancia de poder y la masculinidad versus feminidad, junto a otras variables como el tipo de producto y el precio, sobre la intención de compra de gafas de sol y escritorios para ordenadores en el mercado de Nueva Zelanda. Tras sus análisis, pudieron concluir que el individualismo versus colectivismo influye sobre la intención de compra, mientras que el resto de dimensiones culturales no reflejan efectos significativos. Estos autores aplicaron el enfoque cultural de Hofstede (1984, 2001).

Posteriormente, Yoon (2009) examinó el efecto moderador de las dimensiones culturales individuales sobre la intención de usar el comercio electrónico en los individuos de China. Para el estudio, tuvo en cuenta a las dimensiones culturales individuales de Srite y Karahanna (2006). Este autor pudo confirmar que la evitación de la incertidumbre y la orientación a largo plazo moderan la relación entre la confianza y la intención de usar el comercio electrónico y que la masculinidad modera la relación entre la utilidad percibida y la intención de usar el comercio electrónico y la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de usar el comercio electrónico.

Kassim y Abdullah (2010) estudiaron las diferencias existentes en los antecedentes de la intención de uso del comercio electrónico y el *WOM* en los países de Qatar y Malasia. Estos autores pudieron afirmar que los efectos de las dimensiones de la calidad del servicio (facilidad de uso, diseño del sitio web, capacidad de respuesta, personalización y seguridad) sobre la satisfacción es igual tanto para los consumidores de Qatar como los de Malasia. Por otro lado, confirmaron que el impacto de la satisfacción sobre la confianza es mayor para los consumidores de Qatar que para los de Malasia. Cabe destacar que los autores llevaron a cabo un análisis multigrupo sin considerar las dimensiones culturales. Del mismo modo, Mazaheri et al. (2011) llevaron a cabo un análisis multigrupo entre los consumidores canadienses y chinos del

comercio electrónico para estudiar si existen diferencias en el modelo SOR propuesto con el fin de analizar el comportamiento del consumidor mediante la propuesta nacional de Hofstede (1991, 2001). Finalmente, los autores confirmaron que los tipos de emociones influyen de forma diferente en las dos culturas, siendo el placer el tipo de emoción más influyente para los canadienses y la dominación para los chinos.

Otra investigación que destaca es la de Hwang y Lee (2012), quienes analizaron el efecto moderador de la evitación de la incertidumbre en la relación entre las normas subjetivas y la integridad y la habilidad, para lo que tuvieron en cuenta el enfoque cultural individual de Srite y Karahanna (2006). Los resultados reflejaron que la evitación de la incertidumbre modera las relaciones citadas anteriormente. Asimismo, Karahanna, Polites, Williams, Liu y Seligman (2013) examinaron el efecto moderador de la evitación de la incertidumbre, pero empleando el enfoque nacional de Hofstede en 38 países diferentes entre las relaciones de diversas variables relevantes del comercio electrónico (calidad de la información y del sistema con la utilidad percibida y la satisfacción, la utilidad percibida con la confianza y ésta con la lealtad). Tras los correspondientes análisis, estos autores concluyeron que la evitación de la incertidumbre solamente modera la relación entre la calidad de la información y la utilidad percibida.

Asimismo, Chen et al. (2015) se interesaron en examinar el impacto moderador de las dimensiones culturales nacionales de Hofstede (1991) sobre distintas relaciones entre variables relevantes del comercio electrónico de consumidores de Tailandia y Taiwán (Tabla 6.4). Cabe destacar que, entre todas las relaciones propuestas, la orientación a largo plazo no actúa como moderadora en ninguno de los casos, mientras que el resto de dimensiones culturales sí toman el rol moderador en algunas de las relaciones.

Tabla 6.4. Efecto moderador de la cultura entre la relación de distintas variables presentes en el comercio electrónico

Relación propuesta	Resultado obtenido
Calidad de la información → Confianza	El individualismo y la masculinidad moderan positivamente La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre y la orientación a largo plazo no reflejan efecto moderador significativo

Capítulo 6. El papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico

Relación propuesta	Resultado obtenido
Calidad de la información → satisfacción del consumidor	La masculinidad modera positivamente La orientación a largo plazo modera negativamente La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre y el individualismo no reflejan efecto moderador significativo
Calidad del sistema → confianza	El individualismo y la masculinidad moderan negativamente La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre y la orientación a largo plazo no reflejan efecto moderador significativo
Calidad del sistema → satisfacción	La masculinidad modera negativamente La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre, la orientación a largo plazo y la masculinidad no reflejan efecto moderador significativo
Calidad del servicio → confianza	La evitación de la incertidumbre modera positivamente El individualismo y la masculinidad moderan negativamente La distancia de poder y la orientación a largo plazo no reflejan efecto moderador significativo
Calidad del servicio → satisfacción	La masculinidad modera negativamente La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo no reflejan efecto moderador significativo
Calidad de la información → lealtad	La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre, la orientación a largo plazo, el individualismo y la masculinidad no reflejan efecto moderador significativo
Calidad del sistema → lealtad	La distancia de poder modera positivamente La evitación de la incertidumbre, la orientación a largo plazo, el individualismo y la masculinidad no reflejan efecto moderador significativo
Calidad del servicio → lealtad	El individualismo modera negativamente La distancia de poder, la evitación de la incertidumbre, la orientación a largo plazo y la masculinidad no reflejan efecto moderador significativo

Fuente: elaboración propia

Asimismo, Yildirim et al. (2016) analizaron el papel de la evitación de la incertidumbre y la indulgencia del enfoque de Hofstede et al. (2010) en un amplio abanico de países, teniendo en cuenta más concretamente a 54 países diferentes con el fin de analizar como la cultura nacional influye sobre el gasto en compras del consumidor de cada país. Los resultados les permitieron concluir que los países con alta evitación de la incertidumbre gastan menos en el comercio electrónico y que los

países con una alta indulgencia gastan más en el comercio electrónico. Estos autores han sido uno de los pocos en incluir en la investigación sobre cultura a la indulgencia.

Más recientemente, Hallikainen y Laukkanen (2018) analizaron el impacto de la cultura nacional de Hofstede a nivel individual (Yoo et al., 2011) sobre la disposición a confiar de los consumidores de libros chinos y finlandeses en el comercio electrónico, obteniendo como resultado que aquellos países con un alto nivel de colectivismo y de orientación a largo plazo tienden a confiar más en el comercio electrónico. Sin embargo, la evitación de la incertidumbre, la distancia de poder y la masculinidad no reflejaron efecto significativo.

Yu et al. (2018b) analizaron el efecto moderador de la evitación de la incertidumbre en la relación entre la calidad de la etiqueta y el riesgo percibido de los consumidores estadounidenses de productos de lujo del comercio electrónico. Los resultados mostraron que la etiqueta de calidad de los productos de lujos únicamente es efectiva para aquellos consumidores que evitan la incertidumbre. Estos autores aplicaron el enfoque cultural de GLOBE (House et al., 2004).

Por último, cabe resaltar la investigación de Rosillo-Díaz et al. (2020), quienes analizaron el efecto de la aversión al riesgo y del colectivismo sobre tres dimensiones relevantes del comercio electrónico, tales como la calidad percibida del producto, el riesgo percibido y la intención de compra. Los resultados reflejaron que ambas dimensiones culturales influyen positivamente sobre la calidad percibida de los productos; que el colectivismo influye positivamente sobre la percepción de riesgo mientras que la aversión al riesgo no refleja efectos significativos y que el colectivismo y la aversión al riesgo influyen negativamente sobre la intención de compra de consumidores españoles. Estos autores aplicaron la propuesta individual de Yoo et al. (2011).

Tras esta exploración de los distintos estudios de la cultura en el comercio electrónico, se puede apreciar que la gran mayoría de investigaciones aplican la propuesta cultural nacional de Hofstede (1984, 2001) y que solo unos pocos consideran la propuesta individual. Además, la propuesta individual de Yoo et al. (2011) ha sido utilizada en un escaso número de investigaciones, a pesar de la

relevancia y eficacia que tiene para analizar las diferencias culturales (Mazanec et al., 2015; Schumann et al., 2012). Asimismo, no se identifican un gran número de estudios de la cultura en el comercio electrónico a nivel individual. Por ello, y dada la relevancia de asumir que los individuos difieren culturalmente de otros individuos con independencia del país, resulta interesante seguir allanando el camino y cubrir la brecha del efecto de las dimensiones culturales individuales en los consumidores del comercio electrónico, ya que estas pueden variar el comportamiento del consumidor (Cleveland y Laroche, 2007; Fang, 2012).

Además, resulta interesante conocer cómo en función de la cultura de cada uno, los determinantes de la intención de compra en el comercio electrónico pueden diferir y tener distinta relevancia en base al rasgo cultural del individuo para que los profesionales y vendedores puedan implantar los mecanismos necesarios para que en base a la cultura pueda incitar a la intención de compra de los consumidores.

6.3.1. El papel moderador de los valores culturales en los antecedentes de la intención de compra

La cultura es uno de los detonantes del comportamiento diferente del individuo (Pergelova y Angulo-Ruiz, 2017) y puede ser el argumento y la razón más consistente del comportamiento del consumidor (Terlutter, Diehl y Mueller, 2006), ya que tiene considerables efectos en cualquier aspecto del comportamiento humano (Kirkman et al., 2006; Taras, Kirkman y Steel, 2010). De este modo, la cultura toma un papel importante en el comercio y, sobre todo, en el comercio electrónico (Zhu y Thatcher, 2010).

Sin embargo, se ha concluido que en determinados casos existen comportamientos universales, lo que confirma la importancia de conocer el papel de la cultura ante determinadas situaciones para poder diseñar estrategias de marketing internacional (Dawar y Parker, 1994). De hecho, Ramzy y Eldahan (2016), únicamente encontró una relación limitada entre el colectivismo y el proceso de compra, a pesar de identificarse en la literatura las distintas formas en las que el colectivismo puede influir en el proceso de compra en las plataformas de comercio electrónico.

De este modo, y ante la globalización, el impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico está siendo cada vez más analizado y se han considerado diferentes determinantes de la intención de compra para examinar el efecto moderador de la cultura entre estos determinantes con la intención, donde se ha obtenido diferentes resultados.

Por ejemplo, Yoon (2009) examinó el papel moderador de ciertos valores culturales entre el efecto de la confianza, la utilidad percibida y la facilidad de uso con la intención de usar el comercio electrónico. Específicamente, planteó que el impacto de la confianza sobre la intención de usar el comercio electrónico sería menor en los individuos con una alta distancia de poder y una alta evitación de la incertidumbre y mayor en los individuos con un alto grado de individualismo y una orientación a largo plazo. Asimismo, postuló que el impacto de la utilidad percibida en la intención de usar el comercio electrónico sería mayor en los individuos con un alto grado de masculinidad y menor en los individuos con un alto grado de evitación de la incertidumbre. Por último, planteó que la influencia de la facilidad de uso sobre la intención de compra sería menor en los individuos con un alto grado de masculinidad. Finalmente, los resultados mostraron que la distancia de poder y el individualismo no moderan la relación entre la confianza y la intención de usar el comercio electrónico, mientras que el resto de propuestas fueron confirmadas. Sin embargo, la masculinidad, contrariamente a lo que propuso el autor, incrementa el impacto de la facilidad de uso sobre la intención de usar el comercio electrónico. Así pues, la masculinidad, la evitación de la incertidumbre y la orientación a largo plazo tiene efectos moderadores en los antecedentes citados de la intención de usar el comercio electrónico.

Por otro lado, Ganguly, Dash, Cyr y Head (2010) analizaron, tras tener en cuenta a la puntuación de Hofstede (1984), el efecto moderador la cultura a nivel individual de Yoo et al. (2011) sobre distintas variables identificables en el comercio electrónico de India, Estados Unidos y Canadá. Estos autores confirmaron que la masculinidad modera la relación entre el diseño de la información y la confianza, que la evitación de la incertidumbre modera la relación entre el diseño de navegación y la confianza y que el colectivismo modera negativamente la relación entre la confianza y la

intención. No obstante, el colectivismo y la evitación de la incertidumbre no reflejaron efecto moderador significativo.

Asimismo, Ozdemir y Hewett (2010) analizaron el efecto moderador del colectivismo sobre la calidad de la relación y la calidad del servicio con la intención de compra en el comercio tradicional, proponiendo que el colectivismo modera positivamente la relación calidad de la relación e intención de compra y negativamente la relación entre calidad del servicio e intención de compra. Los resultados reflejaron que el colectivismo mejora el efecto de la calidad de la relación y del servicio sobre la intención, pero solo en aquellos contextos de alta interacción social, ya que en los de baja no se apreció ningún efecto moderador.

Por otro lado, Capece, Calabrese, Di Pillo, Costa y Crisciotti (2013) estudiaron el efecto moderador de las dimensiones culturales nacionales de Hofstede (1991) en los antecedentes de la intención de uso del comercio electrónico de consumidores italianos: facilidad de uso percibida, utilidad percibida y confianza. Los resultados mostraron que la distancia de poder y el individualismo versus colectivismo moderan la relación entre la confianza y la intención de uso, mientras que la masculinidad, la orientación a largo plazo y la evitación de la incertidumbre no reflejan efecto moderador significativo.

Por lo tanto, el efecto moderador de la cultura ha sido estudiado en algunos antecedentes de la intención de compra. No obstante, no se perciben investigaciones que hayan analizado el papel moderador de los valores culturales a nivel individual en algunos antecedentes que están siendo cada vez más analizados en las plataformas electrónicas como son las emociones. Asimismo, no se aprecian estudios en los que se haya analizado el efecto moderador de la cultura entre la calidad percibida de los productos y la intención de compra en el comercio electrónico. Además, se identifican solo algunos estudios relevantes los que han considerado el papel moderador de la cultura entre la actitud y el riesgo percibido con el comportamiento de intención de compra en las plataformas electrónicas. Por ello, en la presente tesis se pretende analizar el efecto moderador de la cultura a nivel individual entre la calidad percibida del producto, las emociones placer, excitación y dominación, el riesgo percibido y la actitud hacia la marca con la intención de compra.

De este modo, en los siguientes epígrafes se analizarán en mayor profundidad los distintos efectos que puede tener la cultura en los antecedentes citados.

6.3.1.1. El papel de la cultura en la relación calidad percibida del producto e intención de compra

En investigación de mercados se ha reflejado la relevancia de prestar una mayor atención al impacto de la cultura sobre la calidad percibida (Seric, 2018; Tsoukatos y Rand, 2007), ya que la cultura es uno de los elementos que generan las disposiciones y percepciones de los individuos (Triandis, 1996).

Han sido diversos los investigadores que han manifestado el efecto de la cultura sobre la calidad percibida en distintos aspectos como en la calidad del servicio o en la calidad del sitio web.

Los consumidores individualistas al tomar una decisión de compra confían más en sí mismos y prefieren su interés propio y su información interna (Griffith, Yalcinkaya y Rubera, 2014). Además, los consumidores de cultura colectivista, ante la búsqueda de prestigio y reconocimiento, se preocupan más por adquirir productos de un mayor precio (Shukla, 2011), lo que puede significar que estos se preocupan más por una mayor calidad del producto en el momento de realizar la compra.

Donthu y Yoo (1998) confirmaron que los consumidores más individualistas perciben una mayor calidad del servicio que los colectivistas. Ozdemir y Hewett (2010) obtuvieron que el colectivismo modera negativamente la relación calidad del servicio y la intención de compra de aquellos consumidores más colectivistas. Así pues, los consumidores individualistas estarán más preocupados por la excelencia del servicio adquirido al no tolerar un servicio deficiente (Sun et al., 2014). De hecho, de acuerdo con Shukla (2012), la calidad es un factor más importante para los consumidores individualistas que para los colectivistas. De este modo, se ha apoyado la idea de la importancia que tiene los valores culturales sobre la calidad del servicio percibida de los consumidores (Ladhari et al., 2011).

Además, Skukla y Purani (2012) obtuvieron en su análisis que los consumidores más individualistas tienden a percibir una mayor calidad de los productos en sus compras de lujo. Sin embargo, autores como Xiao y Kim (2009), Stathopoulou y Balabanis (2019) y Rosillo-Díaz et al. (2020) confirmaron resultados opuestos, es decir, que los consumidores más colectivistas perciben una mayor calidad que los individualistas.

No obstante, no se identifican estudios que hayan analizado el efecto moderador del individualismo versus colectivismo entre la calidad percibida del producto y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico. No obstante, se espera que las personas individualistas se preocupen más por la calidad de los productos al confiar en sus propios juicios para tomar su decisión de compra. De este modo, se espera que el valor cultural individualismo versus colectivismo modere la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico, es decir, que, en función de este valor cultural, el impacto de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra será diferente y, específicamente, se espera que el efecto de la calidad percibida sobre la intención sea mayor en el caso de los consumidores individualistas, siendo menor así en los colectivistas. En este sentido, se plantea que:

H_{28a}: Cuanto menor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Asimismo, los consumidores con un alto grado de distancia de poder suelen percibir con una baja calidad a los servicios recibidos al percibir a los servicios como deficientes como consecuencia de su esperanza de recibir servicios de una calidad superior a la que merecen (Furrer et al., 2000; Ladhari et al., 2011, Mattila, 2000; Raajpoot, 2004). Dicho de otro modo, los individuos con alta distancia de poder valorarán más la excelencia de la calidad de los productos a la hora de comprar que los individuos con una baja distancia de poder. Así, para las personas con una alta distancia de poder, la calidad percibida influirá en mayor medida sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico en contraposición a los individuos con una baja distancia de poder. De este modo, se plantea que:

H_{28b}: Cuanto mayor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, la masculinidad versus feminidad puede ser otro factor que impacte en la relación entre la percepción de calidad del producto y la intención de compra. En la literatura se identifican escasos estudios que analicen el efecto de la masculinidad sobre la calidad. No obstante, se sabe que el éxito material es más importante para los individuos de culturas masculinas que para los de cultura femenina donde prevalece la modestia y una implicación más emocional (Hofstede, 1991). De este modo, los individuos de cultura masculina van a sentirse más preocupados por la calidad del producto en su proceso de compra que los de cultura femenina como consecuencia del alcance del éxito en su compra. De hecho, Tsikriktsis (2002) concluyó en su investigación que la masculinidad tiene una alta asociación con la calidad percibida del sitio web.

Asimismo, se ha descubierto que aquellos individuos con niveles más altos de masculinidad otorgan una mayor relevancia a la información del producto para medir la calidad del producto (Tai y Chan, 2001), lo que puede significar que aquellos consumidores con un alto grado de masculinidad se preocupan más por conocer la calidad del producto antes de efectuar la compra.

Por lo tanto, se espera que en los consumidores masculinos la calidad percibida del producto tenga un mayor impacto en su intención de compra en contraposición a los consumidores femeninos. En este sentido, se propone que:

H_{28c}: Cuanto mayor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, la incertidumbre del consumidor respecto al producto a adquirir es otro factor clave en la evaluación del producto para su posterior compra (Veryzer, 1998), lo que hace que el valor cultural de evitación de la incertidumbre del consumidor tome un papel relevante en la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra.

Capítulo 6. El papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico

En relación con la calidad percibida del producto, Agarwal y Teas (2004) descubrieron que el nombre de la tienda como señal de calidad es percibida de forma distinta por tres países estudiados como culturalmente diferentes. Asimismo, los huéspedes italianos y estadounidenses alojados en hoteles de lujo en Italia percibieron de forma diferente a la calidad del producto, siendo los estadounidenses los que percibieron una mayor calidad (Seric, 2018). Además, la etiqueta de calidad de un producto puede ayudar a los consumidores con una alta evitación de la incertidumbre a percibir una mayor calidad del producto a la par que reduce su percepción de riesgo, lo que podría incrementar así su intención de compra (Yu et al., 2018b).

Además, los consumidores con una alta aversión al riesgo reflejan una menor intención de compra y, por ello, confían más en sus juicios sobre la calidad de los productos en el momento de la compra que aquellos con una baja aversión al riesgo que parecen prestarle una menor atención a la calidad para tomar una decisión de compra (Lee, Garbarino y Lerman, 2007). Así pues, aquellos consumidores con una alta evitación de la incertidumbre mostrarán una mayor preocupación por la calidad de los productos para sentirse más tranquilos y así tomar una decisión de compra. De este modo, se propone que:

H_{28a}: Cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

6.3.1.2. El papel de la cultura en la relación riesgo percibido e intención de compra

Los consumidores en función de sus valores culturales van a ser más o menos reacios al riesgo percibido en el comercio electrónico (Al Kailani y Kumar, 2011; Dinev et al., 2006; Han y Kim, 2017; Park et al., 2004), ya que en función de la cultura los consumidores se van a sentir en mayor o en menor medida seguros o inseguros ante fraudes electrónicos (Gong et al., 2007; Yildirim et al., 2016).

Los consumidores individualistas son más innovadores y están dispuestos a probar nuevas cosas e ideas de forma independiente (Hung y Chou, 2014; Nath y Murthy,

2004). Así, los consumidores colectivistas perciben un mayor riesgo en el comercio electrónico que los individualistas (Park y Jun, 2003). Sin embargo, en ocasiones no se ha podido confirmar que el individualismo versus colectivismo impacte positivamente sobre el riesgo percibido de consumidores de culturas colectivistas en el comercio electrónico al no obtenerse una relación significativa (Choi y Geistfeld, 2004). No obstante, estos autores pudieron concluir que el individualismo versus colectivismo influye negativamente sobre la percepción de riesgo de consumidores de culturas individualistas, es decir, que la percepción de riesgo es baja para aquellos consumidores individualistas. De igual modo, Mosunmola, Adegbuyi, Kehinde, Agboola y Olikundun (2019) encontraron que el colectivismo influye positivamente sobre el riesgo percibido y la intención de compra.

De igual modo, Xu et al. (2010) encontraron un resultado contrario, ya que confirmaron que aquellos consumidores de cultura individualista (estadounidenses) percibieron un mayor riesgo en el comercio electrónico que los consumidores de cultura colectivista (chinos).

Además, en la literatura se ha encontrado que el individualismo versus colectivismo modera la relación entre la percepción de riesgo y la intención de comportamiento de la banca electrónica (Zhang, Weng y Zhu, 2018).

Por lo tanto, existen resultados ambiguos en cuanto al efecto del individualismo versus colectivismo sobre el riesgo, ya que se ha obtenido tanto que no existe relación significativa como que perciben un mayor riesgo tanto los individualistas en algunos casos como los colectivistas en otros. Además, no se aprecian estudios relevantes del efecto moderador del individualismo versus colectivismo entre la percepción de riesgo financiero y de rendimiento y la intención de compra en el comercio electrónico. Así pues, en base a la literatura analizada en el contexto del comercio electrónico (Xu et al., 2010), se espera que aquellos consumidores individualistas del comercio electrónico perciban un mayor riesgo financiero y de rendimiento que los colectivistas y reflejen una menor intención de compra. Es decir, se predice que aquellos consumidores de cultura individualistas percibirán un mayor riesgo financiero y de rendimiento en el momento de tomar una decisión de compra. Así, se propone que:

Capítulo 6. El papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico

H_{29a}: Cuanto menor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

H_{30a}: Cuanto menor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, los consumidores con bajos niveles de distancia de poder sienten una mayor curiosidad por las nuevas tecnologías (Im et al., 2011) y, por ello, suelen ser más innovadores y predispuestos a probar cosas nuevas (Capece et al., 2013; Nath y Murthy, 2004), lo que reflejan una menor dependencia de la jerarquía (Abuhashesh, Alshurideh, Ahmed, Sumadi y Masa'deh, 2021). De hecho, los consumidores con una alta distancia de poder aceptarán en menor medida a las nuevas tecnologías (Yeniyurt y Townsend, 2003), ya que son más reacias a llevar a cabo una acción, aunque tengan capacidad para hacerlo (Hassan et al., 2016). Además, la distancia de poder se equipara a la evitación de la incertidumbre respecto al alto nivel de inseguridad y riesgo que sienten los individuos con este valor cultural alto, lo que deriva a una menor disposición de realizar compras en las plataformas e comercio electrónico (Abuhashesh et al., 2021). Por lo tanto, la alta distancia de poder del consumidor tiene consecuencias negativas sobre la decisión de llevar a cabo una transacción comercial en las plataformas de comercio electrónico (Abuhashesh et al., 2021).

No obstante, los consumidores con bajos niveles de distancia de poder suelen sentir una mayor preocupación por las amenazas de la banca electrónica (Yuen, Yeow y Lim, 2015) y suelen percibir un mayor riesgo percibido en el comercio electrónico (Xu et al., 2010).

Así pues, no se ha llegado a una conclusión precisa del efecto de la distancia de poder en la percepción de riesgo e intención de compra en las plataformas de comercio electrónico. Además, no se percibe una conclusión clara del efecto moderador de la distancia de poder entre la percepción de riesgo y la intención de compra y, específicamente, de la percepción de riesgo financiero y de rendimiento, ya que en ocasiones no se ha hallado un efecto moderador significativo en la relación riesgo percibido e intención de compra (Yuen et al., 2015; Y. Zhang et al., 2018). De este

modo, se percibe necesario analizar el impacto de este valor cultural para dar luz a la ambigüedad existente. En este sentido, en base a la literatura de que los consumidores con una baja distancia de poder sienten una mayor preocupación y riesgo en el contexto electrónico (Xu et al., 2010; Yuen et al., 2015), se espera que aquellos consumidores con una baja distancia de poder perciban un mayor riesgo que influirá negativamente sobre su intención de compra. De este modo, se plantea que:

H_{29b}: Cuanto menor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

H_{30b}: Cuanto menor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Asimismo, los estudios evidencian que el valor cultural de masculinidad versus feminidad es otro factor relevante que explica las diferencias en el comportamiento de compra del consumidor (Yeniyurt y Townsend, 2003). Además, en la literatura existente se establece que se requiere de una comprensión más amplia del efecto de la masculinidad como consecuencia de su complejidad (Abuhashesh et al., 2021).

Los individuos con altos niveles de masculinidad se caracterizan por la posesión y adquisición de riquezas y bienes materiales y, por ello, están más predispuestos a buscar nuevos productos para su posterior compra que los individuos de cultura de feminidad (Dwyer, Mesak y Hsu, 2005). Así pues, los individuos con valores culturales de masculinidad van a ser más innovadores que los individuos con valores culturales de feminidad. De este modo, no es extraño que los consumidores con valores más masculinos prefieran correr más riesgos en su proceso de compra (Meier-Pesti y Penz, 2008). Más concretamente, estos autores confirmaron mediante dos estudios que la masculinidad de los individuos estaba vinculada con la mayor asunción de riesgos financieros y que la feminidad no refleja efectos significativos en la toma de riesgos financieros.

Capítulo 6. El papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico

Por lo tanto, los altos niveles de feminidad van a influir positivamente en la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra, es decir, los individuos de culturas femeninas van a percibir un mayor riesgo y, por ende, van a tener una menor intención de compra en el comercio electrónico. De este modo, se plantea que:

H_{29c}: Cuanto menor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

H_{30c}: Cuanto menor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

En el contexto del comercio electrónico como consecuencia de la imposibilidad de testar los productos y de comunicarse cara a cara con el vendedor, la evitación de la incertidumbre es un valor cultural relevante en el proceso de toma de decisiones (Karahanna et al., 2013). Los consumidores con una baja evitación de la incertidumbre se sentirán más cómodos ante la ambigüedad (Hofstede, 2001). La evitación de la incertidumbre es uno de los valores culturales más analizados en la percepción de riesgo, ya que refleja las creencias de que los individuos evitan la ambigüedad, asociándose así tanto con el riesgo como con su tolerancia (Frijns, Gilbert, Lehnert y Tourani-Rad, 2013).

Los consumidores con niveles más bajo de evitación de la incertidumbre suelen ser más seguros y tienden a asumir mayores riesgos que los consumidores con mayores niveles de evitación de la incertidumbre (Hwa-Froelich y Vigil, 2004; Lee et al., 2007). Choi y Geistfeld (2004) encontraron que los consumidores de culturas con altos niveles de evitación de la incertidumbre perciben un mayor riesgo en las plataformas de comercio electrónico que los de cultura de bajos niveles de evitación de la incertidumbre que no reflejaron significatividad en la relación. De este modo, según Valaei, Rezaei, Ismail y Oh (2016) los consumidores con una alta evitación de la incertidumbre se diferencian de los consumidores con una menor evitación de la incertidumbre en que:

- Asumen más riesgos.
- Permiten situaciones inciertas.
- No admiten comportamientos ofensivos e incorrectos.

Así pues, los consumidores disminuirían sus intenciones de compra en las plataformas de comercio electrónico a medida que incrementa el grado de evitación de la incertidumbre del consumidor (Yildirim et al., 2016). Además, los consumidores con altos niveles de evitación de la incertidumbre son menos innovadores y están menos dispuestos a probar cosas nuevas (Nath y Murthy, 2004). Es decir, los consumidores con altos niveles de evitación de la incertidumbre reflejarán una mayor predisposición de asumir riesgos conocidos o familiares a diferencia de los que tengan niveles inferiores de evitación de la incertidumbre que estarán más dispuestos a asumir riesgos desconocidos (Hofstede, 2001).

En este sentido, se espera que la evitación de la incertidumbre modere la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra. Más concretamente, se espera que el impacto negativo del riesgo percibido sobre la intención de compra en el comercio electrónico sea mayor para los consumidores que presenten altos niveles de evitación de la incertidumbre. Así pues, en función de la literatura analizada se propone que:

H_{29d}: Cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

H_{30d}: Cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Por último, la orientación a corto o a largo plazo de los consumidores también van a influir sobre sus comportamientos de compras. Es decir, los individuos con una orientación a largo plazo van a encauzar sus actos enfocándose en el futuro. De este modo, estos individuos se preocupan más por su futuro y, por ende, son más reacios al riesgo y a innovar (Nath y Murthy, 2004). No obstante, estos individuos poseen fuertes creencias que les permiten acarrear riesgos ante situaciones inciertas (Yoon, 2009).

Sin embargo, los hallazgos en la literatura no permiten confirmar que la orientación a largo plazo influya en la relación entre el riesgo percibido y la intención de comportamiento de la banca electrónica (Y. Zhang et al., 2018). No obstante, si se parte de la literatura examinada y se piensa que los consumidores con orientación a largo plazo son más reacios al riesgo y a innovar, se podría creer que el riesgo financiero percibido de los consumidores con orientación a largo plazo tendría un mayor impacto en su decisión de compra.

Dicho de otro modo, se predice que aquellos consumidores con una orientación a largo plazo por sus creencias están menos dispuestos a asumir riesgo financiero y de rendimiento y, por lo tanto, tendrán una menor intención de compra en las plataformas de comercio electrónico respecto a aquellas personas con orientación a corto plazo. De este modo, se propone que:

H_{29e}: Cuanto mayor sea la orientación a largo plazo que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

H_{30e}: Cuanto mayor sea la orientación a largo plazo que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

6.3.1.3. El papel de la cultura en la relación actitud hacia la marca e intención de compra

La actitud y el comportamiento del consumidor puede verse influido por su propia cultura nativa (Alcántara-Pilar et al., 2017). De este modo, los investigadores afirman la relevancia de los valores culturales para dar respuestas a las diferencias existentes en las actitudes de los consumidores (Lin, 2014; Oyserman, Coon y Kimmelmeier, 2002), ya que los consumidores de cultura colectivista suelen mantener vínculos más directos con la marca y el vendedor (Ruiz-Mafe et al., 2013).

A pesar de esta relevancia, Mazaheri et al. (2011) no encontraron diferencias significativas en el efecto de la actitud hacia el servicio sobre la intención de compra en dos países culturalmente diferentes. De este modo, no pudieron confirmar que el

colectivismo versus individualismo influye entre la relación de la actitud hacia el servicio y la intención de compra. Asimismo, Alcántara-Pilar et al. (2017) analizaron el efecto moderador del individualismo versus colectivismo entre la actitud hacia el sitio web y la lealtad hacia el destino turístico, no pudiendo concluir que el individualismo modera dicha relación al no encontrarse significación en la misma. Sin embargo, Shiu et al. (2015), a diferencia de los autores anteriores, afirmaron que los consumidores colectivistas se asociaban más positivamente con la actitud hacia el sitio web como consecuencia del esfuerzo del compromiso que deben hacer para ser persuadidos.

Por lo tanto, se puede apreciar la ambigüedad existente del efecto del colectivismo sobre la actitud y hacia la intención del consumidor. Además, no se perciben estudios que hayan analizado el efecto moderador del colectivismo entre la actitud hacia la marca y la intención de compra del consumidor. Así pues, a pesar de la escasez de estudios en relación con este efecto y a la controversia obtenida en los hallazgos de otros autores, se piensa que los consumidores colectivistas van a relejar un mayor impacto de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en el comercio electrónico. De este modo, se propone que:

H_{31a}: Cuanto mayor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, se ha confirmado que la distancia de poder puede tener ciertas influencias en la actitud del consumidor hacia un determinado aspecto que, posteriormente, influirá sobre su comportamiento de intención. Por ejemplo, Ruiz-Mafe et al. (2013) concluyeron que los consumidores de baja distancia de poder reflejan un mayor impacto de la actitud sobre la intención de compra en línea que los consumidores de alta distancia de poder. Asimismo, Kim y Zhang (2014) concluyeron que la distancia de poder influye positivamente sobre las preferencias de marca de estatus.

Asimismo, Huo et al. (2022) encontraron que los consumidores con un bajo nivel de distancia de poder tenían una actitud más positiva y una mayor intención de compra hacia los restaurantes de chefs famosos. Por otro lado, concluyeron que los

consumidores con un alto nivel de distancia de poder tenían una actitud más positiva y una mayor intención de compra hacia los restaurantes de propiedad de celebridades de entretenimiento. Es decir, mientras que los consumidores con baja distancia de poder reflejan una actitud más positiva hacia los restaurantes de chefs famosos, los consumidores con altos niveles de distancia de poder muestran una actitud más positiva hacia los restaurantes de celebridades famosas de entretenimiento.

Por el contrario de lo obtenido por estos autores, Valaei et al. (2016) obtuvieron que la distancia de poder influye positivamente sobre la actitud hacia la publicidad en línea, aunque no encontraron efectos significativos de la distancia de poder sobre la actitud hacia la marca en línea. Asimismo, Abuhashesh, Alshurideh, Ahmed, Sumadi y Masa'deh (2021) afirmaron que la distancia de poder influye positivamente en la actitud hacia la publicidad en Facebook.

Sin embargo, en el ámbito de consumo de productos verdes o ecológicos, Johnston et al. (2022) no pudieron confirmar que la distancia de poder tiene efectos significativos sobre la actitud de consumo verde.

Se puede apreciar como nuevamente existe cierta controversia y ambigüedad en cuanto al efecto de la distancia de poder en la actitud y, específicamente, del efecto moderador de la distancia de poder en la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. No obstante, si se parte de la idea de que los consumidores con un alto grado de distancia de poder desean distinguir su posición en la sociedad mediante la elección de la marca (Bian y Forsythe, 2012), se estima que la actitud hacia la marca de los consumidores con un alto nivel de distancia de poder por el deseo de pertenecer y de asociarse a una marca sobre su intención de compra va a ser mayor que en aquellos consumidores con un bajo nivel de distancia de poder. Dicho de otro modo, los individuos con alto nivel de distancia de poder van a manifestar un mayor efecto de la actitud hacia la marca sobre la intención de comprar un producto respecto de aquellos individuos con un nivel de distancia de poder bajo, por el simple hecho de tener el sentimiento de formar parte de una marca. De este modo, se propone que:

H_{31b}: Cuanto mayor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Por último, cabe destacar que la cultura, además de influir sobre las percepciones y preferencias del consumidor, impacta sobre sus actitudes mediante el conjunto de valores compartidos que la definen, lo que deriva al adecuado proceso de transacciones comerciales electrónicas (Ruiz-Mafe et al., 2013). Así, autores como Ruiz-Mafe et al. (2013) confirmaron que el grado de masculinidad de los consumidores van a influir en sus actitudes. Estos autores partieron de la idea de que la relación entre la actitud y la intención de compra del consumidor es más fuerte en la sociedad femenina por la tendencia que tiene esta sociedad de usar Internet para ocio y motivos personales con el fin de mejorar su calidad de vida.

En este sentido, han sido diversos los autores que han analizado el papel de la masculinidad sobre las actitudes. Por ejemplo, Wang y Sun (2010) concluyeron que los consumidores de países más masculinos como Estados Unidos tienen una actitud mayor de realizar compras en línea. De igual modo, Abuhashesh et al. (2021) encontraron que la masculinidad tiene un efecto positivo en la actitud hacia la publicidad en Facebook.

Sin embargo, Ruiz-Mafe et al. (2013) confirmaron que el efecto de la actitud sobre la intención de compra de billetes de avión en las plataformas electrónicas es mayor en los consumidores feministas que en los masculinos. Asimismo, Valaei et al. (2016), a pesar de proponer que el grado de masculinidad influye sobre la actitud hacia la marca y sobre la actitud hacia el anuncio, solamente obtuvieron que la masculinidad influye negativamente sobre la actitud hacia la marca, es decir, que, cuanto más femenino es el individuo, mayor es la actitud hacia la marca.

Por lo tanto, como consecuencia de la diversidad de resultados en la literatura, se percibe necesario profundizar más en el papel moderador que puede tener el valor cultural masculinidad versus feminidad en la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico. De este modo, si se parte de los hallazgos de que los consumidores con valores masculinos reflejan

Capítulo 6. El papel moderador de la cultura en el comportamiento del consumidor de comercio electrónico

una mayor adopción de las nuevas tecnologías y de las compras en el comercio electrónico (McCoy et al., 2005; Mosunmola et al., 2019; Srite y Karahanna, 2006; Van Slyke, Belanger y Sridhar, 2005), se estima que en aquellos consumidores masculinos su actitud hacia la marca influirá más fuerte sobre su intención de compra en estas plataformas electrónicas. De este modo, se propone que:

H_{31c}: Cuanto mayor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.

En resumidas cuentas, las hipótesis planteadas para allanar el camino en la literatura sobre el papel moderador de la cultura en los antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico se pueden apreciar en la siguiente Tabla 6.5:

Tabla 6.5. Hipótesis del efecto moderador de los valores culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico

Hipótesis	Planteamiento
H _{28a}	<i>Cuanto menor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{28b}	<i>Cuanto mayor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{28c}	<i>Cuanto mayor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{28d}	<i>Cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre que tengan los consumidores, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{29a}	<i>Cuanto mayor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{29b}	<i>Cuanto mayor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{29c}	<i>Cuanto menor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{29d}	<i>Cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>

Hipótesis	Planteamiento
H _{29e}	<i>Cuanto menor sea la orientación a largo plazo que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo financiero percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{30a}	<i>Cuanto mayor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{30b}	<i>Cuanto mayor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{30c}	<i>Cuanto menor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{30d}	<i>Cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{30e}	<i>Cuanto menor sea la orientación a largo plazo que tengan los consumidores, más fuerte influirá el riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{31a}	<i>Cuanto mayor sea la cultura colectivista que tengan los consumidores, más fuerte influirá la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{31b}	<i>Cuanto mayor sea la distancia de poder que tengan los consumidores, más fuerte influirá la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>
H _{31c}	<i>Cuanto mayor sea la masculinidad que tengan los consumidores, más fuerte influirá la actitud hacia la marca sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico.</i>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7

METODOLOGÍA

En primer lugar, en este capítulo se argumenta la selección de los dos países objeto de estudio de la investigación: Estados Unidos y España. Posteriormente, se especifica el procedimiento de obtención de los datos y se describen la muestra final obtenida.

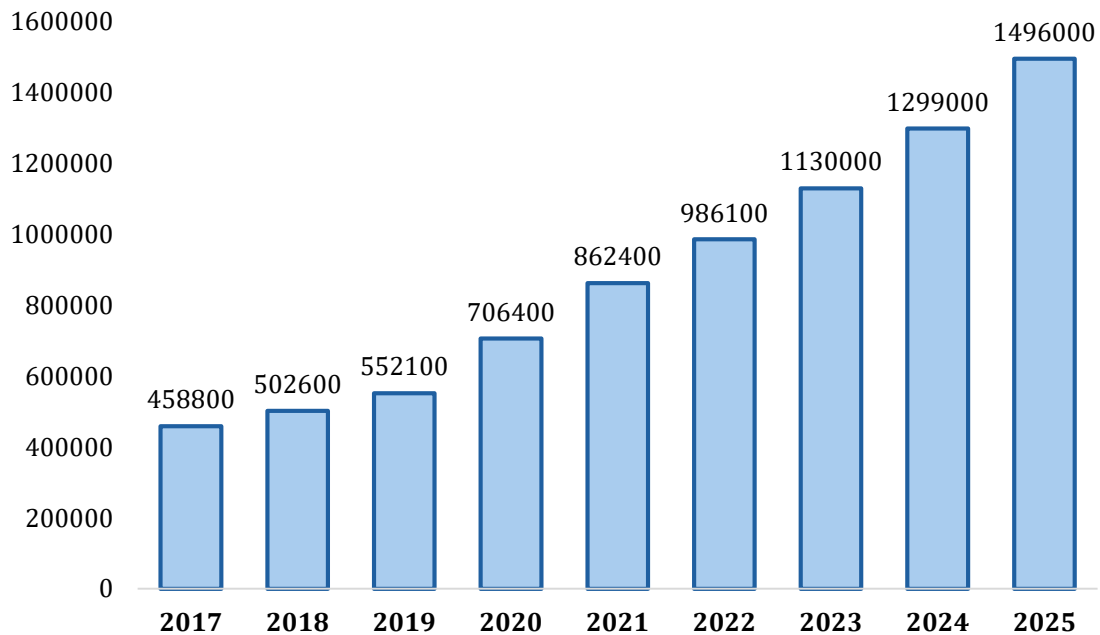
Además, se detallan las distintas escalas empleadas de la literatura, así como las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas para medir las distintas variables tras llevar a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Por último, se expone el tratamiento de los datos faltantes.

7.1. Selección de los países objeto del estudio

Como se ha comentado con anterioridad, el comercio electrónico cada vez se ha ido integrando más en la sociedad, incluso en los países en desarrollo (Lu y Liu, 2015). De acuerdo con Orús (2022), Estados Unidos es uno de los países en los que más se emplea el comercio electrónico para realizar transacciones comerciales. Ya en 2017 se reflejaba un volumen de ingresos generado por el comercio electrónico de un total de 458.800 millones de dólares, alcanzando en 2020 un total de 706.400 millones de dólares. Además, se prevé que para 2025 el montante sea de 1.496.000 millones de dólares.

Por otro lado, cabe resaltar que se aprecia un aumento considerable del comercio electrónico del año 2019 al 2020, época coincidente y marcada por el COVID-19, pasando de un montante de 552.100 millones de dólares en 2019 a 706.400 millones de dólares en 2020. En menos de diez años se ha experimentado un crecimiento exponencial, poniendo de manifiesto que Estados Unidos puede representar una de las potencias mundiales del comercio electrónico. En la Figura 7.1 se pueden apreciar dichos crecimientos de los ingresos del comercio electrónico minorista en Estados Unidos desde 2017 hasta la estimación en 2025.

Figura 7.1. Ingresos en millones de dólares del comercio electrónico en Estados Unidos desde 2017 a 2025

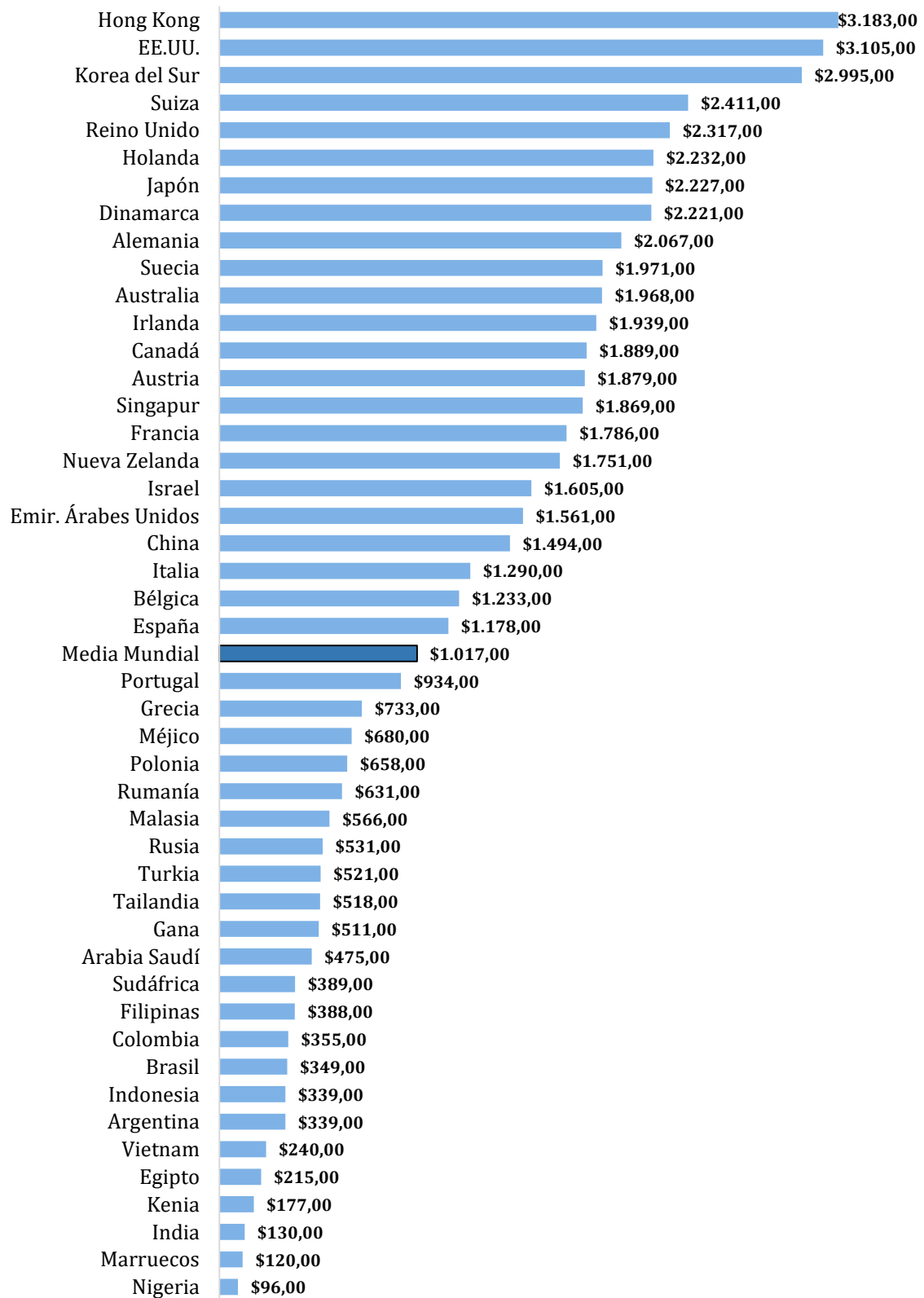


Fuente: Orús (2022)

Además, en relación con el volumen de gastos destinados a compras en plataformas de comercio electrónico a nivel mundial, la Figura 7.2 muestra que Estados Unidos es el segundo país que más volumen de gastos destina a las transacciones comerciales en el comercio electrónico, al reflejar un volumen de gasto de 3.183 millones de dólares. España se encuentra en puestos más bajos con un volumen de gastos destinados a compras en este contexto de 1.178 millones de dólares. En primer lugar se encuentra Hong Kong (China), con un volumen de 3.183 millones de dólares.

Estados Unidos y Hong Kong (China) lideran el comercio electrónico, coincidiendo estas dos regiones con los lugares de origen de dos plataformas líderes a nivel mundial como son Amazon y AliExpress. De este modo, parece interesante analizar los consumidores de estos dos países. No obstante, a pesar de haberse difundido el cuestionario en China (a nivel general y no específicamente en Hong Kong), debido a la falta de respuesta de los consumidores de este país, no ha sido posible la inclusión de dicho país en el estudio.

Figura 7.2. Gasto anual medio mundial en millones de dólares en compras de bienes en el comercio electrónico a enero de 2022



Fuente: Kemp (2022)

Por otro lado, como se ha comentado en el capítulo 1, España es el segundo país con un mayor porcentaje de consumidores preocupados por su privacidad en las transacciones comerciales llevadas a cabo en el comercio electrónico (Kemp, 2021). Así pues, además de los dos países mencionados en el principio del epígrafe, resulta relevante considerar España en el estudio al partir el modelo teórico propuesto de variables que preocupan al consumidor del comercio electrónico como es la calidad percibida del producto, así como la percepción de riesgo financiero y de rendimiento.

De este modo, al excluir a China por la falta de información, los dos países objeto de la investigación son Estados Unidos y España. Además, estos dos países difieren culturalmente según la puntuación de Hofstede en algunas variables culturales como individualismo frente al colectivismo y aversión al riesgo (Tabla 7.1). Por lo tanto, resulta interesante considerar estos dos países tan destacados en el contexto del comercio electrónico.

Tabla 7.1. Puntuaciones culturales de Hofstede para Estados Unidos y España

Dimensión cultural	Estados Unidos	España
Distancia de poder	40	57
Individualismo	91	51
Masculinidad	62	42
Evitación de la incertidumbre	46	86
Orientación a largo plazo	26	48
Indulgencia	68	44

Fuente: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>

7.2. Proceso de obtención de datos y descripción de la muestra

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de tesis y realizar los diversos análisis necesarios para el contraste de hipótesis, se ha diseñado un cuestionario mediante la herramienta IQ3 de Le Sphinx. Para la difusión del cuestionario y obtención de datos, se ha contratado a la empresa panelista multinacional Toluna para acceder y obtener los datos tanto de España como de

Estados Unidos. Esta empresa panelista ofrece los datos del consumidor en tiempo real y cuenta globalmente con más de 36 millones de consumidores (Toluna, 2022).

Para la obtención de la muestra, a esta empresa se le solicitó una serie de requisitos con el fin de disponer datos para la elaboración de análisis multigrupos en posibles investigaciones futuras, así como para tener una muestra equitativa del comercio electrónico de los dos países objeto de estudio y para garantizar la representatividad muestral. Más concretamente, se le solicitó equidad en cuanto a género, edad y número de individuos por países. Además, para garantizar la consistencia y veracidad de las respuestas del cuestionario, se añadió una pregunta filtro al inicio del cuestionario que descartaba automáticamente a aquellos individuos que seleccionaban la opción “no” a la pregunta inicial de si realizan compras mediante las plataformas de comercio electrónico, redireccionándoles al agradecimiento final del cuestionario sin la posibilidad de visualizar el resto de preguntas del mismo.

La difusión del cuestionario y la recopilación de datos, tanto en España como en Estados Unidos, se ha llevado a cabo a lo largo del mes de julio de 2022. Previamente se planificó con la empresa panelista un tamaño objetivo de un total de 800 consumidores de las plataformas de comercio electrónico, 400 casos para cada país. No obstante, la muestra recopilada ha sido de 1520, distribuida en 673 casos para España y 847 casos para Estados Unidos. Sin embargo, se suprimieron:

- Aquellos consumidores que no realizaban compras mediante las plataformas de comercio electrónico.
- Aquellos consumidores que no finalizaron el cuestionario.
- Aquellos consumidores que reflejaban IDs duplicados.
- Aquellos consumidores que respondieron aleatoriamente el cuestionario sin prestar atención a su contenido.

La muestra final se ha compuesto de un total de 835 consumidores de plataformas de comercio electrónico (420 consumidores de España y 415 consumidores de Estados Unidos). Cabe resaltar que para descartar a aquellos consumidores que respondieron aleatoriamente al cuestionario, ha sido necesaria la introducción en el mismo de una pregunta de control donde se indicaba que marcasen una opción

determinada. Así pues, aquellos consumidores que marcaron otra opción diferente fueron descartados.

En la Tabla 7.2 se puede apreciar la descripción de la muestra final recopilada de acuerdo con determinadas variables de carácter sociodemográfico. De este modo, de los 420 individuos de la muestra española, 191 son hombres (45,50%), 225 son mujeres (53,50%) y 4 son otro (1%). Asimismo, de los 415 individuos de la muestra estadounidense, 195 son hombres (47%), 213 son mujeres (51,30%) y 7 son otro (1,70%). Así pues, el total de la muestra está compuesta por 386 hombres (46,20%), 438 mujeres (52,50%) y 11 otro (1,30%).

Respecto a la edad de la muestra, en relación con la muestra española, ésta se distribuye en 48 individuos de entre 18 y 24 años (11,40%), 99 de entre 25 y 34 años (23,60%), 100 de entre 35 y 44 años (23,80%), 76 de entre 45 y 54 años (18,10%) y 97 de más de 55 años (23,10%). Por otro lado, en cuanto a la muestra estadounidense, ésta se distribuye en 50 sujetos de entre 18 y 24 años (12,10%), 96 de entre 25 y 34 años (23,10%), 97 de entre 35 y 44 años (23,40%), 79 de entre 45 y 54 años (19%) y 93 de más de 55 años (22,40%). De este modo, la muestra total respecto a la edad se distribuye de la siguiente forma: 98 consumidores tienen entre 18 y 24 años (11,70%), 195 entre 25 y 34 años (23,30%), 197 entre 35 y 44 años (23,60%), 155 entre 45 y 54 años (18,60%) y 190 más de 55 años (22,80%). Así pues, la mayoría de los consumidores del comercio electrónico son individuos de entre 25 y 54 años (65,50%), lo que coincide con los datos obtenidos por AIMC (2022), que refleja una muestra mayoritaria de usuarios de Internet (64,40%) con edades entre 25 y 54 años.

En lo referente al nivel educativo de los encuestados, se aprecia que el 64,40% tienen estudios superiores (título de grado superior, universitario, máster o doctorado). Si se observa esta variable en la muestra española y estadounidense, se observa que las dos muestras se distribuyen de forma similar al presentar la muestra española un 63,10% estudios superiores y la muestra estadounidense un 65,80%. En cuanto a la ocupación laboral de la muestra, el 60% del total de la muestra son trabajadores por cuenta ajena, el 11,40% son trabajadores por cuenta propia, el 10,30% son jubilados, el 10,20% se encontraban en situación de desempleo, el 6,30% fueron estudiantes y el 1,80% se encontraban en otra situación.

Por lo que se refiere al nivel de ingresos de los encuestados, se aprecia que el 8,40% reciben unos ingresos de 600€//\$ o menos, el 15,20% corresponde al tramo de 601€//\$ a 1.200€//\$, el 18,40% al de 1.201 y 1.800€//\$, el 17,50% al de 1.801 y 2.400€//\$, el 11,10% al de 2.401 y 3.000€//\$, el 10,30% al de 3.001 y 4.000€//\$ y el 15,20% cuentan con unos ingresos superiores a 4.000€//\$. En la Tabla 7.2 se puede apreciar que el nivel de ingresos más elevado en España es de entre 1.201 y 2.400€ y que el de Estados Unidos es de más de 4.000€.

Tabla 7.2. Descripción de la muestra

Variable	Categoría	N (%)	España	Estados Unidos
Género	Hombre	386 (46,20%)	191 (45,50)	195 (47,00)
	Mujer	438 (52,50%)	225 (53,60)	213 (51,30)
	Otro	11 (1,30 %)	4 (1%)	7 (1,70%)
Edad	18-24	98 (11,70%)	48 (11,4%)	50 (12%)
	25-34	195 (23,40%)	99 (23,6%)	96 (23,10%)
	35-44	197 (23,60%)	100 (23,8%)	97 (23,40%)
	45-54	155 (18,60%)	76 (18,10%)	79 (19%)
	+55	190 (22,80%)	97 (23,10%)	93 (22,40%)
Nivel educativo	Estudios superiores	538 (64,40%)	265 (63,10%)	273 (65,80%)
	Estudios no superiores	297 (35,60%)	155 (36,90%)	142 (34,20%)
Ocupación actual	Estudiante	53 (6,30%)	26 (6,20%)	27 (6,50%)
	Trabajador/a por cuenta ajena	501 (60%)	280 (66,70%)	221 (53,30%)
	Trabajador/a por cuenta propia	95 (11,40%)	36 (8,60%)	59 (14,20%)
	Desempleado/a	85 (10,20%)	40 (9,50%)	45 (10,80%)
	Jubilado/a	86 (10,30%)	35 (8,30%)	51 (12,30%)
	Otra	15 (1,80%)	3 (0,70%)	12 (2,90%)
Nivel de renta mensual	< 600€//\$	70 (8,40%)	40 (9,50%)	30 (7,20%)
	601-1.200€//\$	127 (15,20%)	86 (20,50%)	41 (9,90%)
	1.201-1.800€//\$	154 (18,40%)	112 (26,70%)	42 (10,10%)
	1.801-2.400€//\$	146 (17,50%)	92 (21,90%)	54 (13%)
	2.401-3.000€//\$	93 (11,10%)	41 (9,80%)	52 (12,50%)
	3.001-4.000€//\$	86 (10,30%)	31 (7,40%)	55 (13,30%)
	> 4.000€//\$	159 (19%)	18 (4,30%)	141 (34%)

Fuente: Elaboración propia

7.3. Escalas de medida

Para alcanzar los objetivos de la presente tesis doctoral se han empleado diversas escalas de medida de tipo Likert de siete puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo). Además, cabe resaltar que debido a la difusión del

cuestionario en dos países distintos fue necesario elaborar dos versiones diferentes del cuestionario: una en inglés para los individuos de Estados Unidos y otra en español para los individuos de España.

En primer lugar, se van a reflejar las escalas empleadas para medir las distintas variables utilizadas en la presente tesis como señales de la calidad percibida del producto y, posteriormente, el resto de variables consideradas en el modelo (Tabla 7.3).

La calidad de la información ha sido medida mediante 7 ítems adaptados de Zhang et al. (2014), quienes se basaron en la escala propuesta por Ducoffee (1995, 1996) y Cheung et al. (2009). Asimismo, la cantidad de información o popularidad del producto se ha medido mediante una escala de 3 ítems adaptadas de Zhang et al. (2014), quienes se basaron en la escala propuesta por Park et al. (2007). Por último, para la credibilidad de la fuente se ha optado por una escala de 4 ítems adaptados de la escala propuesta por Cheung et al. (2008), quienes se basaron en el trabajo realizado por Wu y Shaffer (1987).

Por otro lado, para medir la calidad percibida del producto se ha utilizado una escala de 4 ítems adaptados de la escala propuesta por Buil et al. (2013), quienes a su vez se basaron en la escala propuesta por Pappu et al. (2005). Para medir las emociones placer, excitación y dominación se han empleado 6, 5 y 6 ítems, respectivamente, de las escalas empleadas por Hsieh et al. (2021) y Mehrabian y Russell (1974).

Asimismo, el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento han sido medidos mediante una escala adaptada de 3 y 4 ítems, respectivamente, de Hong y Cha (2013), quienes se basaron en los trabajos realizados por Featherman y Pavlou (2003), Jarvenpaa y Todd (1996), Pavlou (2003) y Stone y Gronhaug (1993).

Para medir la actitud hacia la marca se ha empleado 6 ítems adaptados de la escala de Wang et al. (2019), quienes se basaron en el trabajo realizado por Holbrook y Batra (1987) y Low y Lamb (2000). Finalmente, para la intención de compra se ha utilizado una escala de 4 ítems adaptados de la escala propuesta por Sullivan y Kim (2018), quienes se basaron en Gefen (2002) y Jarvenpaa et al. (2000).

Tabla 7.3. Escalas de medida empleadas para el modelo teórico planteado

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Calidad de la información	CAI1	Cuando voy a comprar un producto los comentarios encontrados en la plataforma sobre dicho producto proporcionan información importante	Cheung et al. (2009); Ducoffe (1995, 1996); Zhang (1996); Zhang et al. (2014)
	CAI2	Cuando voy a comprar un producto los comentarios encontrados en la plataforma sobre dicho producto proporcionan información completa	
	CAI3	Cuando voy a comprar un producto los comentarios encontrados en la plataforma sobre dicho producto proporcionan información exacta	
	CAI4	Cuando voy a comprar un producto los argumentos de los comentarios que encuentro en la plataforma sobre dicho producto son convincentes	
	CAI5	Cuando voy a comprar un producto los argumentos de los comentarios que encuentro en la plataforma sobre dicho producto son persuasivos	
	CAI6	Cuando voy a comprar un producto los argumentos de los comentarios que encuentro en la plataforma sobre dicho producto son fundamentados	
	CAI7	Cuando voy a comprar un producto los argumentos de los comentarios que encuentro en la plataforma sobre dicho producto son sólidos	
Cantidad de información	CI1	Cuando voy a comprar un producto observo que muchas personas publican comentarios sobre dicho producto en la plataforma	Park et al. (2007); Zhang et al. (2014)
	CI2	Cuando voy a comprar un producto observo que dicho producto tiene comentarios con valoraciones positivas en la plataforma	
	CI3	Cuando voy a comprar un producto observo que dicho producto es muy popular en la plataforma	
Credibilidad de la fuente	CF1	En general, considero que las personas que dejan comentarios saben evaluar la calidad de los productos ofertados	Cheung et al. (2008); Wu y Shaffer (1987)
	CF2	En general, considero que las personas que dejan comentarios son expertas en la evaluación de la calidad de los productos ofertados	
	CF3	En general, considero que las personas que dejan comentarios son dignas de confianza	
	CF4	En general, considero que las personas que dejan comentarios son fiables	
Calidad percibida del producto	CPP1	La calidad del producto puede ser inferior a la anunciada en la plataforma en la que deseo comprarlo	Buil et al. (2013); Pappu et al. (2005)
	CPP2	La apariencia del producto puede ser diferente de la imagen que se muestra en la plataforma en la que deseo comprarlo	
	CPP3	El tamaño del producto puede ser diferente del anunciado en la plataforma en la que deseo comprarlo	
	CPP4	Es posible que el producto que compre no funcione como esperaba	

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Placer	PLA1	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento feliz	Hsieh et al. (2021); Mehrabian y Russell (1974)
	PLA2	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento satisfecho/a	
	PLA3	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento contento/a	
	PLA4	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento esperanzado/a	
	PLA5	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento relajado/a	
Excitación	EXC1	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento estimulado/a	Hsieh et al. (2021); Mehrabian y Russell (1974)
	EXC2	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento frenético/a	
	EXC3	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento nervioso/a	
	EXC4	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento espabilado/a	
	EXC5	Cuando utilizo esta plataforma de comercio electrónico me siento excitado/a	
Dominación	DOM1	Mientras uso esta plataforma de comercio electrónico siento que tengo mucho control sobre mi experiencia de uso	Hsieh et al. (2021); Mehrabian y Russell (1974)
	DOM2	Mientras uso esta plataforma de comercio electrónico siento que soy influyente	
	DOM3	Mientras uso esta plataforma de comercio electrónico siento que puedo elegir libremente lo que quiero ver	
	DOM4	Mientras uso esta plataforma de comercio electrónico siento que soy importante	
	DOM5	Mientras uso esta plataforma de comercio electrónico siento que mis actos deciden qué tipo de experiencia obtengo	
	DOM6	Mientras uso esta plataforma de comercio electrónico siento que controlo lo que sucede en la búsqueda de información	
Riesgo financiero	RF1	Me preocuparía que el producto que deseo adquirir en el sitio web sea más caro que los productos que pueda adquirir en un lugar diferente	Featherman y Pavlou (2003); Hong y Chan (2013); Jarvenpaa y Todd (1996); Pavlou (2003); Stone y Gronhaug (1993)
	RF2	Me preocuparía poder comprar el mismo producto en un lugar diferente a un precio inferior que en el sitio web	
	RF3	Me preocuparía sufrir una pérdida monetaria debido al fraude de ventas si compro un producto en el sitio web	
Riesgo de rendimiento	RR1	La calidad del producto puede ser inferior a la anunciada en el sitio web en el que se desea adquirir el producto	Featherman y Pavlou (2003); Hong y Chan (2013); Jarvenpaa y Todd (1996); Pavlou (2003); Stone y Gronhaug (1993)
	RR2	La apariencia del producto puede ser diferente de la imagen del producto que se muestra en el sitio web en el que se desea adquirir el producto	
	RR3	El tamaño del producto puede ser diferente del anunciado en el sitio web en el que se desea adquirir el producto	
	RR4	Es posible que el producto comprado no funcione como se esperaba	

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Actitud de marca	ACT1	En general, en relación con la marca del producto que deseo comprar en la plataforma de comercio electrónico, considero que la marca es favorable	Holbrook y Batra (1987); Low y Lamb (2000); Wang et al. (2019)
	ACT2	En general, en relación con la marca del producto que deseo comprar en la plataforma de comercio electrónico, considero que la marca me da un buen presentimiento	
	ACT3	En general, en relación con la marca del producto que deseo comprar en la plataforma de comercio electrónico, considero que la marca es deseable	
	ACT4	En general, en relación con la marca del producto que deseo comprar en la plataforma de comercio electrónico, considero que la marca es agradable	
	ACT5	En general, en relación con la marca del producto que deseo comprar en la plataforma de comercio electrónico, considero que la marca es valiosa	
	ACT6	En general, en relación con la marca del producto que deseo comprar en la plataforma de comercio electrónico, considero que la marca es confiable/me da confianza	
Intención de compra	IC1	Si tuviese que comprar de nuevo un producto probablemente lo haría en esta plataforma de comercio electrónico	Gefen (2002); Jarvenpaa et al. (2000); Sullivan y Kim (2008)
	IC2	Me gustaría volver a utilizar esta plataforma de comercio electrónico en mi próxima compra	
	IC3	Tengo la intención de volver a visitar esta plataforma de comercio electrónico en el futuro	
	IC4	Me gustaría volver a visitar esta plataforma de comercio electrónico para comprar productos en un futuro próximo	

Fuente: Elaboración propia

Por último, se van a mostrar las escalas que se han utilizado para medir las variables moderadoras del modelo propuesto, es decir, las escalas de las dimensiones culturales individuales.

Para medir las dimensiones culturales individuales se ha optado por la escala ampliamente utilizada en la literatura CVSCALE propuesta por Yoo et al. (2011), ya que, como se ha comentado anteriormente, la presente tesis se centra en los valores culturales del individuo y no de la nación como propuso Hofstede et al. (2010). En este sentido, se ha adaptado 5 ítems para la distancia de poder, 5 para la aversión al riesgo, 6 para el colectivismo/individualismo, 6 para la orientación a largo plazo/orientación a corto plazo y 4 para masculinidad/feminidad de la conocida escala CVSCALE (Tabla 7.4).

Tabla 7.4. Escalas de medida empleadas para los constructos del análisis de moderación

Variable	Ítem	Enunciado	Referencia
Distancia de poder	DP1	Las personas en puestos más altos deben tomar la mayoría de las decisiones sin consultar a las personas en puestos inferiores	Yoo et al. (2011)
	DP2	Las personas en puestos más altos no deben preguntar la opinión de las personas en puestos más bajos con demasiada frecuencia	
	DP3	Las personas en puestos más altos deben evitar la interacción social con personas en puestos más bajos	
	DP4	Las personas en puestos más bajos no deben mostrar su desacuerdo con las decisiones de las personas en puestos más altos	
	DP5	Las personas en puestos más altos no deben delegar tareas importantes en personas en puestos inferiores	
Aversión al riesgo	AVER1	Es importante tener instrucciones detalladas para que siempre sepa lo que se espera que haga	
	AVER2	Es importante seguir de cerca las instrucciones y los procedimientos	
	AVER3	Las reglas y regulaciones son importantes porque me informan de lo que se espera de mí	
	AVER4	Los procedimientos de trabajo estandarizado son útiles	
	AVER5	Las instrucciones para las operaciones son importantes	
Colectivismo / Individualismo	COL1	Los individuos deben sacrificar el interés propio por el grupo	
	COL2	Las personas deben permanecer en el grupo incluso a pesar de las dificultades	
	COL3	El bienestar del grupo es más importante que las recompensas individuales	
	COL4	El éxito grupal es más importante que el éxito individual	
	COL5	Los individuos solo deben perseguir sus objetivos después de considerar el bienestar del grupo	
	COL6	Se debe fomentar la lealtad del grupo incluso si los objetivos individuales se ven afectados	
Orientación a largo plazo / orientación a corto plazo	OLP1	Manejo cuidadoso del dinero (ahorro)	
	OLP2	Continuar a pesar de los obstáculos (persistencia)	
	OLP3	Estabilidad y firmeza personal	
	OLP4	Planificación a largo plazo	
	OLP5	Renunciar a la diversión de hoy por el éxito en el futuro	
	OLP6	Trabajar duro para tener éxito en el futuro	
Masculinidad / feminidad	MASC1	Es más importante para los hombres tener una carrera profesional que para las mujeres	
	MASC2	Los hombres suelen resolver problemas con análisis lógicos mientras que las mujeres suelen resolverlos con la intuición	
	MASC3	La resolución de problemas difíciles generalmente requiere un enfoque activo y enérgico, que es típico de los hombres	
	MASC4	Hay algunos trabajos que un hombre siempre puede hacer mejor que una mujer	

Fuente: Elaboración propia

7.4. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Previamente a la estimación del modelo teórico propuesto y a la contrastación de hipótesis, se requiere del análisis de las propiedades psicométricas de las escalas multi-ítems empleadas en la presente investigación para comprobar que presentan unas adecuadas propiedades psicométricas. Cabe resaltar que un paso previo sería asegurar la validez de contenido de las escalas utilizadas que posee más bien un carácter subjetivo que objetivo del investigador. Sin embargo, como las escalas han sido empleadas en otras investigaciones, su validez de contenido queda testada y confirmada (Bollen, 1989). De este modo, el primer paso de la presente tesis es analizar las propiedades psicométricas de las escalas mediante su fiabilidad y validez.

De acuerdo con Batista-Foguet, Coenders y Alonso (2004), la calidad del instrumento de medida viene constituida y medida por la fiabilidad y validez. Para ello, se ha recurrido al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para el que se ha hecho uso del software Lisrel y el Método de Estimación de Máxima Verosimilitud (RML) (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012; Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). No obstante, como consecuencia de la complejidad del modelo de medida para examinar su fiabilidad y validez, ha sido necesario realizar dos análisis factoriales confirmatorios en distintas fases. En primer lugar, se ha llevado a cabo un AFC para todas las variables del modelo que se pretende estimar y, en segundo lugar, se ha llevado a cabo un AFC para las dimensiones moderadoras del modelo planteado.

7.4.1. Validación de las escalas de las variables que conforman el modelo teórico de investigación propuesto

Como se ha comentado anteriormente, en primer lugar, se ha llevado a cabo un AFC de todas las variables que componen el modelo de investigación de la presente tesis, tales como: calidad de la información (medida por la informatividad y la persuasión), la cantidad de información o popularidad del producto, la credibilidad de la fuente, la calidad percibida del producto, el placer, la excitación, la dominación,

la actitud de marca, el riesgo de rendimiento, el riesgo financiero y la intención de compra.

Los resultados del primer AFC llevado a cabo reflejaron la presencia de ítems cuya fiabilidad individual (R^2) se situaba por debajo del 0,5 sugerido en la literatura: CAI1 (0,49), AM3 (0,42), EXC1 (0,49), DOM1 (0,47), DOM3 (0,49) Y RR4 (0,29). Esto indica que la variable observada posee menos de un 50% de la varianza de la variable latente de la que forma parte (Porcu, 2014). Tras la realización de comprobaciones posteriores, se procedió a la eliminación de todos estos ítems a excepción de EXC1 para no afectar a la validez de contenido, ya que su eliminación no mejora ni incrementa sustancialmente la fiabilidad compuesta y/o la varianza extraída y refleja un coeficiente estandarizado de 0,70, es decir, dentro del límite de 0,70 sugerido en la literatura (Hair, Sarstedt, Ringle y Gudergan, 2017).

Tras un segundo AFC los coeficientes estandarizados obtenidos fueron estadísticamente significativos ($p < 0,01$) y se situaron por encima del límite sugerido de 0,70 a excepción de DOM6 que reflejó un coeficiente estandarizado de 0,69 y una fiabilidad individual de 0,47 (Hair et al., 2010; Li, Wei, Zhao, Zhang y Liu, 2013). Del mismo modo que con EXC1, se ha considerado mantener dicho ítem para no perjudicar a la validez de contenido al recomendarse que cuando los coeficientes estandarizados se sitúan entre 0,40 y 0,70 se deben mantener para no afectar a la validez de contenido (Hair et al., 2017). Cabe resaltar que antes de tomar dicha decisión se han realizado las correspondientes comprobaciones, confirmándose que su supresión perjudicaría la estimación del modelo.

Asimismo, si se presta atención a la fiabilidad individual (R^2) de las variables observadas, todos los valores se situaron por encima del límite recomendado por la literatura de 0,50 (a excepción de los dos ítems citados anteriormente) (Li et al., 2013; Nicolau-Juliá, Expósito-Langa y Tomás-Miquel, 2015).

De igual modo, los valores de la Fiabilidad Compuesta (FC) y de la Varianza Extraída (AVE) se situaron por encima de los valores recomendados de 0,70 y 0,50, respectivamente (Hair et al., 2010; Li et al., 2013). De este modo, los datos obtenidos del AFC del primer grupo de variables permiten asegurar que las escalas de medida

presentan una adecuada fiabilidad y validez convergente (Hair et al., 2010) (Tabla 7.5).

Asimismo, la realización del segundo análisis mostró unos indicadores de la bondad de ajuste global en consonancia con los límites recomendados en la literatura, reflejándose unos valores de ajuste incremental muy próximos a 1: SB Chi-Square (d.f.): 2464,26 (934); RMSEA: 0,044; CFI: 0,99; NFI: 0,98; NNFI: 0,98; IFI: 0,99.

Tabla 7.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las variables que conforman el modelo teórico de investigación propuesto

Ítems	Constructos	Coef. No estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	R ²	FC	AVE
CAI2	Calidad de la información	1,00	0,74	*	0,55	0,91	0,71
CAI3		1,02	0,75	28,46	0,57		
CAI4		1,13	0,86	25,07	0,73		
CAI5		1,05	0,75	21,13	0,56		
CAI6		1,12	0,81	22,08	0,65		
CAI7		1,15	0,84	24,34	0,70		
CI1		Cantidad de información	1,00	0,83	*		
CI2	0,87		0,79	25,26	0,63		
CI3	0,96		0,82	26,35	0,68		
CF1	Credibilidad de la fuente	1,00	0,78	*	0,60	0,92	0,70
CF2		1,13	0,76	25,16	0,58		
CF3		1,22	0,90	29,83	0,81		
CF4		1,23	0,91	30,04	0,84		
CPP1	Calidad percibida	1,00	0,85	*	0,73	0,92	0,74
CPP2		1,03	0,85	33,57	0,72		
CPP3		1,03	0,87	33,04	0,75		
CPP4		1,03	0,87	32,73	0,76		
PLA1	Placer	1,00	0,87	*	0,76	0,92	0,70
PLA2		0,86	0,88	33,80	0,77		
PLA3		0,92	0,88	37,84	0,78		
PLA4		0,92	0,78	30,67	0,60		
PLA5		0,88	0,77	25,16	0,60		
EXC1	Excitación	1,00	0,70	*	0,49	0,88	0,60
EXC2		1,56	0,85	24,44	0,72		
EXC3		1,46	0,76	19,28	0,58		
EXC4		1,24	0,75	22,68	0,57		
EXC5		1,53	0,81	22,64	0,66		
DOM2	Dominación	1,00	0,80	*	0,64	0,85	0,59
DOM4		1,10	0,84	33,06	0,70		
DOM5		0,73	0,72	19,45	0,52		
DOM6		0,68	0,69	17,62	0,47		
AM1	Actitud de marca	1,00	0,80	*	0,64	0,90	0,64
AM2		1,09	0,82	26,38	0,67		
AM4		1,03	0,81	25,39	0,66		
AM5		1,03	0,79	25,46	0,63		
AM6		1,01	0,78	21,93	0,61		
RR1	Riesgo de rendimiento	1,00	0,79	*	0,62	0,87	0,70
RR2		1,11	0,87	22,43	0,76		
RR3		1,13	0,84	22,43	0,71		

Ítems	Constructos	Coef. No estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	R ²	FC	AVE
RF1	Riesgo financiero	1,00	0,84	*	0,71	0,85	0,65
RF2		0,99	0,84	28,21	0,71		
RF3		0,96	0,74	21,44	0,55		
IC1	Intención de compra	1,00	0,82	*	0,68	0,89	0,67
IC2		0,97	0,84	28,94	0,71		
IC3		0,93	0,79	25,89	0,63		
IC4		0,98	0,83	28,26	0,70		

SB - χ^2 (d.f.): 2464,26 (934); RMSEA:0,044; CFI: 0,99; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99

Nota: (*) es el valor que no se ha calculado al fijarse el parámetro a 1 para fijar la escala del constructo.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, también es necesario llevar a cabo el Test de Validez Discriminante propuesto por Fornell y Larcker (1981) con el fin de indicar si existen diferencias significativas en los constructos estudiados en el AFC. La importancia de este test radica en la necesidad de reflejar la evidencia de que todos los constructos del modelo propuesto son distintos al ser los constructos intangibles por naturaleza (Voorhees, Brady, Calantone y Ramírez, 2016). De este modo, para llevar a cabo dicho test ha sido necesaria la construcción de una matriz en cuya diagonal se ha reflejado la raíz cuadrada de las varianzas extraídas de los constructos, las cuales deben ser superiores a los valores situados bajo dicha diagonal que reflejan las correlaciones entre todos los constructos, apreciándose en base a los resultados obtenidos que existen diferencias entre todos los constructos analizados (Tabla 7.6).

Tabla 7.6. Matriz discriminante de las variables que conforman el modelo teórico de investigación propuesto

	QI	CI	CF	CPP	PLA	EXC	DOM	AM	RR	RF	IC
QI	0,79										
CI	0,76	0,81									
CF	0,77	0,67	0,84								
CPP	0,54	0,52	0,54	0,86							
PLA	0,58	0,55	0,65	0,72	0,84						
EXC	0,62	0,47	0,61	0,46	0,68	0,78					
DOM	0,68	0,65	0,64	0,65	0,75	0,72	0,76				
AM	0,66	0,64	0,63	0,73	0,71	0,52	0,70	0,80			
RR	0,34	0,38	0,31	0,02	0,17	0,37	0,32	0,19	0,83		
RF	0,37	0,30	0,33	0,10	0,18	0,45	0,30	0,17	0,60	0,81	
IC	0,27	0,37	0,36	0,69	0,60	0,19	0,38	0,56	-0,04	-0,08	0,82

Nota: los elementos de la diagonal son el resultado de la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) de todas las variables latentes y sus indicadores. Los elementos bajo la diagonal son las correlaciones entre las variables latentes.

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Validación de las escalas de las dimensiones moderadoras

El último AFC elaborado es el perteneciente a las dimensiones moderadoras del modelo planteado, tales como: la distancia de poder, la aversión al riesgo, el colectivismo/individualismo, la orientación a largo plazo/orientación a corto plazo y la masculinidad/feminidad.

En el AFC para este conjunto de variables se reflejó seis ítems cuya fiabilidad individual no cumplía con el límite sugerido de 0,50, tales como: AVER1 (0,45), OLP4 (0,33), OLP5 (0,06), OLP6 (0,20), MASC4 (0,45), PO1 (0,44) Y PO3 (0,46). Tras llevar a cabo las comprobaciones requeridas se procedió a la supresión de estos ítems a excepción de PO3 cuya carga estandarizada y fiabilidad individual se encontraban muy próximos a los límites de 0.70 y 0,50 sugeridos, ya que su supresión no afectaba sustancialmente a la fiabilidad compuesta y a la varianza extraída y su eliminación podría perjudicar a su validez de contenido al dejar al constructo únicamente medido mediante dos ítems (Hair et al., 2017). La estimación posterior del modelo factorial mostró buenos indicadores de la bondad del ajuste global acorde con lo establecido por la literatura: SB Chi-Square (d.f.): 484,68 (237); RMSEA: 0,035; CFI: 0,99; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99.

Tras la realización de un segundo AFC, en relación con los coeficientes estandarizados y su significación, los resultados mostraron que todos fueron significativos ($p < 0,01$) y que todos ellos se encontraban dentro del límite recomendado de 0,70 (a excepción del ítem citado anteriormente) (Hair et al., 2010).

Por otro lado, respecto a la fiabilidad individual (R^2), a la fiabilidad compuesta (FC) y a la varianza extraída (AVE) de los ítems, los resultados alcanzados mostraron que todas las variables observadas se encontraban dentro de los límites establecidos de 0,5, 0,70 y 0,50, respectivamente (a excepción del ítem citado anteriormente) (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012; Hair et al., 2010; Nicolau-Juliá et al., 2015) (Tabla 7.7). Asimismo, la estimación del modelo factorial mostró buenos indicadores de la bondad del ajuste global acorde con lo establecido por la literatura: SB Chi-Square (d.f.): 484,68 (237); RMSEA: 0,035; CFI: 0,99; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99.

Tabla 7.7. Análisis de las propiedades psicométricas de las dimensiones culturales individuales

Ítems	Constructos	Coef. No estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	R^2	FC	AVE
DP1	Distancia de poder	1,00	0,75	*	0,57	0,90	0,63
DP2		1,07	0,82	28,55	0,67		
DP3		1,13	0,86	27,24	0,74		
DP4		1,06	0,80	26,68	0,64		
DP5		0,96	0,74	24,41	0,54		
AVER2	Evitación de la incertidumbre	1,00	0,76	*	0,58	0,85	0,58
AVER3		1,10	0,82	19,05	0,67		
AVER4		0,95	0,73	17,36	0,53		
AVER5		0,86	0,73	15,16	0,53		
COL1	Colectivismo/ individualismo	1,00	0,77	*	0,59	0,92	0,65
COL2		0,92	0,72	23,45	0,52		
COL3		1,06	0,85	28,54	0,72		
COL4		1,03	0,82	24,18	0,68		
COL5		1,09	0,83	27,51	0,69		
COL6		1,07	0,84	27,43	0,70		
OLP1	Orientación a largo plazo/ orientación a corto plazo	1,00	0,78	*	0,61	0,84	0,63
OLP2		0,92	0,80	17,30	0,64		
OLP3		0,98	0,80	16,52	0,64		

Ítems	Constructos	Coef. No estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	R ²	FC	AVE
MASC1	Masculinidad/ feminidad	1,00	0,86	*	0,73		
MASC2		0,95	0,86	33,69	0,75	0,90	0,75
MASC3		1,00	0,88	36,48	0,78		

SB - χ^2 (d.f.): 366,25 (179); RMSEA: 0,035; CFI: 0,99; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99

Nota: (*) es el valor que no se ha calculado al fijarse el parámetro a 1 para fijar la escala del constructo

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo que en las fases anteriores de AFC, se llevó a cabo el Test de Validez Discriminante propuesto por Fornell y Larcker (1981), confeccionándose para ello la matriz de validez discriminante, que mostró evidencias de que todos los constructos poseen diferencias significativas en cuanto a la variable latente explicada, al encontrarse todas las correlaciones por debajo de los valores de la diagonal (Tabla 7.8). Por lo tanto, las escalas de las dimensiones culturales individuales han presentado una adecuada validez discriminante.

Tabla 7.8. Matriz discriminante de las dimensiones culturales individuales

	DP	AVER	COL	OLP	MASC
DP	0,80				
AVER	0,08	0,76			
COL	0,48	0,43	0,81		
OLP	-0,24	0,25	0,07	0,79	
MASC	0,77	0,08	0,44	-0,22	0,87

Nota: los elementos de la diagonal son el resultado de la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) de todas las variables latentes y sus indicadores. Los elementos bajo la diagonal son las correlaciones entre las variables latentes.

Fuente: Elaboración propia

7.5. Tratamiento de los datos faltantes

Los datos ordinales faltantes como, por ejemplo, los medidos por escalas Likert son muy comunes en las investigaciones realizadas en Ciencias Sociales y, sobre todo, en las llevadas a cabo en Marketing sobre el comportamiento del consumidor (Jia y Wu, 2019), ya que los encuestados pueden sentirse saturados o cansados durante sus respuestas al cuestionario, sobre todo, en cuestionarios largos con un elevado

número de ítems de numerosas variables (Rhemtulla, Savalei y Little, 2016). De este modo, la ausencia de estos datos en la base de datos recopilada supone un problema para los investigadores que aplican un modelo de ecuaciones estructurales en sus análisis (Enders y Bandalos, 2001). Ante este problema, es habitual que los investigadores supriman aquellos casos con presencia de datos faltantes y en consecuencia han surgido herramientas para analizar con datos faltantes (Graham, Taylor y Olchowski, 2006).

De acuerdo con Jia y Wu (2019), dos de los métodos más populares a aplicar en el análisis de modelos de ecuaciones estructurales con datos ordinales faltantes son los métodos de estimación robustos y los métodos de imputación múltiple. La diferencia entre ambos métodos se indica a continuación:

- Los *métodos de estimación robustos* tratan con datos ordinales faltantes sin completar los valores faltantes.
- Los *métodos de imputación múltiple* tratan con datos ordinales faltantes completando los valores faltantes con valores plausibles.

Además, estos autores destacan la importancia de la relación de estos métodos con el mecanismo mediante el que faltan los datos. Rubin (1976) expone tres mecanismos de datos perdidos:

- *Mecanismos perdidos completamente al azar (MCAR)*: en este supuesto la probabilidad de que falte una observación en una variable es independiente de los valores de otras variables observadas y de los datos faltantes de la propia variable de que se trate.
- *Mecanismos perdidos al azar (MAR)*: en esta condición la probabilidad de que falten datos en una variable puede depender de los valores de otra variable observada, pero no de los valores faltantes de la propia variable considerada.
- *Mecanismos perdidos no aleatorios (MNAR)*: en este caso la probabilidad de que falten datos para una variable depende de los valores subyacentes de los propios datos faltantes.

En primer lugar, en el presente trabajo de tesis doctoral se ha realizado una simulación del mecanismo MCAR a través de la eliminación aleatoria de

observaciones de diferentes variables en distintos individuos sin seguir un patrón determinado.

En segundo lugar, se ha aplicado el método de imputación múltiple CART, que permite el manejo de múltiples tipologías de datos a la vez que refleja la estructura de datos de forma precisa. El método CART tiene propiedades que lo hacen atractivo para la imputación: es robusto frente a *outliers* (valores atípicos), puede tratar la multicolinealidad y las distribuciones sesgadas, y es lo suficientemente flexible como para ajustar interacciones y relaciones no lineales. Además, muchos aspectos del ajuste del modelo se han automatizado, por lo que la imputación requiere pocos ajustes (Burgette y Reiter, 2010).

Así pues, en el presente estudio se han imputado distintas bases de datos para completar los datos faltantes y se ha estimado el modelo teórico planteado para cada una de esas bases de datos imputadas. Posteriormente, se ha realizado el promedio de todos los coeficientes de regresión obtenidos a través de las estimaciones de los modelos de las bases de datos imputadas para obtener un coeficiente de regresión global para cada hipótesis propuesta en el modelo.

En este sentido, la estimación global del coeficiente de regresión β_1 se define como el promedio de los coeficientes de regresión obtenidos utilizando las imputaciones M , es decir,

$$\bar{\beta}_1 = \frac{1}{M} \sum_{m=1}^M \hat{\beta}_{1m},$$

donde $\hat{\beta}_{1m}$ denota el estimador de β_1 calculado a partir del m -ésimo conjunto de datos completo, con $m=1, \dots, M$. La varianza del coeficiente combinado $\bar{\beta}_1$ se basa en la varianza entre imputaciones

$$B = \frac{1}{M-1} \sum_{m=1}^M (\hat{\beta}_{1m} - \bar{\beta}_1)^2$$

y la varianza dentro de la imputación

$$\bar{U} = \frac{1}{M} \sum_{m=1}^M \hat{V}(\hat{\beta}_{1m})$$

La varianza total estimada es

$$T = \left(1 + \frac{1}{M}\right)B + \bar{U}$$

Además, los intervalos de confianza se pueden obtener a partir de la aproximación t de Student

$$\frac{\bar{\beta}_1 - \beta_1}{\sqrt{T}} \sim t_v,$$

donde los grados de libertad vienen dados por

$$v = (M - 1) \left[1 + \frac{\bar{U}}{1 + M^{-1}B}\right]^2.$$

Estas reglas se basan en la suposición de que las estimaciones de los parámetros se distribuyen normalmente alrededor del parámetro de población con una varianza de T . Muchos tipos de estimaciones tienen una distribución aproximadamente normal, por ejemplo, medias, desviaciones estándar, coeficientes de regresión, proporciones y predictores lineales. Las reglas de combinación de Rubin se pueden aplicar directamente a tales cantidades (Schafer, 1997; Marshall, Billingham y Bryan, 2009). Sin embargo, es importante señalar que esta suposición de normalidad no se cumple para otras estadísticas como la correlación y los coeficientes R^2 , ya que están limitados a valores entre -1 y 1, y 0 y 1, respectivamente. Si esta es la situación una solución es transformar la estadística para hacer que su distribución de muestreo se acerque a la normalidad y luego aplicar las reglas de Rubin. Por ejemplo, la transformación z de Fisher se puede usar para obtener la normalidad en la raíz del coeficiente R^2 , y los valores transformados se pueden agrupar usando las reglas de Rubin (Harel, 2009). Esta transformación está dada por

$$z_m = \frac{1}{2} \ln \frac{1 + \sqrt{R_m^2}}{1 - \sqrt{R_m^2}},$$

donde R_m^2 es el coeficiente R^2 obtenido en el m -ésimo conjunto de datos completado. El valor combinado de las cantidades transformadas viene dado por

$$\bar{z} = \frac{1}{M} \sum_{m=1}^M z_m.$$

Por otro lado, el coeficiente R^2 combinado basado en la transformación z de Fisher viene dado por

$$\bar{R}^2 = \left[\frac{\exp(2\bar{z}) - 1}{\exp(2\bar{z}) + 1} \right]^2.$$

Así pues, en este trabajo se ha calculado el promedio de los coeficientes de las distintas bases de datos imputadas, obteniéndose un coeficiente global, y se ha contrastado si hay diferencias entre los coeficientes del modelo obtenidos con la base de datos completa (β_c) y los coeficientes globales obtenidos a partir de las bases de datos imputadas (β_I). En esta prueba de comprobación se ha aplicado la prueba t de Student modificada para pruebas independientes (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández y Muñoz-Leiva, 2014), donde

$$t = \frac{\beta_c - \beta_I}{\sqrt{SE_c^2 + SE_I^2}}.$$

En consecuencia, para la realización del mencionado contraste se ha planteado la siguiente hipótesis:

$$H_0: \beta_c = \beta_I$$

De forma específica, se plantea que los coeficientes de regresión del modelo estimado considerando la base de datos completa son iguales a los coeficientes de regresión globales estimados a partir de las bases de datos imputadas y donde β_c representa los coeficientes de regresión de las relaciones del modelo estimado con la base de datos completa, β_I representa los coeficientes globales obtenidos mediante la imputación múltiple y SE_c y SE_I son los errores estándar correspondientes a las relaciones planteadas en el modelo de ecuaciones estructurales (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

CAPÍTULO 8

RESULTADOS

Este capítulo se organiza en tres secciones. En la primera sección se presentan los resultados de la estimación del modelo teórico propuesto SOR para atender los antecedentes de la intención de compra y contrastar las hipótesis planteadas.

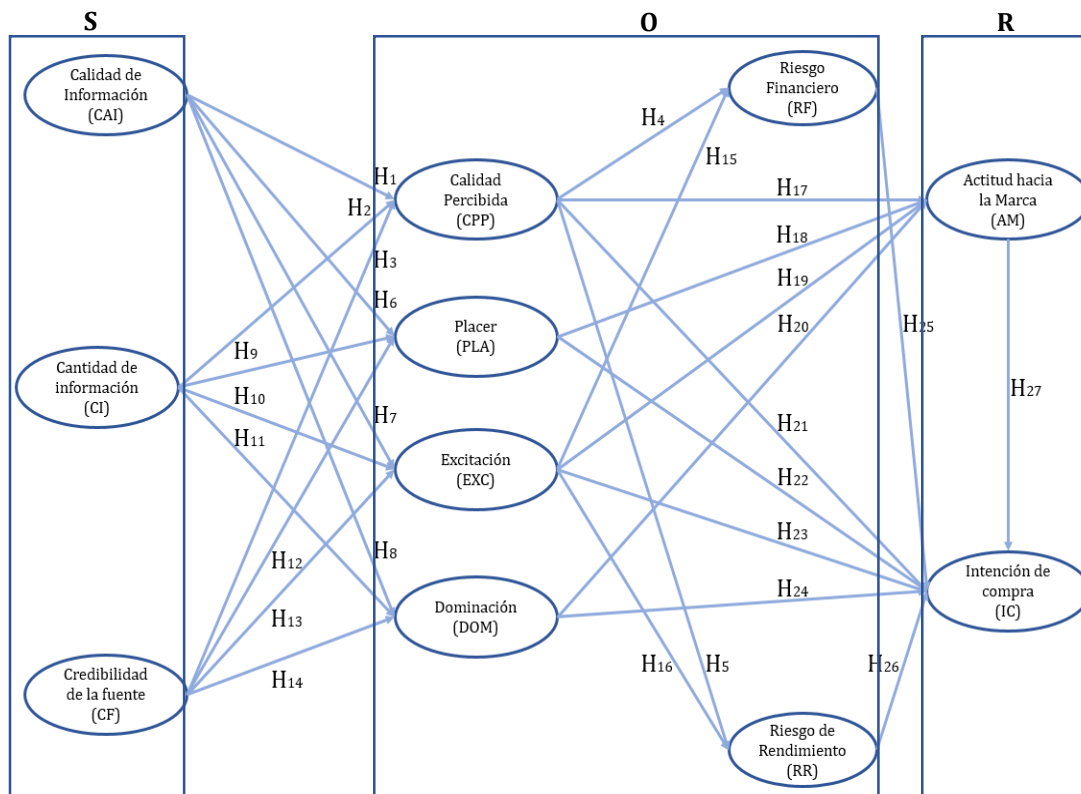
En la segunda sección se analiza el efecto moderador de los valores culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra mediante el análisis de regresiones de moderación simple a través de SPSS para contrastar las hipótesis relativas a la cultura.

Por último, se exponen los resultados relativos a la estimación del modelo teórico propuesto mediante la imputación múltiple de los datos faltantes.

8.1. Estimación del modelo teórico propuesto y contraste de hipótesis

La estimación del modelo teórico planteado de los antecedentes de la intención de compra-recompra en las plataformas de comercio electrónico se ha realizado mediante el empleo de un análisis de ecuaciones estructurales mediante el software Lisrel, aplicando para ello el procedimiento ML Robusto al no seguir los datos una distribución normal multivariante. Por lo tanto, en base a la revisión de literatura el modelo planteado es el que se presenta en la Figura 8.1.

Figura 8.1. Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

8.1.1. Estimación del modelo propuesto

Con el fin de contrastar las hipótesis que conforman al modelo principal propuesto, se ha llevado a cabo la estimación global del modelo. Los indicadores globales de bondad de ajuste del modelo se situaron dentro de los límites recomendados en la literatura tal y como se puede observar en la Tabla 8.1 (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012; Hair et al., 2010). No obstante, se puede observar que el valor de la Chi-cuadrado de Satorra-Bentler no es significativo, lo que puede deberse a la sensibilidad de dicho indicador ante el tamaño de la muestra. Sin embargo, ante esta situación se puede proceder a valorar el indicador de la Chi-Cuadrado Normada (CMIND), consistente en analizar la discrepancia entre los grados de libertad, cuyo nivel recomendado es un valor inferior a 5 (Del Barrio y Luque, 2012). En la presente tesis se observa que el valor de la Chi-Cuadrado Normada es inferior a 5, reflejando específicamente un valor de 3,37 e indicando así un buen nivel de ajuste por grado de libertad.

Tabla 8.1. Indicadores globales de bondad de ajuste del modelo planteado

Indicador	Valor
Medidas de ajuste absoluto	
S-B χ^2 (df) (p-valor)	3236,01 (959) (0,00)
Normed Chi-Square (CMIND)	3,37
RMSEA	0,053
Medidas de ajuste incremental	
NFI	0,98
NNFI	0,98
IFI	0,98
RFI	0,97
CFI	0,98
Medidas de ajuste de parsimonia	
PNFI	0,90
AIC	2162
CAIC	4178,60
Critical N	275,17

Fuente: Elaboración propia

Una vez reflejados los indicadores de la bondad de ajuste del modelo teórico propuesto, se detallan los resultados obtenidos tras la realización del contraste de hipótesis, los cuales pueden apreciarse de forma sintetizada en la Tabla 8.2. Asimismo, en la Tabla 8.3 se muestran las decisiones adoptadas en relación con las hipótesis planteadas tras el contraste de las mismas.

Las hipótesis H₁, H₂ y H₃ proponen la relación directa y positiva de la calidad de la información, la cantidad de la información y la credibilidad de la fuente sobre la calidad percibida del producto. En base a los resultados reflejados, no se puede confirmar que la calidad de la información tiene un efecto significativo sobre la calidad percibida del producto al no reflejar un parámetro estandarizado significativo ($\beta_{CAI \rightarrow CPP} : 0,12; p > 0,05$). Sin embargo, sí ha sido posible confirmar que la cantidad de la información influye positiva y significativamente sobre la calidad percibida del producto ($\beta_{CI \rightarrow CPP} : 0,26; p < 0,01$), que la credibilidad de la fuente influye positiva y significativamente sobre la calidad percibida del producto

($\beta_{CF \rightarrow CPP} : 0,30; p < 0,001$). De este modo, los resultados permiten confirmar H₂ y H₃, pero no H₁.

Por otro lado, las hipótesis H₄ y H₅ plantean que la calidad percibida del producto influye negativamente sobre el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento, respectivamente. Los resultados obtenidos permiten confirmar que una alta percepción de calidad del producto influye negativamente sobre el riesgo financiero ($\beta_{CPP \rightarrow RF} : -0,15; p < 0,01$) y sobre el riesgo de rendimiento ($\beta_{CPP \rightarrow RR} : -0,19; p < 0,001$).

En cuanto a las relaciones propuestas entre la calidad de la información y las emociones que conforman H₆, H₇ y H₈, los resultados no permiten confirmar que la calidad de la información tiene efectos positivos sobre el placer al no resultar significativo el parámetro ($\beta_{CAI \rightarrow PLA} : 0,09; p > 0,05$), no pudiéndose así confirmar H₆. No obstante, los resultados alcanzados permiten afirmar que la calidad de información tiene efectos positivos y significativos sobre las emociones excitación ($\beta_{CAI \rightarrow EXC} : 0,39; p < 0,001$) y dominación ($\beta_{CAI \rightarrow DOM} : 0,31; p < 0,001$), confirmándose así las hipótesis H₇ y H₈, respectivamente.

Asimismo, las hipótesis H₉, H₁₀ y H₁₁ proponen la relación directa y positiva de la cantidad de la información sobre las emociones placer, excitación y dominación, respectivamente. Los hallazgos obtenidos permiten confirmar que la cantidad de la información influye positiva y significativamente sobre el placer ($\beta_{CI \rightarrow PLA} : 0,20; p < 0,01$). Asimismo, no permiten afirmar que la cantidad de información impacta positivamente sobre la excitación al mostrar una relación no significativa entre ambas ($\beta_{CI \rightarrow EXC} : -0,02; p > 0,05$). Por último, los resultados alcanzados permiten confirmar que la cantidad de información influye positiva y significativamente sobre la dominación ($\beta_{CI \rightarrow DOM} : 0,27; p < 0,001$). De este modo, los resultados permiten confirmar H₉ y H₁₁, pero no H₁₀.

Paralelamente, las hipótesis H₁₂, H₁₃ y H₁₄ establecen las relaciones positivas y significativas entre la credibilidad de la fuente y las emociones citadas anteriormente. Según los resultados, se confirman las hipótesis H₁₂, H₁₃ y H₁₄ al

reflejarse que la credibilidad de la fuente influye positiva y significativamente sobre las emociones placer ($\beta_{CF \rightarrow PLA} : 0,48$; $p < 0,001$), excitación ($\beta_{CF \rightarrow EXC} : 0,36$; $p < 0,001$) y dominación ($\beta_{CF \rightarrow DOM} : 0,26$; $p < 0,001$), respectivamente.

Además, los resultados alcanzados permiten afirmar las hipótesis H₁₅ y H₁₆, que proponen que la excitación tiene efectos positivos sobre el riesgo financiero ($\beta_{EXC \rightarrow RF} : 0,56$; $p < 0,001$) y el riesgo de rendimiento percibido ($\beta_{EXC \rightarrow RR} : 0,50$; $p < 0,001$), respectivamente.

Por otro lado, en cuanto a los determinantes de la actitud hacia la marca, H₁₇ propone que la calidad percibida del producto impacta positivamente sobre la actitud hacia la marca. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la calidad percibida del producto tiene efectos positivos sobre dicha actitud ($\beta_{CPP \rightarrow AM} : 0,41$; $p < 0,001$). Asimismo, las hipótesis H₁₈, H₁₉ y H₂₀ establecen que el placer influye positivamente sobre la actitud hacia la marca, que la excitación influye negativamente sobre la actitud hacia la marca y que la dominación influye positivamente sobre la actitud hacia la marca, respectivamente. Los hallazgos obtenidos permiten afirmar de forma clara que el placer afecta positivamente sobre la actitud hacia la marca, confirmándose así H₁₈ ($\beta_{PLA \rightarrow AM} : 0,24$; $p < 0,001$). Sin embargo, los resultados no permiten afirmar que la excitación sea un determinante de la actitud hacia la marca que influya negativamente al no reflejar un parámetro estandarizado significativo ($\beta_{EXC \rightarrow AM} : 0$; $p > 0,05$), rechazándose así H₁₉. En relación con H₂₀, los resultados alcanzados permiten afirmar que la dominación influye positivamente sobre la actitud hacia la marca ($\beta_{DOM \rightarrow AM} : 0,33$; $p < 0,001$), confirmándose así esta hipótesis.

Por último, en el marco teórico se proponen las hipótesis relacionadas con los determinantes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico. De este modo, H₂₁ establece que la calidad percibida del producto tiene efectos positivos sobre la intención de compra, pudiéndose afirmar esta hipótesis al reflejarse una relación positiva y significativa ($\beta_{CPP \rightarrow IC} : 0,53$; $p < 0,001$). Asimismo,

H₂₂ propone que el placer influye positivamente sobre la intención de compra. Los resultados arrojados permiten confirmar esta hipótesis al reflejarse un efecto positivo y significativo del placer sobre la intención de compra ($\beta_{PLA \rightarrow IC} : 0,45$; $p < 0,001$). De igual modo, H₂₃ plantea que la excitación influye negativamente sobre la intención de compra. Los hallazgos permiten confirmar dicha hipótesis al mostrar la excitación un impacto negativo y significativo sobre la intención de compra ($\beta_{EXC \rightarrow IC} : -0,28$; $p < 0,001$). En cambio, no se puede confirmar que la dominación tiene efectos positivos sobre la intención de compra al reflejar los resultados todo lo contrario, es decir, que la dominación influye negativamente sobre la intención de compra ($\beta_{DOM \rightarrow IC} : -0,18$; $p < 0,001$). Por lo tanto, los resultados hallados no permiten confirmar H₂₄.

Por otro lado, otros de los elementos considerados como determinantes de la intención de compra en el comercio electrónico son el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento percibido, estableciéndose las hipótesis H₂₅ y H₂₆ de que ambos tipos de riesgos influyen negativamente sobre la intención de compra. Según los resultados, el riesgo financiero influye negativamente sobre la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow IC} : -0,08$; $p < 0,05$), mientras que el riesgo de rendimiento no refleja efectos significativos sobre la intención de compra ($\beta_{RR \rightarrow IC} : 0,06$; $p > 0,05$). De este modo, se puede confirmar H₂₅, pero no H₂₆.

Finalmente, H₂₇ propone que la actitud hacia la marca influye positivamente sobre la intención de compra. De acuerdo con los resultados, se puede confirmar dicha hipótesis al reflejar la actitud hacia la marca un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra ($\beta_{AM \rightarrow IC} : 0,13$; $p < 0,05$).

Tabla 8.2. Resultados de la estimación del modelo

	Hipótesis planteadas	Coefficientes estimados	Valor t
H ₁	Calidad de la información → Calidad percibida del producto	0,12	1,37
H ₂	Cantidad de la información → Calidad percibida del producto	0,26**	3,09

	Hipótesis planteadas	Coefficientes estimados	Valor t
H ₃	Credibilidad de la fuente → Calidad percibida del producto	0,30***	5,37
H ₄	Calidad percibida del producto → Riesgo financiero percibido	-0,15**	-3,35
H ₅	Calidad percibida del producto → Riesgo de rendimiento percibido	-0,19***	-4,39
H ₆	Calidad de la información → Placer	0,09	1,15
H ₇	Calidad de la información → Excitación	0,39***	5,67
H ₈	Calidad de la información → Dominación	0,31***	4,21
H ₉	Cantidad de la información → Placer	0,20**	2,92
H ₁₀	Cantidad de la información → Excitación	-0,02	-0,37
H ₁₁	Cantidad de la información → Dominación	0,27***	3,76
H ₁₂	Credibilidad de la fuente → Placer	0,48***	8,41
H ₁₃	Credibilidad de la fuente → Excitación	0,36***	5,90
H ₁₄	Credibilidad de la fuente → Dominación	0,26***	4,89
H ₁₅	Excitación → Riesgo financiero percibido	0,56***	11,78
H ₁₆	Excitación → Riesgo de rendimiento percibido	0,50***	10,13
H ₁₇	Calidad percibida del producto → Actitud hacia la marca	0,41***	10,91
H ₁₈	Placer → Actitud hacia la marca	0,24***	7,00
H ₁₉	Excitación → Actitud hacia la marca	0	-0,10
H ₂₀	Dominación → Actitud hacia la marca	0,33***	8,31
H ₂₁	Calidad percibida del producto → Intención de compra	0,53***	9,89
H ₂₂	Placer → Intención de compra	0,45***	11,54
H ₂₃	Excitación → Intención de compra	-0,28***	-5,03
H ₂₄	Dominación → Intención de compra	-0,18***	-3,69

	Hipótesis planteadas	Coefficientes estimados	Valor t
H ₂₅	Riesgo financiero percibido → Intención de compra	-0,08*	-2,08
H ₂₆	Riesgo de rendimiento percibido → Intención de compra	0,06	1,76
H ₂₇	Actitud hacia la marca → Intención de compra	0,13*	2,01

Nota: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.3. Decisiones adoptadas tras el contraste de hipótesis

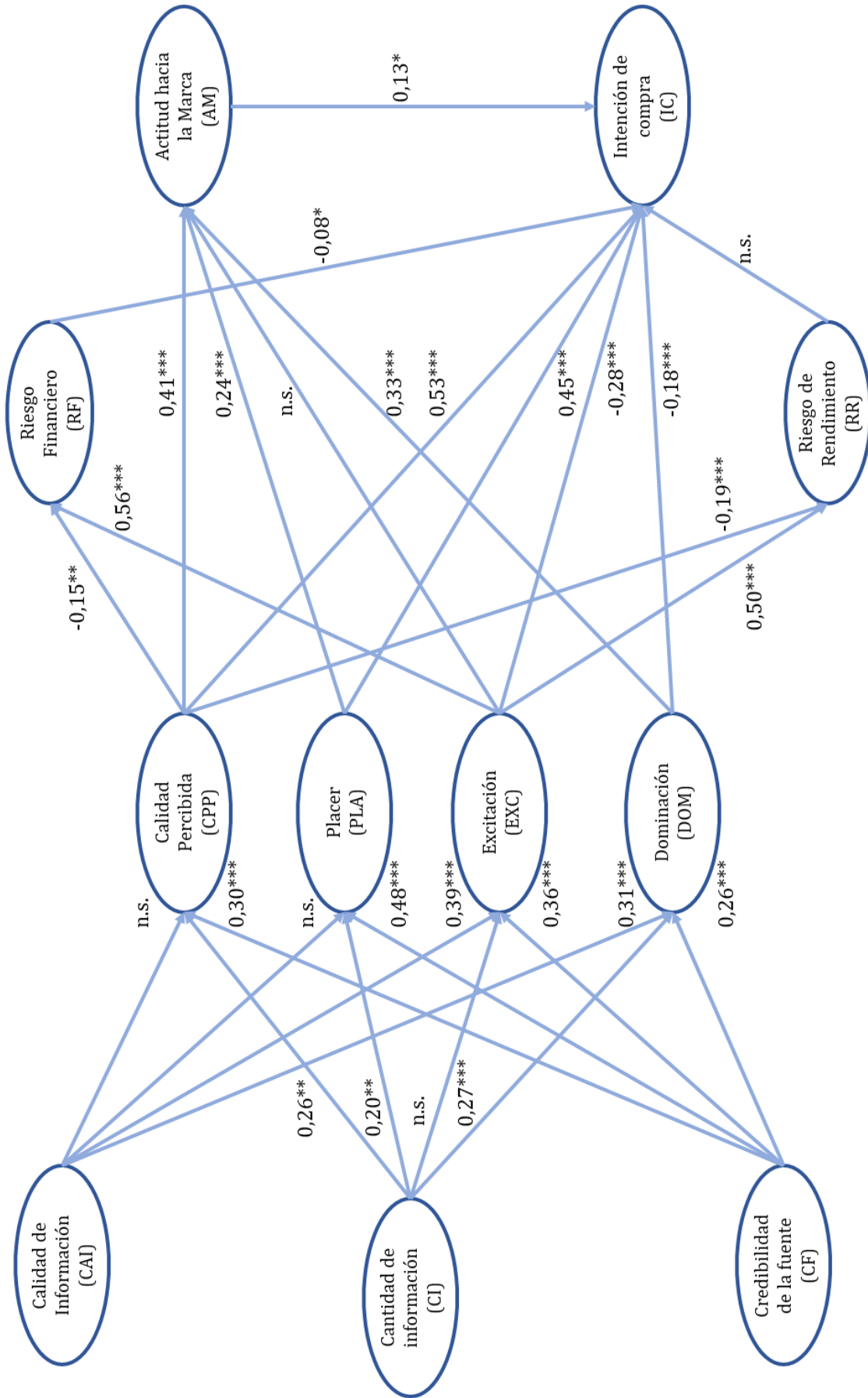
	Hipótesis	Decisión
H ₁	La calidad de la información influye positivamente sobre la calidad percibida del producto de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Rechazar
H ₂	La cantidad de información influye positivamente sobre la calidad percibida de los productos de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₃	La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la calidad percibida del producto de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₄	La calidad percibida del producto influye negativamente sobre el riesgo financiero de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₅	La calidad percibida del producto influye negativamente sobre el riesgo de rendimiento de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₆	La calidad de la información influye positivamente sobre el placer de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Rechazar
H ₇	La calidad de la información influye positivamente sobre la excitación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₈	La calidad de la información influye positivamente sobre la dominación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₉	La cantidad de información influye positivamente sobre el placer de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₀	La cantidad de información influye positivamente sobre la excitación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Rechazar
H ₁₁	La cantidad de información influye positivamente sobre la dominación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar

	Hipótesis	Decisión
H ₁₂	La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre el placer de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₃	La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la excitación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₄	La credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la dominación de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₅	La excitación influye positivamente sobre el riesgo financiero de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₆	La excitación influye positivamente sobre el riesgo de rendimiento de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₇	La calidad percibida del producto influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₈	El placer influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₁₉	La excitación influye negativamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Rechazar
H ₂₀	La dominación influye positivamente sobre la actitud hacia la marca de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₂₁	La calidad percibida del producto influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₂₂	El placer influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₂₃	La excitación influye negativamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₂₄	La dominación influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Rechazar
H ₂₅	El riesgo financiero percibido influye negativamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar
H ₂₆	El riesgo de rendimiento percibido influye negativamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Rechazar
H ₂₇	La actitud hacia la marca influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico	Confirmar

Fuente: Elaboración propia

De forma sintetizada se puede apreciar en la Figura 8.2 el modelo SOR propuesto para analizar los antecedentes de la intención de compra tras percibir el consumidor ciertos estímulos del entorno estimado mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Figura 8.2. Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales



Nota: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; n.s. = no significativo

Fuente: Elaboración propia

8.2. Efecto moderador de la cultura en los antecedentes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico

Como se ha reflejado anteriormente, uno de los principales objetivos de la presente tesis es analizar el efecto moderador que ejercen determinados valores culturales de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico sobre los determinantes de la intención de compra estudiados en la presente tesis, tales como: la calidad percibida del producto, el riesgo financiero percibido, el riesgo de rendimiento percibido y la actitud hacia la marca. Para aminorar la complejidad y conseguir una mayor parsimonia, se ha procedido a realizar análisis de moderación simple mediante el software IBM SPSS, haciendo uso de la herramienta PROCESS 3.1 (Hayes, 2017), ya que la incorporación de los valores culturales en el modelo teórico planteado supondría una mayor complejidad a la hora de realizar la estimación mediante el análisis de ecuaciones estructurales basado en las covarianzas.

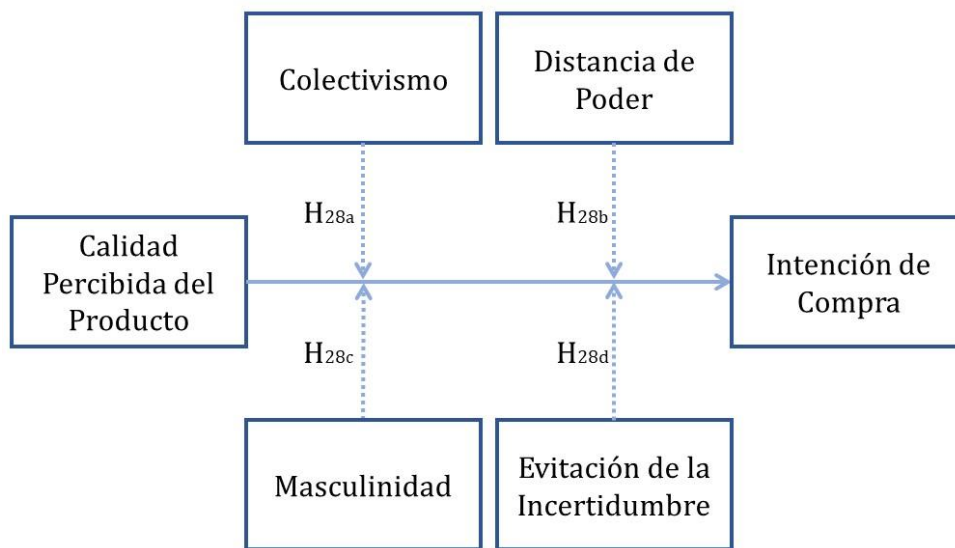
Por lo tanto, en este apartado se han contrastados las hipótesis planteadas respecto al efecto moderador de la cultura en el capítulo 6. Para ello, como se mencionó con anterioridad, se han considerado las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1984, 2001, 2010), pero a nivel individual mediante la escala CVSCALE desarrollada por Yoo et al. (2011), a excepción de la dimensión indulgencia, que al no ser incluida por estos autores en la escala no se ha empleado en la presente tesis, a pesar de que autores como Viberg y Gröndlund (2013) hayan adaptado la escala incorporando a dicha dimensión cultural. Teniendo en consideración que el instrumento de medida empleado ha sido una escala Likert de 1 a 7 puntos, los puntajes alcanzados próximos a 7 se han interpretado como colectivismo, alta distancia de poder, alta evitación a la incertidumbre, masculinidad y orientación a largo plazo; mientras que, valores próximos a 1 se consideran el polo opuesto, es decir, individualismo, baja distancia de poder, baja evitación de la incertidumbre, feminidad y orientación a corto plazo.

De este modo, en los siguientes epígrafes se recogen los resultados obtenidos del análisis moderador de la cultura en términos individuales en la relación de la calidad

percibida del producto, del riesgo financiero, del riesgo de rendimiento y la actitud hacia la marca sobre la intención de compra.

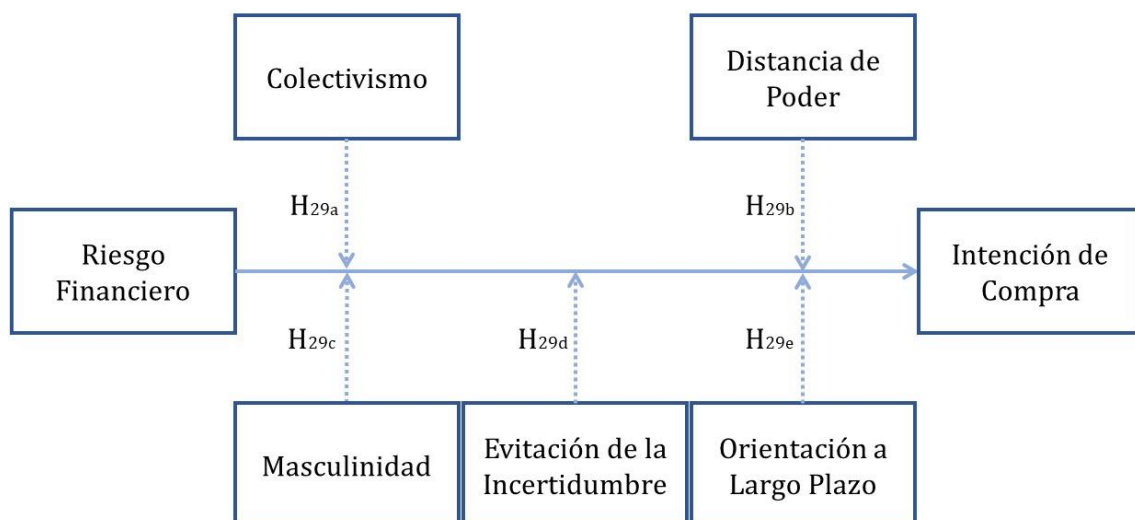
A continuación, en las Figuras 8.3-8.6 se pueden apreciar los modelos planteados relativos al efecto moderador de las dimensiones culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra citados previamente.

Figura 8.3. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre calidad percibida e intención de compra



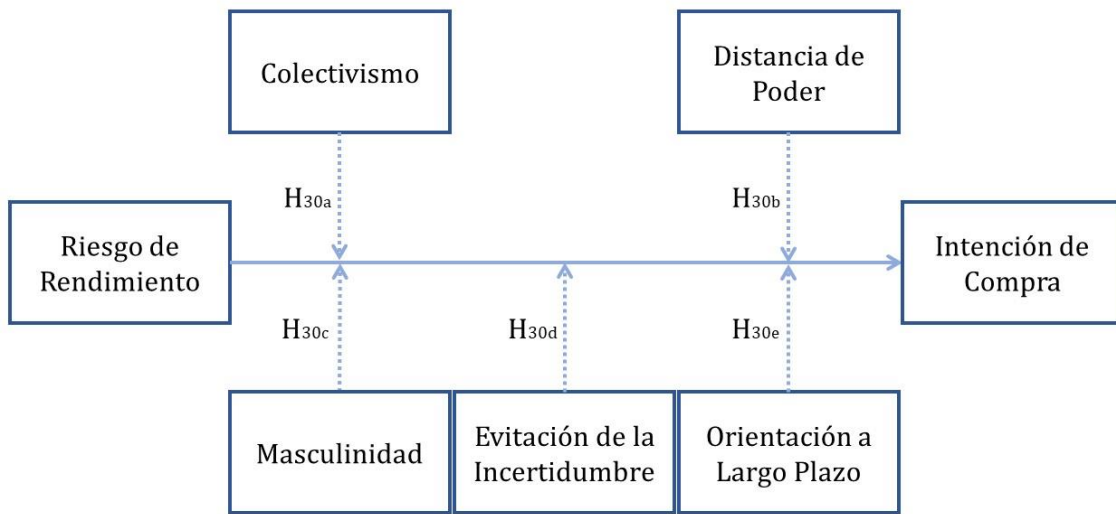
Fuente: Elaboración propia

Figura 8.4. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre riesgo financiero percibido e intención de compra



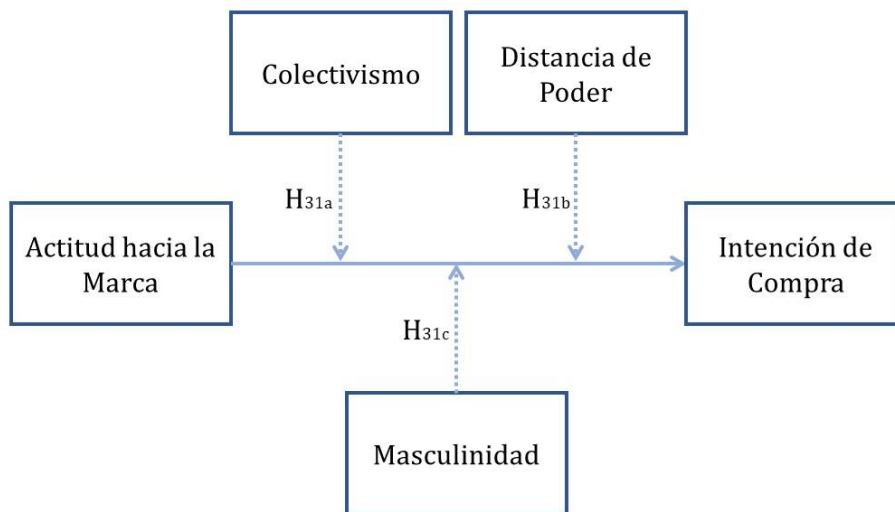
Fuente: Elaboración propia

Figura 8.5. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre riesgo de rendimiento percibido e intención de compra



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.6. Modelo de moderación simple propuesto para la relación entre actitud hacia la marca e intención de compra



Fuente: Elaboración propia

8.2.1. Efectos de las dimensiones culturales individuales entre la calidad percibida del producto y la intención de compra

La literatura sostiene que los consumidores más individualistas se preocupan más por la calidad percibida del producto (Shukla y Purani, 2012; Sun et al., 2014) y, por ende, esa percepción de calidad puede tener una mayor influencia en su intención de compra (Ozdemir y Hewett, 2010), lo que llevó a plantear la H_{28a}. Sin embargo, a pesar de reflejarse un efecto directo de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra ($\beta_{CPP \rightarrow IC} : 0,7771; p < 0,05$), el resultado del efecto de la interacción del individualismo versus colectivismo (COL) en la relación entre la calidad percibida del producto (CPP) y la intención de compra (IC) no arrojan indicios de que la dimensión cultural individual colectivismo modere dicha relación ($\beta_{CPP \times COL} : -0,0143; p > 0,05$). Es decir, el individualismo versus colectivismo no provoca que la percepción de calidad del producto incremente la intención de compra del consumidor en ninguno de los dos extremos de este valor cultural. De este modo, los hallazgos no permiten confirmar la hipótesis H_{28a} (Tabla 8.4).

Tabla 8.4. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	1,5487	0,6874	2,2529	0,0245	0,1994; 2,8979
Calidad Percibida del Producto (CPP)	0,7771***	0,1121	6,9321	0,0000	0,5570; 0,9971
Colectivismo (COL)	0,0562	0,1463	0,3839	0,7011	-0,2310; 0,3433
CPPxCOL (X*W)	-0,0143	0,0233	-0,6126	0,5403	-0,0600; 0,315
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,3876; F: 148,7096; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la hipótesis H_{28b} propone que aquellos consumidores con una mayor distancia de poder (DP) tendrán una mayor intención de compra (IC) tras la percepción de la calidad del producto (CPP) en las plataformas de comercio

electrónico. En primer lugar, cabe resaltar que el análisis de moderación simple refleja un efecto directo positivo y significativo de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra ($\beta_{CPP \rightarrow IC} : 0,5598; p < 0,05$). Además, los resultados obtenidos muestran un efecto moderador de la distancia de poder en la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra ($\beta_{CPP \times DP} : 0,0638; p < 0,05$) y, más concretamente, se aprecia que a medida que se incrementa el grado de distancia de poder, más fuerte influye la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico ($\beta_{ALTADP \times CPP \rightarrow IC} : 0,8707; p < 0,05$). Así pues, aquellos consumidores con niveles más altos de distancia de poder reflejarán una mayor intención de compra tras la percepción de calidad del producto. En este sentido, estos resultados permiten confirmar la hipótesis H_{28b} (Tabla 8.5).

Tabla 8.5. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	3,0462	0,5000	6,0930	0,0000	2,0649; 4,0275
Calidad Percibida del Producto (CPP)	0,5598***	0,0808	6,9279	0,0000	0,4012; 0,7184
Distancia de poder (DP)	-0,4909**	0,1464	-3,3545	0,0008	-0,7782; -0,2037
CPPxDP (X*W)	0,0638**	0,0232	2,7478	0,0061	0,0182; 0,1093
Intensidad del efecto de la variable moderadora Distancia de Poder en la relación entre la Calidad Percibida del Producto y la Intención de Compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJADPxCPP→IC	0,6540***	0,0513	12,7458	0,0000	0,5533; 0,7547
MEDIADPxCPP→IC	0,7624***	0,0325	23,4680	0,0000	0,6986; 0,8261
ALTADPxCPP→IC	0,8707***	0,0509	17,1162	0,0000	0,7709; 0,9706
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,4196; F: 189,4382; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la hipótesis H_{28c} que plantea que la masculinidad (MASC) modera la relación entre la calidad percibida del producto (CPP) y la intención de compra (IC) de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico, los resultados alcanzados, además de reflejar el efecto directo positivo y significativo de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra ($\beta_{CPP \rightarrow IC} : 0,5092; p < 0,05$), muestra un efecto moderador significativo de la masculinidad sobre la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra ($\beta_{CPP \times MASC} : 0,0779; p < 0,05$), lo que muestra que la masculinidad modera dicha relación. Más concretamente, los resultados obtenidos indican que cuanto mayor sea el grado de masculinidad en el individuo, más fuerte influirá la calidad percibida del producto sobre la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico ($\beta_{ALTAMASC \times CPP \rightarrow IC} : 0,9070; p < 0,05$). Así pues, estos resultados permiten confirmar la hipótesis H_{28c} (Tabla 8.6).

Tabla 8.6. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	3,3200	0,4227	7,8547	0,0000	2,4904; 4,1497
Calidad Percibida del Producto (CPP)	0,5092***	0,0690	7,3761	0,0000	0,3737; 0,6447
Masculinidad (MASC)	-0,5648***	0,1166	-4,8416	0,0000	-0,7937; -0,3358
CPPxMASC (X*W)	0,0779***	0,0185	4,2215	0,0000	0,0417; 0,1141
Intensidad del efecto de la variable moderadora Masculinidad en la relación entre la Calidad Percibida del Producto y la Intención de Compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJAMASCxCPP→IC	0,6252***	0,0467	13,3935	0,0000	0,5336; 0,7168
MEDIAMASCxCPP→IC	0,7661***	0,0327	23,4230	0,0000	0,7019; 0,8303
ALTAMASCxCPP→IC	0,9070***	0,0468	19,3843	0,0000	0,8152; 0,9989
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,4242; F: 188,7639; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la hipótesis H_{28d} que propone que la evitación de la incertidumbre (AVER) modera la relación entre la calidad percibida del producto (CPP) y la intención de compra (IC) de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico, los hallazgos obtenidos ponen de manifiesto que, a pesar de existir una relación directa positiva y significativa entre la calidad percibida del producto y la intención de compra ($\beta_{CPP \rightarrow IC} : 0,6796; p < 0,05$), no se aprecia significación en el efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre dicha relación ($\beta_{CPP \times AVER} : -0,0119; p > 0,05$). De este modo, los resultados llevan a rechazar la hipótesis H_{28d} (Tabla 8.7).

Tabla 8.7. Análisis del efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre la calidad percibida del producto y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	0,7990	0,9972	0,8013	0,4232	-1,1583; 2,7562
Calidad Percibida del Producto (CPP)	0,6797***	0,1748	3,8882	0,0001	0,3365; 1,0227
Evitación de la Incertidumbre (AVER)	0,2723	0,1792	1,5197	0,1290	-0,0794; 0,6240
CPPxAVER (X*W)	-0,0119	0,0301	-0,3937	0,6939	-0,0710; 0,0473
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,4151; F: 168,7769; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Efectos de las dimensiones culturales individuales entre el riesgo financiero y de rendimiento percibido y la intención de compra

Las hipótesis H_{29a} y H_{30a} plantean que el individualismo versus colectivismo (COL) moderan la relación entre el riesgo financiero (RF) y de rendimiento percibido (RR) y la intención de compra (IC) en las plataformas de comercio electrónico. Específicamente, proponen que el riesgo financiero y de rendimiento percibido tendrán un mayor efecto en la intención de compra de los consumidores menos colectivistas.

En primer lugar, cabe destacar que los resultados obtenidos muestran un efecto directo negativo y significativo del riesgo financiero sobre la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow IC} : -0,3076; p < 0,05$) y del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra ($\beta_{RR \rightarrow IC} : -0,2819; p < 0,05$).

No obstante, a pesar de apreciarse en la interacción un efecto moderador significativo del colectivismo sobre la relación entre el riesgo financiero y la intención de compra ($\beta_{RF \times COL} : 0,0420; p < 0,05$), en los efectos condicionantes se percibe que únicamente tienen efectos significativos los niveles bajo y medio de colectivismo, ya que el efecto de un alto grado de colectivismo no es significativo ($\beta_{ALTOCOL \times RF \rightarrow IC} : -0,0463; p > 0,05$). Es decir, el riesgo financiero solamente influirá significativamente sobre la intención de compra en aquellos consumidores con un medio y bajo grado de colectivismo. De hecho, los efectos condicionantes ponen de manifiesto que en aquellos consumidores individualistas el riesgo financiero percibido influye más negativamente sobre su intención de compra en las plataformas de comercio electrónico con respecto a los consumidores de colectivismo medio y alto (Tabla 8.8). Así pues, estos resultados permiten confirmar la hipótesis H_{29a}.

Por otro lado, a pesar de apreciarse en la interacción un efecto moderador significativo del colectivismo sobre la relación entre el riesgo de rendimiento y la intención de compra ($\beta_{RR \times COL} : 0,0461; p < 0,05$), en los efectos condicionantes se aprecia que el riesgo de rendimiento solamente tendrá efecto negativo y significativo en aquellos consumidores individualistas ($\beta_{BAJOCOL \times RR \rightarrow IC} : -0,1254; p < 0,05$), mientras que para los consumidores con un grado de colectivismo medio y alto el efecto no es significativo ($\beta_{MEDIOCOL \times RR \rightarrow IC} : -0,0601; p > 0,05; \beta_{ALTOCOL \times RR \rightarrow IC} : 0,0052; p > 0,05$) (Tabla 8.9). De este modo, se confirma la hipótesis H_{30a}.

Tabla 8.8. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	6,3295	0,3675	17,2238	0,0000	5,6082; 7,0508
Riesgo Financiero (RF)	- 0,3076***	0,0856	-3,5933	0,0003	-0,4757; -0,1396
Colectivismo (COL)	-0,0126	0,0707	-0,1777	0,8590	-0,1512; 0,1261
RFxCOL (X*W)	0,0420**	0,0154	2,7220	0,0066	0,0117; 0,0723
Intensidad del efecto de la variable moderadora colectivismo en la relación entre el riesgo financiero percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJOCOLxRF→IC	-0,1652***	0,0379	-4,3586	0,0000	-0,2397; -0,0908
MEDIOCOLxRF→IC	-0,1058***	0,0244	-4,3304	0,0000	-0,1537; -0,0578
ALTOCOLxRF→IC	-0,0463	0,0267	-1,7383	0,0825	-0,0986; 0,0060
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0637; F: 13,6543; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.9. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	6,3970	0,5167	12,3801	0,0000	5,3828; 7,4113
Riesgo de rendimiento (RR)	- 0,2819**	0,1074	-2,6247	0,0088	-0,4927; -0,0711
Colectivismo (COL)	-0,0653	0,0971	-0,6730	0,5011	-0,2559; 0,1252
RRxCOL (X*W)	0,0461**	0,0192	2,4004	0,0166	0,0084; 0,0839
Intensidad del efecto de la variable moderadora colectivismo en la relación entre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJOCOLxRR→IC	-0,1254**	0,0479	-2,6207	0,0089	-0,2194; -0,0315
MEDIOCOLxRR→IC	-0,0601	0,0308	-1,9550	0,0509	-0,1205; -0,0002
ALTOCOLxRF→IC	0,0052	0,0329	0,1574	0,8750	-0,0594; 0,0697

Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0430; F: 11,6316; df1: 3,0000; df2: 831,0000; *p*-valor: 0,0000

*** *p*<0,001; ** *p*<0,01; * *p*<0,05

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, las hipótesis H_{29b} y H_{30b} proponen que cuanto menor sea la distancia de poder (DP) de los consumidores, mayor será el efecto del riesgo financiero (RF) y de rendimiento percibido (RR) sobre la intención de compra (IC). Los resultados obtenidos reflejan un efecto directo negativo y significativo del riesgo financiero percibido sobre la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow IC} : -0,3104; p < 0,05$) y del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico ($\beta_{RR \rightarrow IC} : -0,3635; p < 0,05$).

Respecto al efecto moderador de la distancia de poder en la relación entre el riesgo financiero percibido y la intención de compra, los resultados indican un efecto moderador significativo de la distancia de poder sobre dicha relación ($\beta_{RF \times DP} : 0,0917; p < 0,05$). Específicamente, se aprecia que cuanto menor es el grado de distancia de poder, mayor es el efecto negativo del riesgo financiero percibido sobre la intención de compra ($\beta_{BAJADP \times RF \rightarrow IC} : -0,1750; p < 0,05$), aunque no se muestra un efecto condicionante significativo de la distancia de poder media en dicha relación ($\beta_{MEDIADP \times RF \rightarrow IC} : -0,0192; p > 0,05$). Así, los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis H_{29b} (Tabla 8.10).

De igual modo, se aprecia un efecto moderador de la distancia de poder sobre la relación entre el riesgo de rendimiento y la intención de compra ($\beta_{RR \times DP} : 0,1329; p < 0,05$). Además, los efectos condicionantes muestran que el efecto del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra es mayor para aquellos consumidores con una baja distancia de poder ($\beta_{BAJADP \times RR \rightarrow IC} : -0,1673; p < 0,05$), siendo menor en el caso de los consumidores con una alta distancia de poder ($\beta_{ALTADP \times RR \rightarrow IC} : 0,2843; p < 0,05$) y no significativo para el caso de los consumidores con un grado de distancia de poder medio ($\beta_{MEDIADP \times RR \rightarrow IC} : 0,0585; p > 0,05$) (Tabla 8.11). En consecuencia, se puede confirmar la hipótesis H_{30b}.

Tabla 8.10. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	7,3785	0,2286	32,2740	0,0000	6,9298; 7,8272
Riesgo Financiero (RF)	- 0,3104***	0,0478	-6,4923	0,0000	-0,4043; -0,2166
Distancia de poder (DP)	-0,4955***	0,0877	-5,6478	0,0000	-0,6677; -0,3233
RFxDP (X*W)	0,0917***	0,0153	5,9880	0,0000	0,0616; 0,1218
Intensidad del efecto de la variable moderadora distancia de poder en la relación entre el riesgo financiero percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJADPxRF→IC	-0,1750***	0,0318	-5,5100	0,0000	-0,2374; -0,1127
MEDIADPxRF→IC	-0,0192	0,0284	-0,6761	0,4992	-0,0749; 0,0365
ALTADPxRF→IC	0,1367**	0,0442	3,0907	0,0021	0,0499; 0,2234
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0508; F: 15,1744; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					
*** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.11. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	7,8502	0,2953	26,5824	0,0000	7,2706; 8,4299
Riesgo de rendimiento (RR)	- 0,3635***	0,0577	-6,2954	0,0000	-0,4768; -0,2502
Distancia de poder (DP)	-0,7709***	0,1061	-7,2658	0,0000	-0,9792; -0,5627
RRxDP (X*W)	0,1329***	0,0177	7,4933	0,0000	0,0981; 0,1677
Intensidad del efecto de la variable moderadora distancia de poder en la relación entre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJADPxRR→IC	-0,1673***	0,0396	-4,2230	0,0000	-0,2450; -0,0895

MEDIADP \times RR \rightarrow IC	0,0585	0,0351	1,6655	0,0962	-0,0104; 0,1275
ALTADP \times RR \rightarrow IC	0,2843***	0,0521	5,4549	0,0000	0,1820; 0,3866
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0631; F: 18,7654; df1: 3,0000; df2: 831,0000; <i>p</i> -valor: 0,0000					
*** <i>p</i> <0,001; ** <i>p</i> <0,01; * <i>p</i> <0,05					

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las hipótesis H_{29c} y H_{30c}, que proponen que cuanto menor sea la masculinidad (MASC) mayor será el efecto del riesgo financiero (RF) y de rendimiento percibido (RR) sobre la intención de compra (IC) de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico, los resultados alcanzados reflejan, en primer lugar, un efecto directo negativo y significativo del riesgo financiero percibido sobre la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow IC} : -0,2497; p < 0,05$) y del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra ($\beta_{RR \rightarrow IC} : -0,2463; p < 0,05$).

Asimismo, los resultados reflejan un efecto moderador significativo de la masculinidad sobre la relación entre el riesgo financiero y la intención de compra ($\beta_{RF \times MASC} : 0,0605; p < 0,05$). Atendiendo a los efectos condicionantes, se aprecia que cuanto menor es el grado de masculinidad en el consumidor de la plataforma del comercio electrónico, mayor será el efecto del riesgo financiero percibido sobre la intención de compra ($\beta_{BAJAMASC \times RF \rightarrow IC} : -0,1595; p < 0,05$). De hecho, únicamente el efecto moderador de esta variable cultural es significativo en los consumidores con valores más femeninos, ya que para los consumidores con un medio grado de masculinidad y alta masculinidad no es significativo. De este modo, los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis H_{29c} (Tabla 8.12).

Por otro lado, los hallazgos ponen de manifiesto que la masculinidad modera significativamente la relación entre el riesgo de rendimiento y la intención de compra ($\beta_{RR \times MASC} : 0,0840; p < 0,05$). Además, los efectos condicionantes revelan que cuanto menor es el grado de masculinidad, mayor es el efecto negativo del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra ($\beta_{BAJAMASC \times RR \rightarrow IC} : -0,1212; p < 0,05$). Es decir, que a medida que aminora la masculinidad, el impacto del riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra de los consumidores del comercio

electrónico será mayor (Tabla 8.13). En este sentido, se puede confirmar la hipótesis H_{30c}.

Tabla 8.12. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	6,9602	0,2176	31,9821	0,0000	6,5330; 7,3873
Riesgo Financiero (RF)	- 0,2497***	0,0459	-5,4391	0,0000	-0,3398; -0,1596
Masculinidad (MASC)	-0,2958***	0,0798	-3,7087	0,0002	-0,4524; -0,1393
RFxMASC (X*W)	0,0605***	0,0143	4,2318	0,0000	0,0325; 0,0886
Intensidad del efecto de la variable moderadora masculinidad en la relación entre el riesgo financiero percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJAMASCxRF→IC	-0,1595***	0,0306	-5,2140	0,0000	-0,2196; -0,0995
MEDIAMASCxRF→IC	-0,0501	0,0271	-1,8471	0,0651	-0,1032; 0,0031
ALTAMASCxRF→IC	0,0594	0,0433	1,3738	0,1699	-0,0255; 0,1443
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0327; F: 10,0252; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.13. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	7,1077	0,2809	25,3041	0,0000	6,5563; 7,6590
Riesgo de rendimiento (RR)	- 0,2463***	0,0552	-4,4613	0,0000	-0,3547; -0,1380
Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Masculinidad (MASC)	-0,4628***	0,1042	-4,4431	0,0000	-0,6672; -0,2583
RRxMASC (X*W)	0,0840***	0,0176	4,7826	0,0000	0,0495; 0,1185

Intensidad del efecto de la variable moderadora masculinidad en la relación entre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico

Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJAMASCxRR→IC	-0,1212**	0,0378	-3,2078	0,0014	-0,1953; -0,0470
MEDIAMASCxRR→IC	0,0308	0,0360	0,8543	0,3932	-0,0400; 0,1016
ALTAMASCxRR→IC	0,1828	0,0565	3,2355	0,0013	0,0719; 0,2937

Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0333; F: 8,1361; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las hipótesis H_{29d} y H_{30d}, que proponen que cuanto mayor sea la evitación de la incertidumbre (AVER) de los consumidores mayor será el efecto del riesgo financiero (RF) y de rendimiento percibido (RR) sobre la intención de compra (IC) de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico, los hallazgos no reflejan efectos significativos directos del riesgo financiero percibido sobre la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow IC} : -0,2526; p > 0,05$) y del riesgo de rendimiento percibido sobre la intención de compra ($\beta_{RR \rightarrow IC} : -0,2967; p > 0,05$), así como tampoco muestran indicios de efectos significativos del efecto moderador en la relación riesgo financiero e intención de compra ($\beta_{RF \times AVER} : 0,0258; p > 0,05$) y en la relación riesgo de rendimiento e intención de compra ($\beta_{RR \times AVER} : 0,0403; p > 0,05$) (Tabla 8.14 y Tabla 8.15). En consecuencia, se deben rechazar las hipótesis H_{29d} y H_{30d}.

Tabla 8.14. Análisis del efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	4,1689	0,9134	4,5642	0,0000	2,3761; 5,9618
Riesgo financiero (RF)	-0,2526	0,1938	-1,3033	0,1928	-0,6331; 0,1278
Evitación de la Incertidumbre (AVER)	0,3676**	0,1461	2,5170	0,0120	0,0809; 0,6543
RFxAVER (X*W)	0,0258	0,0308	0,8390	0,4017	-0,0346; 0,0863
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,1922; F: 56,2536; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.15. Análisis del efecto moderador de la evitación de la incertidumbre sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	4,5243	1,1713	3,8627	0,0001	2,2253; 6,8233
Riesgo de rendimiento (RR)	-0,2967	0,2282	-1,3001	0,1939	-0,7447; 0,1512
Evitación de la Incertidumbre (AVER)	0,2780	0,1889	1,4716	0,1415	-0,0928; 0,6489
RRxAVER (X*W)	0,0403	0,0364	1,1050	0,2695	-0,0313; 0,1118
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,1769; F: 49,2041; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis H_{29e} y H_{30e} proponen que cuanto mayor sea la orientación a largo plazo (OLP) mayor será el efecto del riesgo financiero (RF) y del riesgo de rendimiento percibido (RR) sobre la intención de compra (IC) de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. Los resultados no reflejan un efecto directo negativo y significativo del riesgo financiero sobre la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow OLP} : 0,0118; p > 0,05$); mientras que sí refleja un efecto significativo del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra, pero en sentido opuesto, es decir, en positivo ($\beta_{RR \rightarrow IC} : 0,3757; p < 0,05$).

Además, tampoco se aprecia un efecto moderador significativo en la relación entre el riesgo financiero y la intención de compra ($\beta_{RF \rightarrow IC} : -0,1155; p > 0,05$) (Tabla 8.16). Por lo tanto, los resultados no permiten confirmar la hipótesis H_{29e}.

Por otro lado, la interacción entre el riesgo de rendimiento y la orientación al largo plazo indica un efecto moderador significativo ($\beta_{RR \times OLP} : -0,0574; p < 0,05$), es decir, que la orientación a largo plazo modera la relación entre el riesgo de rendimiento y la intención de compra. Sin embargo, los efectos condicionantes ponen de manifiesto que únicamente existe efecto significativo en el caso de los consumidores con una orientación a corto plazo donde el efecto del riesgo de rendimiento es positivo sobre la intención de compra ($\beta_{BAJAOLP \times RR \rightarrow IC} : 0,1365; p < 0,05$) (Tabla 8.17). En consecuencia, los hallazgos obtenidos no permiten confirmar la hipótesis H_{30e}.

Tabla 8.16. Análisis del efecto moderador de la orientación a largo plazo sobre el riesgo financiero percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	5,2342	0,5665	9,2400	0,0000	4,1223; 6,3461
Riesgo financiero (RF)	-0,1155	0,1093	-1,0568	0,2909	-0,3301; 0,0990
Orientación a largo plazo (OLP)	0,1437	0,0921	1,5608	0,1189	-0,0370; 0,3244
RFxOLP (X*W)	0,0118	0,0177	0,6683	0,5041	-0,0229; 0,0466
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0758; F: 20,9674; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.17. Análisis del efecto moderador de la orientación a largo plazo sobre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	2,6994	0,8609	3,1356	0,0018	1,0096; 4,3893
Riesgo de rendimiento (RR)	0,3757**	0,1555	2,4164	0,0159	0,0705; 0,6809
Orientación a largo plazo (OLP)	0,5059***	0,1359	3,7233	0,0002	0,2392; 0,7726

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
RRxOLP (X*W)	-0,0574*	0,0246	-2,3336	0,0199	-0,1057; -0,0091
Intensidad del efecto de la variable moderadora orientación a largo plazo en la relación entre el riesgo de rendimiento percibido y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJAOLPxRR→IC	0,1365**	0,0575	2,3727	0,0179	0,0236; 0,2493
MEDIAOLPxRR→IC	0,0536	0,0313	1,7112	0,0874	-0,0079; 0,1151
ALTAOLPxRR→IC	-0,0262	0,0335	-0,7810	0,4350	-0,0920; 0,0396
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,0798; F: 19,4725; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					
*** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05					

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Efectos de las dimensiones culturales individuales entre la actitud hacia la marca y la intención de compra

En base a la literatura existente, la hipótesis H_{31a} propone que el impacto de la actitud hacia la marca (AM) sobre la intención de compra (IC) será mayor en los consumidores colectivistas (COL) de las plataformas de comercio electrónico. No obstante, a pesar de apreciarse un efecto directo de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra ($\beta_{AM \rightarrow IC} : 0,7529; p < 0,05$), la interacción no indica efecto moderador en dicha relación ($\beta_{AM \times COL} : -0,0373; p > 0,05$) (Tabla 8.18). En consecuencia, se rechaza la hipótesis H_{31a}.

Tabla 8.18. Análisis del efecto moderador del colectivismo sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	1,3936	0,8507	1,6381	0,1018	-0,2762; 3,0634
Actitud hacia la marca (AM)	0,7529***	0,1438	5,2372	0,0000	0,4707; 1,0351
Colectivismo (COL)	0,2430	0,1808	1,3446	0,1791	-0,1118; 0,5979
AMxCOL (X*W)	-0,0373	0,0295	-1,2621	0,2073	-0,0953; 0,0207

Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,2512; F: 65,2856; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la hipótesis H_{31b}, que propone que cuanto mayor sea la distancia de poder mayor será el impacto de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico, los resultados arrojados indican, en primer lugar, que la actitud hacia la marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra ($\beta_{AM \rightarrow IC} : 0,4049; p < 0,05$) y, en segundo lugar, que la distancia de poder modera dicha relación ($\beta_{AM \times DP} : 0,0795; p < 0,05$). Más concretamente, los efectos condicionantes ponen de manifiesto que, en aquellos consumidores con una alta distancia de poder, la actitud hacia la marca tiene un mayor efecto sobre la intención de compra ($\beta_{ALTADP \times AM \rightarrow IC} : 0,7925; p < 0,05$) con respecto a aquellos de distancia de poder media y baja (Tabla 8.19). De este modo, los resultados alcanzados permiten confirmar la hipótesis H_{31b}.

Tabla 8.19. Análisis del efecto moderador de la distancia de poder sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	3,9164	0,5934	6,5997	0,0000	2,7516; 5,0811
Actitud hacia la marca (AM)	0,4049***	0,0970	4,1750	0,0000	0,2146; 0,5953
Distancia de poder (DP)	-0,5908***	0,1754	-3,3680	0,0008	-0,9351; -0,2465
AMxDP (X*W)	0,0795**	0,0277	2,8740	0,0042	0,0252; 0,1338
Intensidad del efecto de la variable moderadora distancia de poder en la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJADP×AM→IC	0,5223***	0,0635	8,2211	0,0000	0,3976; 0,6470
MEDIADP×AM→IC	0,6574***	0,0446	14,7505	0,0000	0,5699; 0,7449
ALTADP×AM→IC	0,7925***	0,0660	12,0104	0,0000	0,6630; 0,9220

Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,2846; F: 74,4730; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis H_{31c} plantea que el impacto de la actitud hacia la marca (AM) sobre la intención de compra (IC) será mayor para los consumidores con un alto grado de masculinidad (MASC) en las plataformas de comercio electrónico. En primer lugar, cabe destacar que los resultados indican un efecto directo positivo y significativo de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra ($\beta_{AM \rightarrow IC} : 0,3816; p < 0,05$). En segundo lugar, los hallazgos revelan que la masculinidad modera la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra ($\beta_{AM \times MASC} : 0,0791; p < 0,05$) y, más específicamente, refleja que la actitud hacia la marca tiene mayor efecto sobre la intención de compra de aquellos consumidores con alto grado de masculinidad ($\beta_{ALTAMASC \times AM \rightarrow IC} : 0,7854; p < 0,05$) (Tabla 8.20). Estos resultados permiten confirmar la hipótesis H_{31c}.

Tabla 8.20. Análisis del efecto moderador de la masculinidad sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra

Efecto	Coef.	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
Constante	3,9865	0,5634	7,0756	0,0000	2,8806; 5,0924
Actitud hacia la marca (AM)	0,3816***	0,0942	4,0502	0,0001	0,1967; 0,5665
Masculinidad (MASC)	-0,5648***	0,1403	-4,0249	0,0001	-0,8402; -0,2893
AMxMASC (X*W)	0,0791***	0,0226	3,5036	0,0005	0,0348; 0,1234
Intensidad del efecto de la variable moderadora masculinidad en la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico					
Intensidad	Coeff	SE	t-valor	p-valor	IC 95%
BAJAMASCxAM→IC	0,4993***	0,0657	7,5962	0,0000	0,3703; 0,6284
MEDIAMASCxAM→IC	0,6424***	0,0428	15,0229	0,0000	0,5584; 0,7263
ALTAMASCxAM→IC	0,7854***	0,0517	15,2019	0,0000	0,6840; 0,8868
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,2818; F: 92,8529; df1: 3,0000; df2: 831,0000; p-valor: 0,0000					

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 8.21 se puede apreciar, de forma sintetizada, las decisiones adoptadas para cada hipótesis planteada anteriormente para examinar el efecto moderador de las dimensiones culturales individuales sobre algunos antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico.

Tabla 8.21. Decisiones adoptadas en las hipótesis planteadas para analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales individuales

Antecedente de la intención de compra		Dimensión cultural	Decisión adoptada
H28a	Calidad percibida del producto	Individualismo	Rechazar
H28b		Alta distancia de poder	Confirmar
H28c		Masculinidad	Confirmar
H28d		Alta evitación de la incertidumbre	Rechazar
H29a	Riesgo financiero percibido	Colectivismo	Confirmar
H29b		Alta distancia de poder	Confirmar
H29c		Feminidad	Confirmar
H29d		Alta evitación de la incertidumbre	Rechazar
H29e		Orientación a corto plazo	Rechazar
H30a	Riesgo de rendimiento percibido	Colectivismo	Confirmar
H30b		Alta distancia de poder	Confirmar
H30c		Feminidad	Confirmar
H30d		Alta evitación de la incertidumbre	Rechazar
H30e		Orientación a corto plazo	Rechazar
H31a	Actitud hacia la marca	Colectivismo	Rechazar
H31b		Alta distancia de poder	Confirmar
H31c		Masculinidad	Confirmar

Fuente: Elaboración propia

8.3. Resultados de la imputación múltiple de los datos faltantes

Para el tratamiento de los datos faltantes en este trabajo se han imputado ocho bases de datos y se ha estimado para cada una el modelo de investigación planteado. A partir de los coeficientes de regresión derivados de las estimaciones de los modelos de las bases de datos imputadas se ha obtenido, como promedio, un coeficiente de regresión global para cada una de las hipótesis propuestas en el modelo de investigación (Tabla 8.22).

Tabla 8.22. Resultados de la imputación múltiple

Hipótesis	Relación	Coefficiente
H ₁	CAI→CPP	0,14
H ₂	CI→CPP	0,29
H ₃	CF→CPP	0,26
H ₄	CPP→RF	-0,16
H ₅	CPP→RR	-0,19
H ₆	CAI→PLA	0,10
H ₇	CAI→EXC	0,36
H ₈	CAI→DOM	0,32
H ₉	CI→PLA	0,24
H ₁₀	CI→EXC	0,04
H ₁₁	CI→DOM	0,30
H ₁₂	CF→PLA	0,45
H ₁₃	CF→EXC	0,35
H ₁₄	CF→DOM	0,24
H ₁₅	EXC→RF	0,59
H ₁₆	EXC→RR	0,52
H ₁₇	CPP→AM	0,36
H ₁₈	PLA→AM	0,26
H ₁₉	EXC→AM	-0,02
H ₂₀	DOM→AM	0,38
H ₂₁	CPP→IC	0,54

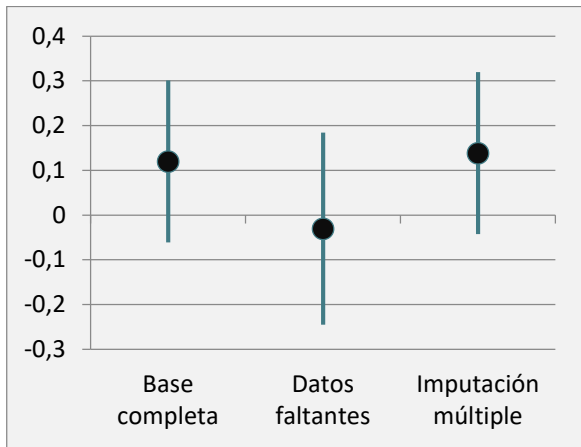
Hipótesis	Relación	Coefficiente
H ₂₂	PLA→IC	0,45
H ₂₃	EXC→IC	-0,28
H ₂₄	DOM→IC	-0,16
H ₂₅	RF→IC	-0,07
H ₂₆	RR→IC	0,03
H ₂₇	AM→IC	0,11

Fuente: Elaboración propia

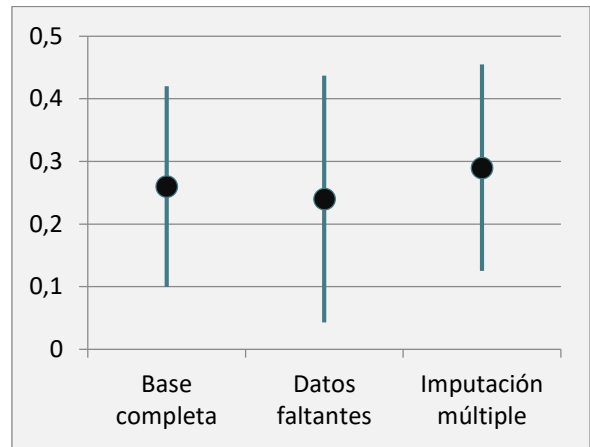
Además, para cada coeficiente derivado de la imputación se ha obtenido el intervalo de confianza. Así pues, en las Figuras 8.7 a 8.11 se representan, para cada una de las hipótesis, las estimaciones puntuales de los coeficientes y los correspondientes intervalos de confianza obtenidos con la base de datos completa, con la base con datos faltantes y con la imputación múltiple.

Figura 8.7. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes β_1 a β_6

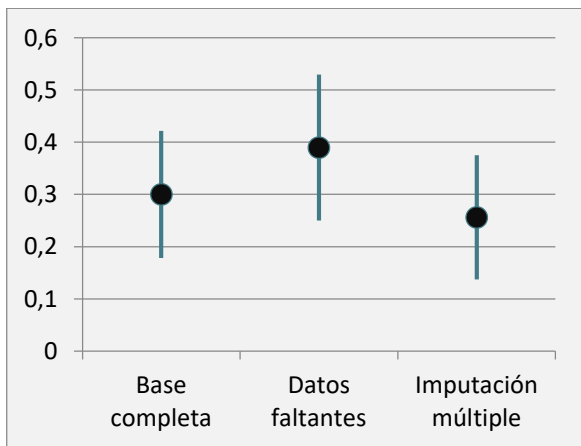
(a) Estimación de β_1



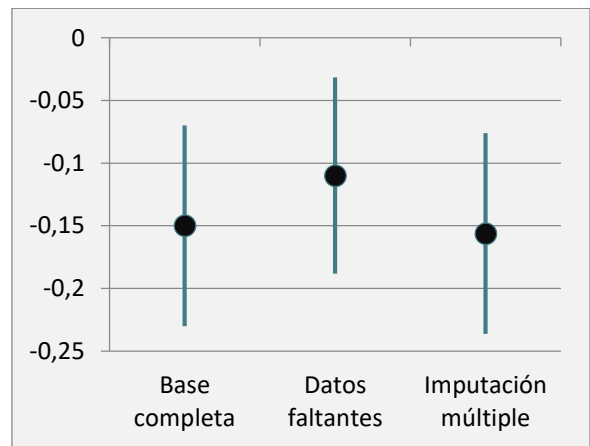
(b) Estimación de β_2



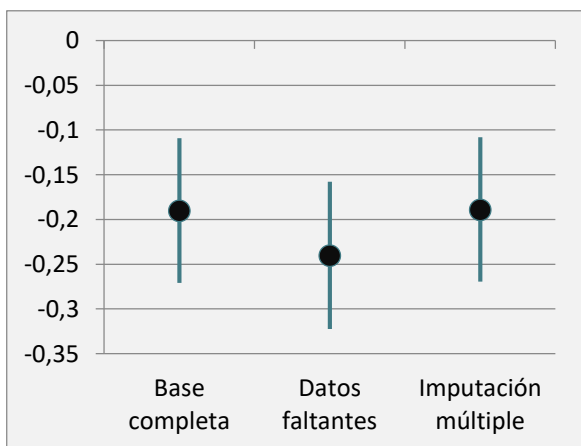
(c) Estimación de β_3



(d) Estimación de β_4



(e) Estimación de β_5



(f) Estimación de β_6

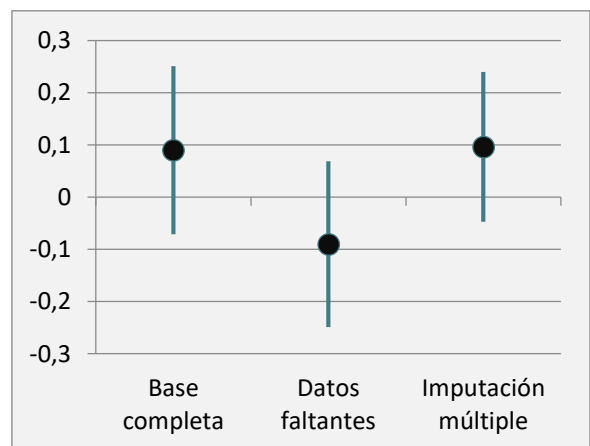
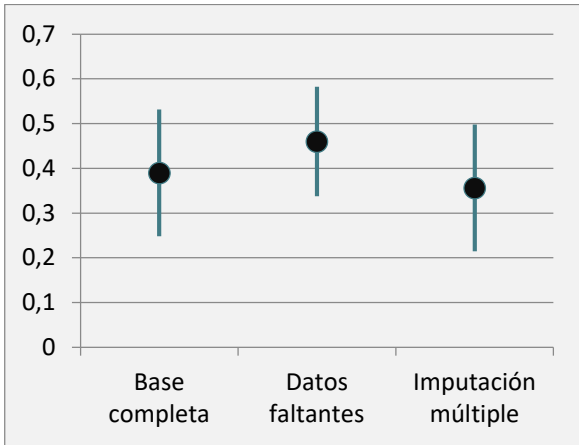
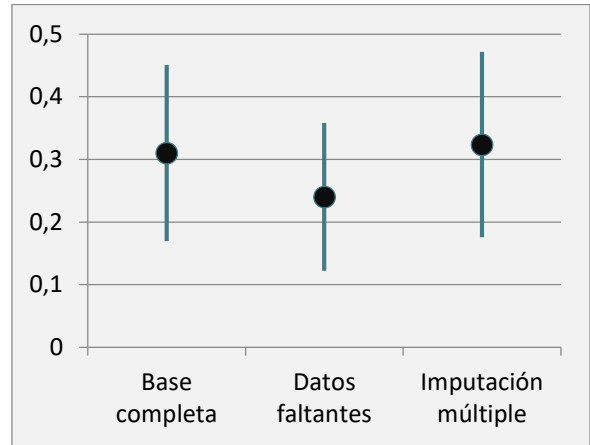


Figura 8.8. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes β_7 a β_{12}

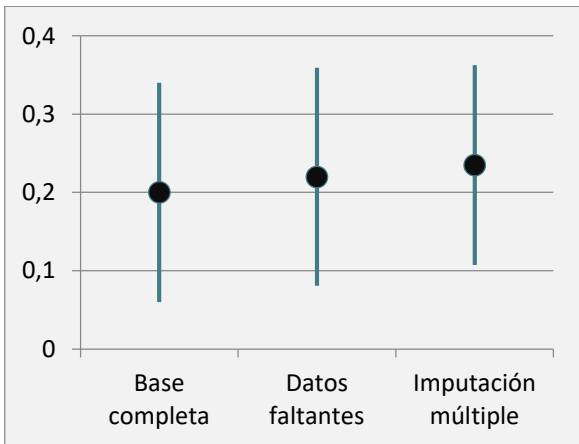
(a) Estimación de β_7



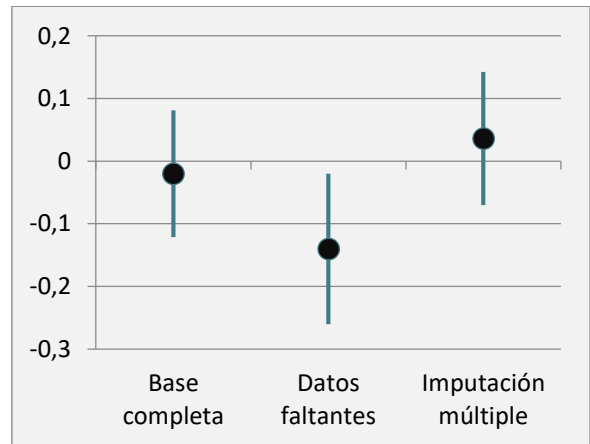
(b) Estimación de β_8



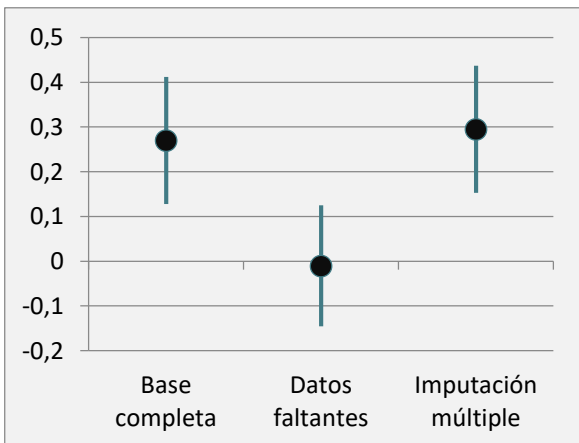
(c) Estimación de β_9



(d) Estimación de β_{10}



(e) Estimación de β_{11}



(f) Estimación de β_{12}

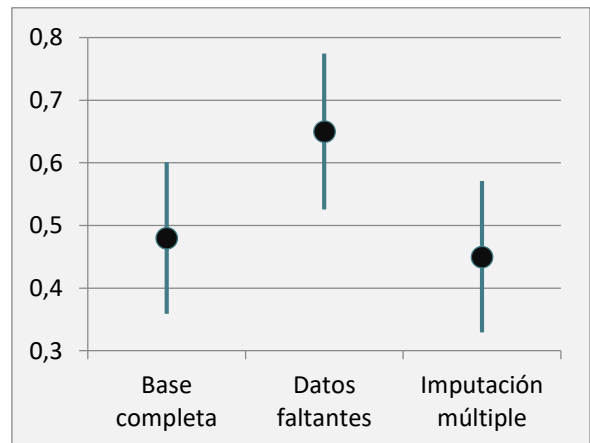
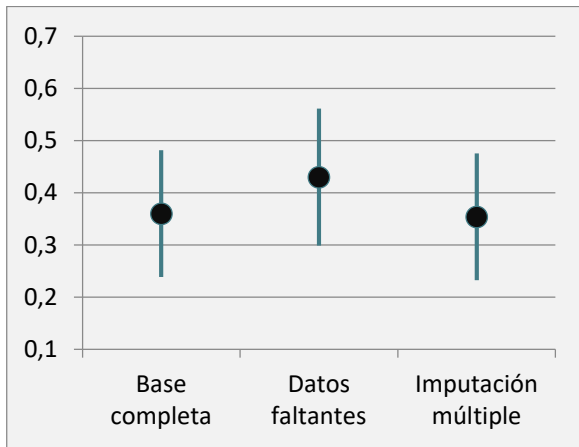
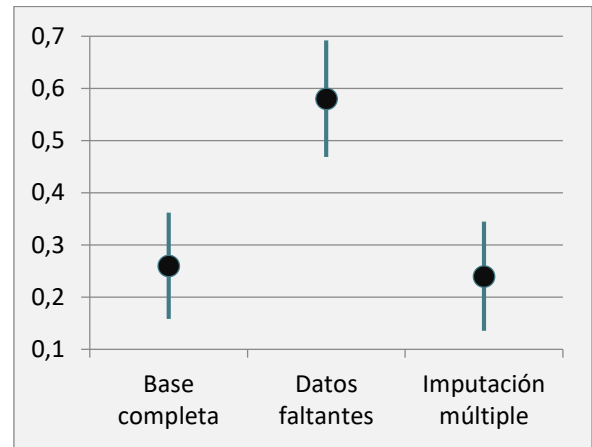


Figura 8.9. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes β_{13} a β_{18}

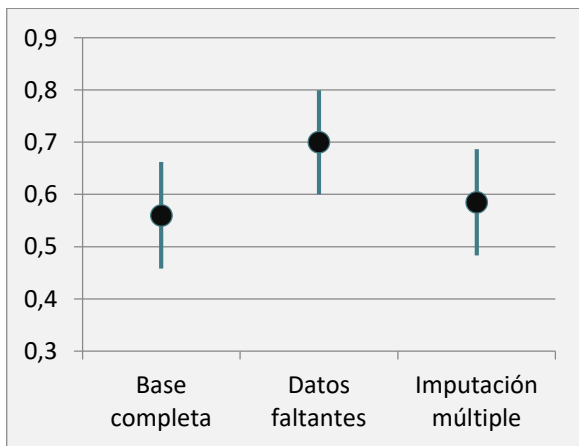
(a) Estimación de β_{13}



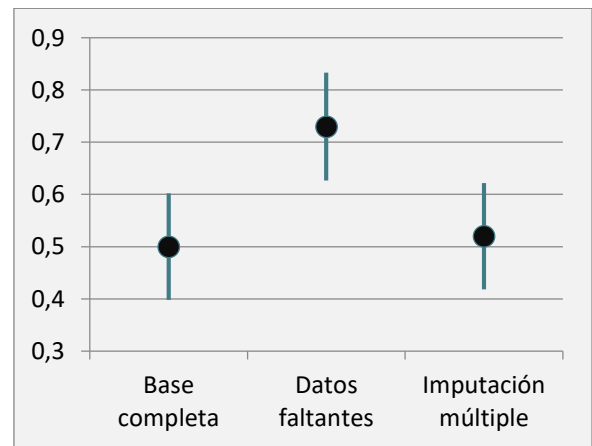
(b) Estimación de β_{14}



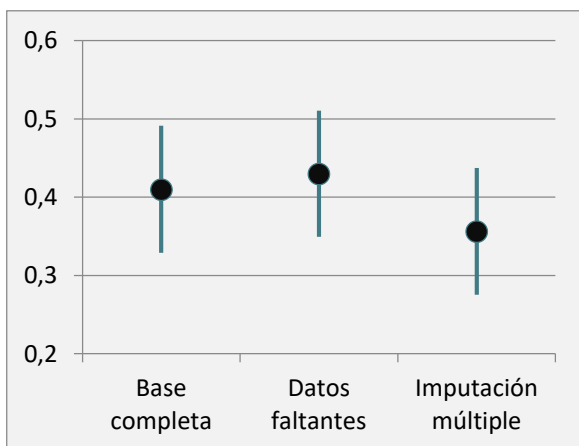
(c) Estimación de β_{15}



(d) Estimación de β_{16}



(e) Estimación de β_{17}



(f) Estimación de β_{18}

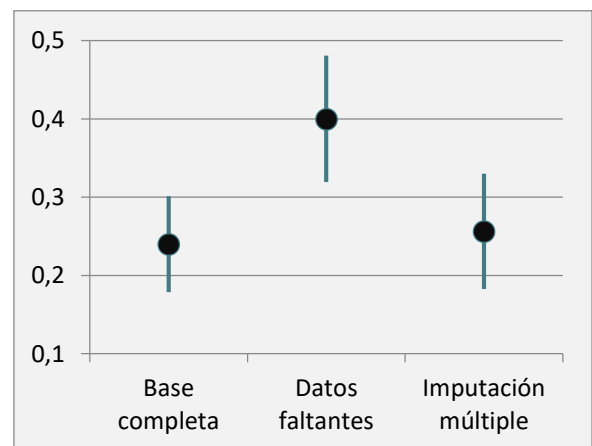
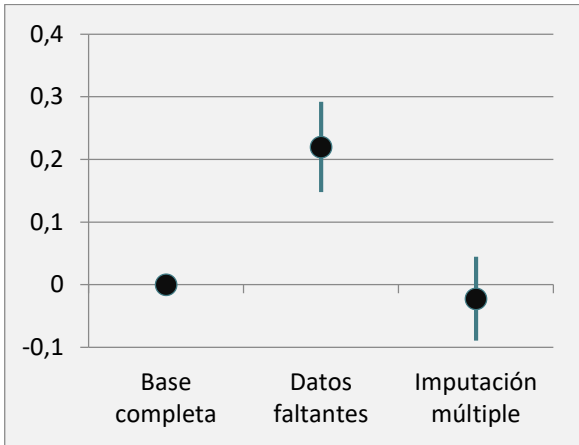
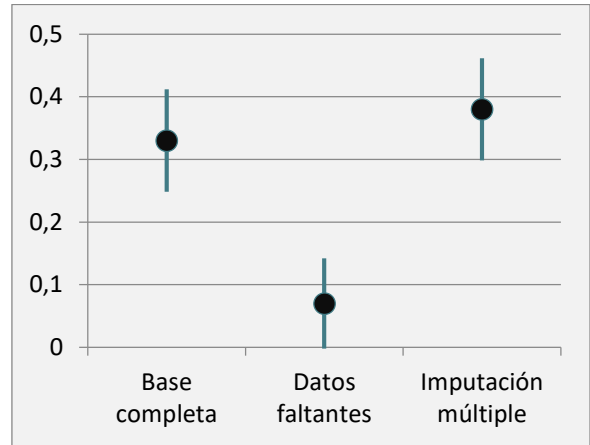


Figura 8.10. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes β_{19} a β_{24}

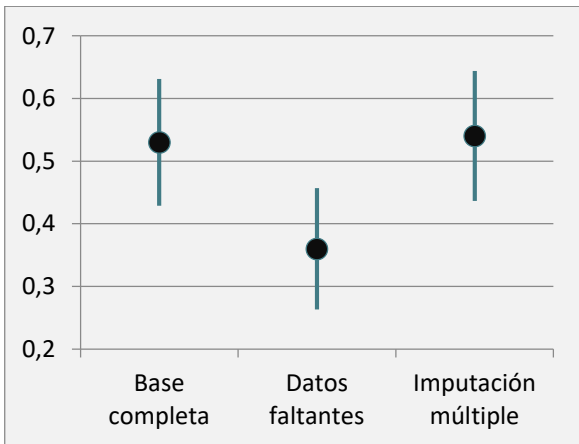
(a) Estimación de β_{19}



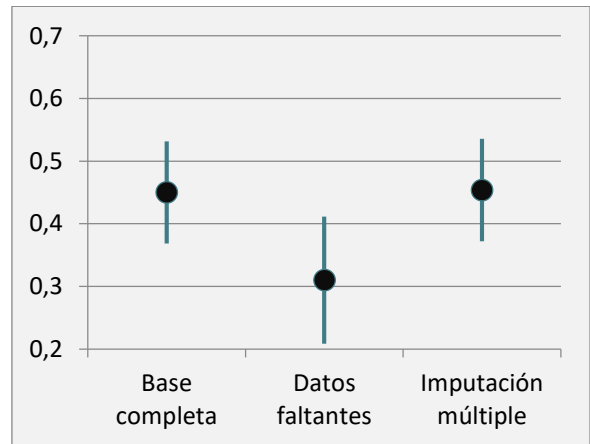
(b) Estimación de β_{20}



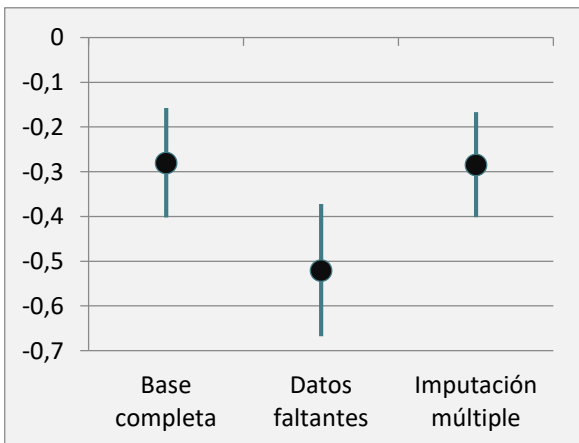
(c) Estimación de β_{21}



(d) Estimación de β_{22}



(e) Estimación de β_{23}



(f) Estimación de β_{24}

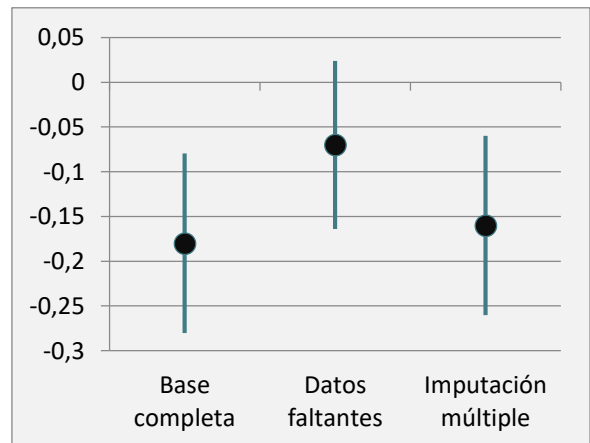
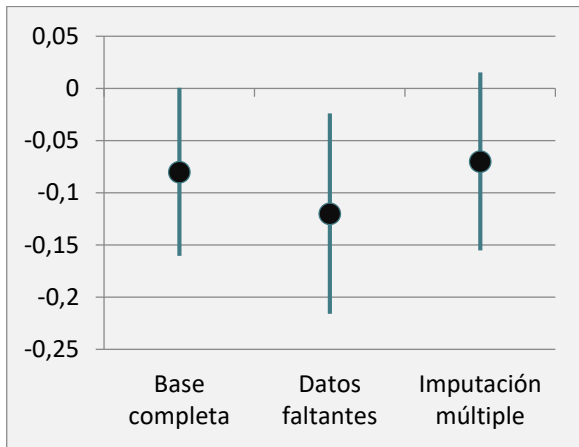
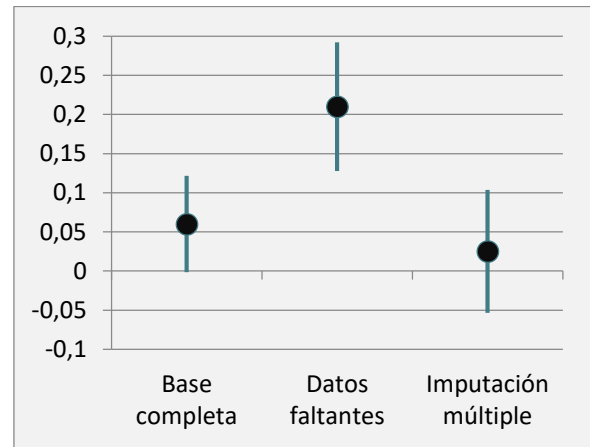


Figura 8.11. Estimación puntual y por intervalo de los coeficientes β_{25} a β_{27}

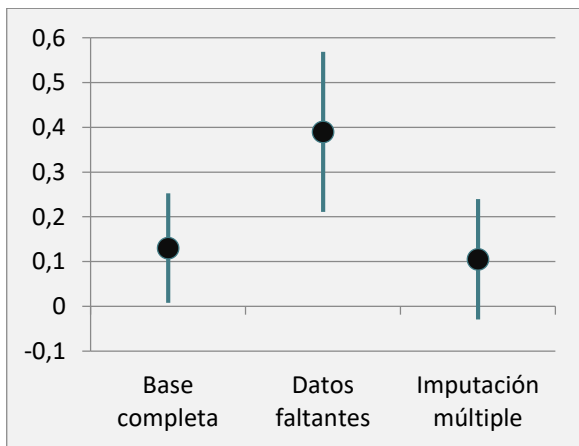
(a) Estimación de β_{25}



(b) Estimación de β_{26}



(c) Estimación de β_{27}



A través de las figuras anteriores se puede observar que de los 27 coeficientes que han sido estimados puntualmente y por intervalo para prácticamente todos, excepto el 9 y el 17, la estimación obtenida por imputación múltiple se aproxima más al valor obtenido a partir de la base de datos completa. Del mismo modo, se puede apreciar que cuando se estima el modelo de ecuaciones estructurales con datos faltantes los resultados de las estimaciones varían en mayor medida.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos se desprende que cuando se tienen datos faltantes la imputación múltiple puede mejorar la precisión de los estimadores empleados.

Si bien lo anterior parece evidenciar la eficacia del método de imputación múltiple para el tratamiento de datos faltantes, en este trabajo se ha realizado un contraste

de hipótesis, en base a la prueba t de Student, para poder confirmar si hay diferencias o no entre los coeficientes estimados a partir de la base de datos completo (β_c) y los derivados de la imputación múltiple (β_i). Los resultados se muestran en la Tabla 8.23.

Tabla 8.23. Diferencias entre las estimaciones de β_c y β_i

Hipótesis	Relación	β_c	SE_c	β_i	SE_i	Prueba t	Diferencias
H ₁	CAI→CPP	0,12	0,09	0,14	0,09	-0,16	No
H ₂	CI→CPP	0,26	0,08	0,29	0,08	-0,27	No
H ₃	CF→CPP	0,30	0,06	0,26	0,06	0,47	No
H ₄	CPP→RF	-0,15	0,04	-0,16	0,04	0,18	No
H ₅	CPP→RR	-0,19	0,04	-0,19	0,04	0,00	No
H ₆	CAI→PLA	0,09	0,08	0,10	0,07	-0,09	No
H ₇	CAI→EXC	0,39	0,07	0,36	0,07	0,30	No
H ₈	CAI→DOM	0,31	0,07	0,32	0,07	-0,10	No
H ₉	CI→PLA	0,20	0,07	0,24	0,06	-0,43	No
H ₁₀	CI→EXC	-0,02	0,05	0,04	0,05	-0,85	No
H ₁₁	CI→DOM	0,27	0,07	0,30	0,07	-0,30	No
H ₁₂	CF→PLA	0,48	0,06	0,45	0,06	0,35	No
H ₁₃	CF→EXC	0,36	0,06	0,35	0,06	0,12	No
H ₁₄	CF→DOM	0,26	0,05	0,24	0,05	0,28	No
H ₁₅	EXC→RF	0,56	0,05	0,59	0,05	-0,42	No
H ₁₆	EXC→RR	0,50	0,05	0,52	0,05	-0,28	No
H ₁₇	CPP→AM	0,41	0,04	0,36	0,04	0,88	No
H ₁₈	PLA→AM	0,24	0,03	0,26	0,04	-0,40	No
H ₁₉	EXC→AM	0,00	0,00	-0,02	0,03	0,67	No
H ₂₀	DOM→AM	0,33	0,04	0,38	0,04	-0,88	No
H ₂₁	CPP→IC	0,53	0,05	0,54	0,05	-0,14	No
H ₂₂	PLA→IC	0,45	0,04	0,45	0,04	0,00	No

Hipótesis	Relación	β_c	SE_c	β_I	SE_I	Prueba t	Diferencias
H ₂₃	EXC→IC	-0,28	0,06	-0,28	0,06	0,00	No
H ₂₄	DOM→IC	-0,18	0,05	-0,16	0,05	-0,28	No
H ₂₅	RF→IC	-0,08	0,04	-0,07	0,04	-0,18	No
H ₂₆	RR→IC	0,06	0,03	0,03	0,04	0,60	No
H ₂₇	AM→IC	0,13	0,06	0,11	0,07	0,22	No

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos tras la realización de la prueba t de Student permite confirmar la hipótesis de que no existen diferencias entre los coeficientes obtenidos con la base de datos completa y los derivados de la imputación múltiple. Por lo tanto, ante el problema de datos faltantes o perdidos en la recopilación de datos ordinales como los medidos por escalas tipo Likert como las que se emplean en la presente tesis, para solventar esta problemática se puede aplicar el mecanismo de imputación múltiple CART para estimar el modelo con la misma consistencia y significación que si se dispusiera de todas las observaciones para cada variable del cuestionario.

CAPÍTULO 9

**CONCLUSIONES, IMPLICACIONES,
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se muestran las principales conclusiones que se han obtenido, así como la discusión de los resultados alcanzados mediante los distintos análisis cuantitativos empleados. Asimismo, se ponen de manifiesto una serie de implicaciones tanto teóricas como prácticas derivadas de los resultados obtenidos anteriormente, así como las diversas limitaciones identificadas en la investigación que posibilitan la exposición de futuras líneas de investigación.

9.1. Conclusiones teóricas

9.1.1. Estado actual del comercio electrónico

Uno de los principales objetivos de la presente tesis doctoral ha sido analizar los antecedentes de la intención de compra mediante la aplicación de la teoría de la señalización, planteando un modelo SOR (estímulo-organismo-respuesta) donde la calidad percibida del producto toma un papel relevante como mediadora al recibir los efectos de las distintas señales emitidas por los vendedores de las plataformas de comercio electrónico, teniéndose, además, en consideración el rol moderador de las variables culturales individuales del consumidor.

En consecuencia, para poder plantear un modelo, ha sido necesario el estudio e indagación del comercio electrónico desde sus orígenes hasta la actualidad para identificar y conocer distintos aspectos relevantes que condicionan al consumidor del comercio electrónico, tal como la percepción de riesgo por la dificultad de medir la calidad de los productos en el momento de la compra. Esta destacada preocupación detectada ha motivado a considerar la calidad percibida del producto como una de las variables principales de la investigación.

De igual modo, esta exhaustiva revisión de literatura ha permitido conocer en mayor medida el sector objeto de estudio que ha revolucionado la forma de hacer negocios, sobre todo desde el origen de la *World Wide Web* (WWW) y la comercialización de Internet en la década de los 90.

Cabe destacar que el rápido crecimiento de este fenómeno desde su origen a principios de los años 60 hasta la actualidad ha sido gracias al esfuerzo que han dedicado cada una de las partes interesadas en la sociedad, ya que todo ello ha

permitido el desarrollo de un comercio electrónico proactivo que se va adaptando a las necesidades de los consumidores, vendedores y otras partes interesadas de la sociedad. De este modo, el concepto de comercio electrónico ha ido evolucionando con los años hasta llegar al término que conocemos hoy día, un tipo de comercio que permite realizar operaciones comerciales en cualquier momento del día donde se puede interactuar tanto con vendedores como con otros consumidores mediante las distintas herramientas interactivas integradas en las plataformas. Paralelamente a esta evolución han surgido distintos tipos de comercio electrónico y esta revisión ha permitido detectar y decidir el tipo de comercio electrónico al que se le dedicará atención, el comercio electrónico entre vendedor y consumidor (*Business to Consumer* o B2C).

De acuerdo con Oropeza (2018), el año 2000 es el momento en el que el comercio electrónico es adoptado por un mayor número de vendedores, creciendo desde entonces considerablemente su uso en las transacciones comerciales hasta la actualidad, tanto en los países desarrollados como en desarrollo.

El comercio electrónico se ha visto propiciado tanto por las ventajas que le ha ofrecido, y ofrece, tanto a los vendedores como a los consumidores. Entre el gran número de ventajas, los vendedores pueden prestar y ofertar productos más personalizados gracias a la recopilación de datos originados en Internet entre las dos partes de la transacción, pueden mejorar la atención al consumidor, pueden operar en cualquier parte del mundo y los consumidores se ven también beneficiados de todas estas ventajas, ya que mejoran su satisfacción y permiten que éstos reciban información, ofertas y productos personalizados.

Sin embargo, el comercio electrónico posee innato una serie de inconvenientes que dificulta su adopción por parte de consumidores potenciales o impide su uso cuando el consumidor percibe complejidad para juzgar la calidad del producto deseado, lo que le lleva a percibir un mayor riesgo y a no realizar la compra al sentirse desprotegidos. No obstante, muchos consumidores tras la pandemia se han visto obligados o necesitados a confiar en dichas plataformas de comercio electrónico para efectuar sus compras, lo que ha llevado al comercio electrónico a la cúspide de las transacciones comerciales. En el año 2020 Amazon demostró ser la plataforma electrónica líder con 186,49 millones de visitantes en España (ecommerce guide,

2020), lo que demuestra la gran adopción de este mercado y, específicamente, de esta plataforma, que se ha convertido en un referente del comercio electrónico.

En este sentido, se ha percibido interesante plantear un modelo que recoja aquellos inconvenientes que dificulta la adopción del comercio electrónico para conocer qué aspectos pueden mejorar la percepción de calidad y aminorar el riesgo percibido de modo que se traduzca en un incremento de la intención de compra.

Así pues, el presente trabajo de tesis supone una contribución al ámbito académico al tenerse en consideración los aspectos que preocupan al consumidor de las plataformas de comercio electrónico tras la previa revisión de la literatura del comercio electrónico. La mayoría de los estudios se interesan por otras variables o dan por hecho que diferentes variables actúan de determinadas formas sobre la calidad percibida del producto en lugar de conocer realmente su papel sobre ésta. De este modo, el presente trabajo es una de las pocas investigaciones que analizan directamente el efecto de ciertas señales sobre la calidad percibida del producto en las plataformas de comercio electrónico.

9.1.2. Los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico

Una vez que se ha analizado el contexto del comercio electrónico para conocer su evolución, su importancia, su adopción, así como las ventajas y desventajas que ofrece, e, identificada la relevancia que toma la calidad del producto en este ámbito que lleva al consumidor a percibir riesgos en la transacción, traduciéndose en una aminoración de su intención de compra, el siguiente paso ha sido analizar el concepto de una de las principales variables a considerar en la presente tesis, la calidad del producto. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis bibliométrico en el ámbito de los negocios para conocer la evolución del concepto de calidad del producto en las tres últimas décadas [1989-2019] que coinciden con la década anterior a la aparición del comercio electrónico que conocemos, a la década en la que nace y se está asentando y, por último, a la última década actual coincidente con el boom tecnológico.

La producción científica fue obtenida de WoS y analizada mediante *WoS Analyze Results* y SciMAT. Los resultados reflejados en este análisis confirman la importancia que está tomando la calidad del producto desde que comenzó a fraguarse el comercio electrónico actual, ya que el número de recursos científicos publicados ha pasado de 407 en la primera década a 2005 recursos en la última década analizada. Por otro lado, este análisis ha permitido identificar los países en los que se hace una mayor publicación del término de calidad del producto, siendo Estados Unidos el líder con una gran diferencia. Asimismo, se ha podido conocer los autores con una mayor publicación de documentos relativos a la calidad del producto, donde destacan D. Li, A. Nagurney y T. Erdem, siendo este último el autor que se ha tomado como referencia en la revisión de literatura del término, junto a otros con un menor número de documentos publicados, pero importantes, tales como A. R. Rao y K. B. Monroe.

De igual modo, los resultados obtenidos han permitido conocer las revistas con un mayor número de publicaciones relativas a la calidad del producto, encabezando la lista *Management Science* (con 83 documentos) y *European Journal of Operational Research* (con 66 documentos).

Sin embargo, lo más destacado de los resultados obtenidos ha sido la identificación de los temas motores y transversales que han ido surgiendo en cada una de las décadas en relación con el término analizado, lo que ha puesto de manifiesto los temas más relevantes en la última década, lo que sirve como punto de partida para futuras investigaciones y, como referencia para la elaboración de la presente tesis. Entre los temas motores y altamente desarrollados pero aislados en los últimos años destacan: el comercio electrónico, *WOM*, precio, calidad del servicio, competencia de mercado, rendimiento del negocio, entre otros. Esto pone en relieve la relación que tiene la calidad del producto con el comercio electrónico en la actualidad, donde aparecen *WOM* y calidad del servicio, que son las variables que se están usando en las investigaciones como señales de calidad del producto percibido, y precio, que ha sido una señal de calidad ampliamente utilizada desde la década de 1989 que empezó a convertirse en un tema motor.

Otro aspecto a destacar de este análisis bibliométrico ha sido la evolución temática temporal del análisis de la calidad del producto en el ámbito de los negocios. Esta

evolución ha permitido concluir que no existe cohesión entre los términos surgidos en cada década debido a la gran heterogeneidad temática, ya que únicamente se muestran dos temas que han permanecido constantes en el área académica de la calidad del producto a lo largo de las tres décadas analizadas, como son precio y determinantes.

De este modo, los resultados de este análisis bibliométrico han permitido confirmar la importancia detectada de la calidad del producto en el análisis del sector del comercio electrónico al apreciarse un crecimiento exponencial del número de publicaciones académicas relativas a la calidad del producto en el ámbito de los negocios desde que comenzó a gestarse este tipo de comercio. Por otro lado, la bibliometría aplicada ha hecho posible la identificación de aquellos elementos que se han considerado señales de calidad del producto, así como la detección de otros elementos que no han sido indagados en los estudios relativos a la calidad del producto en ninguna de las décadas. Se ha mostrado que el precio es un elemento bastante analizado desde 1989 y que *WOM* es una variable que ha comenzado a despertar interés de análisis en la última década.

En consecuencia, esto ha resultado ser un motivo más que suficiente para descartar al precio como señal de calidad del producto en la presente tesis, así como para considerar como variables de análisis a aquellas dimensiones estrechamente relacionadas con el *WOM*, tales como la calidad de la información, la credibilidad de la fuente y la cantidad de la información que no han sido analizadas como señal de calidad. Asimismo, ha posibilitado considerar como antecedentes de la intención de compra junto a la calidad del producto, a otras variables no analizadas como antecedentes de la intención de compra junto a la calidad percibida del producto tras recibir el impacto de las señales, tales como las emociones (placer, excitación y dominación), el riesgo financiero percibido, el riesgo de rendimiento percibido y la actitud hacia la marca. Además, debido a la trascendencia que ha tenido la cultura a lo largo de la historia en el ámbito académico y apreciándose una ausencia de estudios que hayan analizado el papel de la cultura en la calidad percibida del producto como antecedente de la intención de compra, en el presente estudio también se percibe necesario considerar el papel moderador de las mismas a nivel individual.

Así pues, este análisis bibliométrico supone una interesante contribución teórica al ser una de las primeras investigaciones que analiza y refleja la producción científica, los temas motores y emergentes, así como la evolución temática temporal del concepto de calidad del producto en el ámbito de los negocios, lo que permite detectar futuras líneas de investigación. Además, este análisis respalda el interés, novedad y aportación que presenta el presente trabajo de tesis.

Una vez que se ha comprobado la importancia del estudio de la calidad percibida del producto en las plataformas de comercio electrónico, tanto conociendo el sector objeto de estudio del comercio electrónico como analizando la evolución conceptual y temática de la calidad del producto, se ha procedido a una revisión exhaustiva de la literatura respecto a los antecedentes de la intención de compra, teniendo en cuenta a las variables citadas. Para ello, se han analizado los distintos modelos propuestos en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, seleccionándose en la presente tesis al modelo SOR (estímulo-organismo-respuesta) propuesto por Russell y Mehrabian (1977) por coincidir con lo que se pretende en el estudio, es decir, analizar cómo las señales expuestas en las plataformas de comercio electrónico influyen sobre ciertos organismos para examinar qué respuestas se obtienen.

En definitiva, el modelo SOR propuesto integra a una serie de señales que hasta ahora no han sido muy analizadas en el contexto del comercio electrónico, ya que habitualmente se emplea señales como diseño del sitio web sobre las emociones junto a otras variables como satisfacción o confianza, y no junto a la calidad percibida del producto para examinar cómo influyen éstas sobre ciertas respuestas como la actitud hacia la marca o la intención de compra. Además, la principal aportación, y más destacada, es la consideración del papel moderador de la cultura, ya que en los estudios del comercio electrónico se ha examinado más bien el efecto directo mediante regresiones.

9.1.3. Aportación metodológica

La principal aportación metodológica ha sido el tratamiento de los datos faltantes mediante imputación múltiple para estimar posteriormente el modelo teórico

propuesto y contrastar si existen o no diferencias en su estimación respecto al modelo teórico estimado mediante la base de datos completa. Los resultados reflejan que no existen diferencias, lo que pone de manifiesto que los investigadores podrían hacer uso de todos los cuestionarios recabados sin descartar aquellos con falta de datos, ya que podrían ser imputados.

Por otro lado, otra aportación metodológica a destacar que ha sido citada anteriormente es el empleo del análisis de regresión moderada, mediante la herramienta PROCESS de Hayes (2017), de los valores culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico. La mayoría de las investigaciones analizan el efecto directo. Los análisis del papel moderador no han sido aplicados en los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico considerados.

9.2. Conclusiones empíricas

9.2.1. Conclusiones relativas al modelo teórico propuesto de los antecedentes de la intención de compra en el comercio electrónico

De la estimación del modelo teórico propuesto, así como al contraste de las hipótesis planteadas, en el presente trabajo de tesis se pueden extraer una serie de conclusiones.

La literatura ha demostrado que los consumidores identifican las diversas señales emitidas por los vendedores en las plataformas de comercio electrónico con el fin de juzgar la calidad de los productos que desea comprar. De este modo, los distintos elementos expuestos en dichas plataformas pueden servir como señales de calidad. Las distintas revisiones difundidas por otros consumidores pueden poseer información persuasiva de los productos ofertados (Cheung y Thadani, 2012). En este sentido, la calidad de la información de estas revisiones, conformada por la informatividad y persuasión percibida, puede ser relevante para evaluar la calidad de los productos al poseer descripciones de los mismos (Filieri y McLeay, 2014; Li, 2013). Sin embargo, la hipótesis relativa al efecto positivo de la calidad de la

información sobre la calidad percibida del producto no resultó ser significativa, a pesar de que en la literatura se sugiera que la calidad de información de las revisiones permite medir la calidad de los productos (Hu et al., 2008; Ren et al., 2018). De este modo, este resultado alcanzado parece estar en línea con lo expuesto por Li y Hitt (2008), quienes afirmaron que, a pesar de ser creíbles las reseñas de otros consumidores, éstas pueden no ser una medida de calidad como consecuencia de las distintas perspectivas que tienen los consumidores en cuanto a la evaluación de la calidad del producto.

Del mismo modo que la calidad de la información, la cantidad de información que posee el producto mostrado en la plataforma resulta un elemento esencial para que los consumidores puedan emitir juicios y tomar decisiones (Vijay et al., 2017). La cantidad de información puede mostrar la popularidad de un producto y como consecuencia puede servir al consumidor como referencia de su aceptación (Duan et al., 2008). En este sentido, los resultados obtenidos en el presente estudio reflejan que la cantidad de información provoca efecto positivo sobre la calidad percibida del producto, lo que significa que la cantidad de la información permite al consumidor emitir juicios, en línea con lo establecido por (Todorov et al., 2002).

Otra variable que ha permitido al consumidor emitir juicios sobre los productos en las plataformas de comercio electrónico es la credibilidad de la fuente (Brown et al., 2007). De este modo, la credibilidad de la fuente adopta un papel importante en el proceso de compra del consumidor al permitir a los consumidores valorar si la información de los productos ofertados es útil y valiosa y, por ende, refleja correctamente la calidad de los productos que desean comprar (C. H. Chang et al., 2014). Los hallazgos obtenidos concuerdan con esta idea al reflejarse un efecto positivo de la credibilidad de la fuente sobre la calidad percibida del producto.

Así pues, de las tres variables expuestas como señales de calidad del producto, solamente han demostrado ser determinantes de la calidad la cantidad de información y la credibilidad de la fuente, siendo esta última la que provoca un mayor impacto. De este modo, se confirma la importancia del *eWOM* generado por otros usuarios para influir en el comportamiento de compra del consumidor por su potencial como sistema de recomendación, siempre y cuando se trate de una fuente

creíble, ya sean personas influyentes o desconocidas (Rejón-Guardia y Martínez-López, 2014).

Asimismo, tanto en la revisión del contexto del comercio electrónico como en la revisión de literatura se ha afirmado que cuando los consumidores perciben calidad en los productos aminoran su percepción de riesgo (Aaker, 1991; Snoj et al., 2004), siendo el riesgo financiero y de rendimiento unos de los más relevantes. Los hallazgos de la presente tesis están en línea con estas afirmaciones al reflejarse un impacto negativo de la calidad percibida del producto sobre el riesgo financiero percibido y el riesgo de rendimiento percibido, aminorando en mayor medida al riesgo de rendimiento. Este resultado parece lógico, ya que, al percibir una mayor calidad del producto, el consumidor apreciará que este cumple con los estándares de rendimiento y, por ende, no supondrá una pérdida monetaria.

Por otro lado, la informatividad, una de las dimensiones de la calidad de la información, ha demostrado tener efectos significativos sobre las emociones del consumidor (Chang et al., 2018; Habib y Qayyum, 2018; Hsieh et al., 2014; Hsieh et al., 2021; Lamis et al., 2022; Y. Liu et al., 2019; Loureiro et al., 2020). Sin embargo, en estas investigaciones, a excepción de la realizada por Loureiro et al. (2020), no se han tenido en cuenta a las tres emociones a la vez. En la presente investigación se ha seguido a Loureiro et al. (2020), obteniendo en esta ocasión que la calidad de la información únicamente influye positivamente sobre la excitación y dominación, siendo el efecto más intenso en la primera. A diferencia del efecto positivo y significativo de la informatividad sobre el placer, en esta ocasión no pudo confirmarse y estar en línea con lo alcanzado por Habib y Qayyum (2018), Lamis et al. (2022), Y. Liu et al. (2019) y Loureiro et al. (2020). Así pues, cuando los consumidores acuden a la información y la evalúan para determinar si la información es adecuada tienen que dedicar grandes esfuerzos de análisis y comprensión, traduciéndose esto en una ausencia de placer.

De igual modo, la cantidad de información puede generar emociones en el consumidor (Richard y Chebat, 2016), aportándoles un mayor dominio y control que deriva a la compra del producto (Hsieh et al., 2021). Los hallazgos obtenidos muestran que esta cantidad de información tiene efectos positivos sobre el placer y la dominación, pero no sobre la excitación, siendo el efecto más intenso sobre la

dominación. Estos resultados están en línea con lo obtenido por Bufquin et al. (2020), quienes no encontraron efecto significativo entre la cantidad de imágenes y el estrés de los consumidores de destinos turísticos. Esto puede ser debido a que una mayor cantidad de información genera en el consumidor un mayor disfrute debido a la sensación de control de la situación que tiene el mismo que le lleva a evitar una sensación de estrés.

Si se atiende a la última variable presentada como señal de calidad, a pesar de la ausencia de investigaciones, en la literatura se confirma que la credibilidad de la fuente influye positivamente sobre la dominación (Chang et al., 2018). De este modo, se propuso que esta señal impacta positivamente sobre el placer, la excitación y dominación, obteniéndose que la credibilidad de la fuente influye de forma más intensa sobre el placer, seguido de la excitación y la dominación. Los resultados obtenidos pueden deberse a que, cuando los consumidores perciben que la fuente de la que provienen la información de los productos es creíble, se genera una sensación placentera y de control de la situación al apreciar que dicha fuente es de confianza, lo que le genera a su vez un estado de excitación que puede ser derivado de la incertidumbre como consecuencia de que la fuente que ven como creíble esté manipulada por el vendedor y, finalmente, pueda resultar ser víctima de un engaño. Así pues, este planteamiento ha supuesto un punto de partida para futuras investigaciones y una contribución en el análisis del *PAD Model* empleado en el modelo SOR.

Guardando cierta relación con estos resultados obtenidos, la situación de compra en una plataforma de comercio electrónico puede resultar en determinadas ocasiones estresante y preocupante como consecuencia de la incertidumbre derivada de la asimetría de información existente, lo que puede resultar en una mayor percepción de riesgo derivado de la posible pérdida monetaria o de la deficiencia en el rendimiento del producto recibido. Los resultados alcanzados permiten concluir que la excitación influye positivamente sobre el riesgo financiero percibido y sobre el riesgo de rendimiento percibido, siendo el efecto mayor sobre el riesgo financiero. Estos hallazgos se encuentran en línea con lo obtenido por Tan et al. (2022).

Respecto a los antecedentes de la actitud de marca, cabe destacar que el mayor predictor es la calidad percibida del producto, seguido de la dominación y del placer.

Estos resultados confirman la importancia que tiene la calidad percibida del producto para generar la actitud de marca del consumidor, debido a que cuando el consumidor percibe que un producto es de calidad, éste desarrolla una actitud favorable de marca como consecuencia del cumplimiento de las expectativas de calidad por parte de la marca fabricante del producto adquirido. Por otro lado, cabe resaltar la influencia positiva del placer y la dominación sobre la actitud de marca, ya que cuando el consumidor siente placer y dominación se despierta un componente afectivo que da lugar al acercamiento entre el consumidor y la marca. Asimismo, cabe resaltar la ausencia de efecto significativo de la excitación sobre la actitud de marca que se encuentra en línea con los hallazgos obtenidos por Kim et al. (2020) y Wu y Chen (2022).

Respecto a los determinantes de la intención de compra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico, se encuentra que el mayor predictor es la calidad percibida del producto, seguida del placer y la actitud de marca. Una vez más se refleja la importancia que adquiere la calidad percibida del producto en el contexto del comercio electrónico, lo que indica que requiere una mayor profundización para explorar y comprender las distintas señales que pueden mejorar dicha percepción de calidad para influir sobre el comportamiento del consumidor. Además, se refleja que la calidad percibida actúa como un reductor de la asimetría de información entre las dos partes de la transacción en línea, lo que se encuentra en línea con los hallazgos de (Colamatteo et al., 2021).

En cuanto al placer, se aprecia que cuando el consumidor siente placer durante el proceso de compra en el comercio electrónico tras percibir las señales consideradas en la presente tesis, éste tendrá un comportamiento de acercamiento, lo que demuestra la importancia de emitir señales que hagan que el consumidor disfrute durante su proceso de compra. Asimismo, la actitud de marca desarrollada como consecuencia de las percepciones de calidad, así como de la sensación placentera y de control de la situación generada durante el proceso de compra en la plataforma, va a fomentar la intención de compra de los individuos en la misma. Por lo tanto, es necesario que las plataformas de comercio electrónico dispongan de señales que, además de mostrar las pautas para evaluar la calidad del producto y generar sensación de disfrute y de dominación para el consumidor, desarrollen actitudes de

marca que como consecuencia despierten el interés de comprar productos en las mismas.

También se debe destacar los determinantes que aminoran la intención de compra del consumidor de las plataformas de comercio electrónico. En primer lugar, se encuentra la excitación, siendo ésta la que mayor efecto negativo tiene seguido del riesgo financiero percibido. Esto puede ser debido a la situación de incertidumbre generada contra el consumidor, lo que le produce cierto grado de estrés por la falta de información relevante en su transacción o por el miedo de ser engañado o sufrir una pérdida monetaria. No obstante, no se encuentra efecto significativo del riesgo de rendimiento sobre la intención de compra, esto puede deberse a que el consumidor de las plataformas de comercio electrónico valora más la pérdida monetaria.

Por último, cabe hacer mención al efecto negativo de la dominación sobre la intención de compra, ya que se ha obtenido un resultado contrario a lo planteado y concluido en la literatura. Esto puede ser debido a que cuando el consumidor posee el control en el proceso de compra al disponer de una elevada y adecuada información, éste será más consciente de las complejidades que puede encontrarse como que el producto comprado no llegue a casa o no sea el esperado, traduciéndose así en una menor intención de compra del producto.

En definitiva, la estimación del modelo y contraste de hipótesis ha permitido concluir:

- ✓ La relevancia que poseen ciertos elementos disponibles en las plataformas de comercio electrónico como señales determinantes de la calidad percibida del producto del consumidor de las plataformas de comercio electrónico.
- ✓ La importancia de la percepción de calidad del producto para la aminoración de distintos tipos de riesgos como el financiero y el de rendimiento en las plataformas electrónicas.
- ✓ La relevancia de mostrar en el entorno del comercio electrónico señales placenteras para incrementar la actitud de marca e intención de compra.
- ✓ La importancia de la calidad percibida del producto en el comportamiento de compra del consumidor.

9.2.2. Conclusiones relativas al papel moderador de los valores culturales individuales en los antecedentes de la intención de compra de los consumidores de las plataformas de comercio electrónico

Las conclusiones extraídas relativas al efecto moderador de las dimensiones culturales individuales sobre los antecedentes de la intención de compra del consumidor de las plataformas del comercio electrónico se centran en las dimensiones culturales individuales propuestas por Yoo et al. (2011): colectivismo versus individualismo, alta distancia de poder versus baja distancia de poder, masculinidad versus feminidad, alta evitación de la incertidumbre versus baja evitación de la incertidumbre y orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo. El motivo de la elección de estos valores sobre algunos de los antecedentes de la intención de compra se debe a que, hasta donde sabemos, son los únicos valores que de algún modo han reflejado efectos tanto de forma directa como moderadora sobre algunos antecedentes de la intención de compra propuestos en la presente tesis que han permitido el planteamiento de hipótesis.

En este sentido, los hallazgos obtenidos permiten extraer como conclusión general que los valores culturales individuales moderan las relaciones entre la calidad percibida del producto, el riesgo financiero y de rendimiento percibido y la actitud hacia la marca con la intención de compra de los consumidores del comercio electrónico. Más concretamente, los resultados obtenidos permiten concluir que, en cuanto al efecto de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra, éste será mayor en los individuos con una alta distancia de poder y masculinidad, lo que parece lógico, ya que los consumidores con un alto grado de distancia de poder y masculinidad se preocupan mucho más por la recepción de productos de alta calidad como consecuencia de su esperanza de recibir productos de la elevada calidad que merecen (Ladhari et al., 2011; Mattila, 2000).

No obstante, los resultados no reflejan efecto moderador del individualismo y la alta evitación de la incertidumbre entre la percepción de calidad y la intención, lo que no se encuentra en línea con la literatura (Donthu y Yoo, 1998). Esto puede ser debido a que el efecto de la percepción de calidad de los productos sobre la intención de compra sea indiferente para este valor cultural, ya que en estudios previos se ha

obtenido que tanto el individualismo en algunos casos como el colectivismo en otros modera o tiene efecto sobre la percepción de calidad.

En cuanto al riesgo financiero y de rendimiento percibido, los resultados permiten concluir lo mismo para ambos tipos de riesgos. En este sentido, cabe concluir que los individuos colectivistas, con alta distancia de poder y un alto grado de feminidad son más reacios a las percepciones de riesgos y, por lo tanto, tendrán menos intenciones de compra en el comercio electrónico que los consumidores individualistas, con baja distancia de poder y alto grado de masculinidad. Los resultados obtenidos están en línea con la literatura previa (Meier-Pesti y Penz, 2008; Mosunmola et al., 2019; Xu et al., 2010). Sin embargo, un alto grado de evitación de la incertidumbre, así como de orientación a largo plazo no parecen reflejar efecto moderador en las relaciones entre los dos tipos de riesgos objeto de estudio y la intención de compra, lo que resulta sorprendente, sobre todo por parte del valor cultural de la evitación de la incertidumbre que tan relacionado se encuentra con el riesgo.

Por último, en relación con la actitud hacia la marca, los consumidores con una alta distancia de poder muestran una mayor intención de compra, lo que puede deberse al deseo de tener un estatus distinguido en la sociedad mediante la elección de la marca (Bian y Forsythe, 2012). Este resultado está en línea con lo obtenido por otros autores (Abuhashesh et al., 2021; Kim y Zhang, 2014). Análogamente, se obtiene que la masculinidad modera la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra como consecuencia del carácter innovador y de la predisposición por adoptar el comercio electrónico por parte de este tipo de individuos. Este hallazgo coincide con lo obtenido por otros autores en estudios previos en su análisis sobre el efecto de la cultura sobre la actitud (Abuhashesh et al., 2021; Wang y Sun, 2010). Al igual que lo constatado por Mazaheri et al. (2011) y Alcántara-Pilar et al. (2017), no se han obtenido diferencias en el efecto de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra de los consumidores en base al individualismo versus colectivismo.

Así pues, con este análisis del efecto moderador de los valores culturales individuales se estaría contribuyendo a la aclaración de su papel en el comportamiento del consumidor y, más específicamente, en el comercio electrónico,

ya que, como se ha podido apreciar en el marco teórico, existen ciertas controversias en cuanto al efecto de la cultura sobre determinadas variables o antecedentes de la intención de compra. Asimismo, se ha reflejado en dicha revisión de literatura los diferentes hallazgos alcanzados en los distintos contextos, por lo que, con este estudio se estaría allanando el camino del papel moderador de la cultura en los antecedentes de la intención de compra de los consumidores del comercio electrónico. Además, son escasos los análisis que tienen en consideración el examen del comportamiento del consumidor considerando la vertiente a nivel individual, lo que hace necesaria una mayor indagación y profundización académica al incrementar los recursos en el campo de investigación de las dimensiones culturales.

Por último, cabe resaltar que estos resultados podrían extrapolarse a la puntuación de Hofstede para conocer cómo se comportarían determinados países en el comercio electrónico.

9.3. Implicaciones para la gestión

Una de las conclusiones a las que se ha llegado en la presente tesis tanto en el análisis del sector del comercio electrónico como en el análisis bibliométrico, en la revisión de la literatura e incluso en los resultados obtenidos, es que la calidad percibida del producto es un elemento primordial para conseguir el éxito en las plataformas de comercio electrónico. Por ello, los profesionales del marketing y/o vendedores de las plataformas deben cuidar las distintas señales disponibles en este contexto. En este sentido, de la presente investigación se deriva una serie de implicaciones que permiten orientar a los profesionales del sector.

- **Implicaciones relacionadas con el papel de las señales sobre la calidad percibida del producto y la percepción de riesgo**

En la presente tesis doctoral se pone en evidencia que es necesario y trascendental la implementación de sistemas interactivos que permitan reflejar la cantidad adecuada de información y, sobre todo, que la fuente de la que proviene sea confiable para que ésta sea a la vez creíble. Para ello, los vendedores de las

plataformas de comercio electrónico deberían atender las reseñas que son publicadas en el anuncio del producto ofertado mediante filtros de consumidores reales que hayan realizado una compra real y de tal forma que le permitan difundir información cierta y creíble incentivándoles para que describan el producto, por ejemplo, mediante fotos. Asimismo, para incrementar esta credibilidad de la fuente, las plataformas deberían mejorar el sistema de comunidad creado con el fin de que los consumidores potenciales puedan acceder a algún tipo de información que le muestre que el consumidor fuente de la reseña es un consumidor real y no un consumidor “contratado”.

De igual modo, los profesionales del comercio electrónico deberían incentivar al consumidor para que genere algún comentario tras su compra, ya que cuantos más comentarios posea el producto ofertado, mayor será la percepción de calidad de los consumidores de dicha plataforma y, por ende, mayor serán sus intenciones de compras.

Además, cuando el producto ofertado tiene un gran número de comentarios y estos provienen de fuentes creíbles, la calidad percibida del producto será mayor, lo que dará lugar a una actitud hacia la marca favorable y motivará a la intención de compra de los consumidores al verse reducido el miedo a sufrir una pérdida monetaria o a adquirir un producto que no cumpla con los estándares. Una vez más se muestra que los vendedores deben darles la importancia que merecen a estos componentes del contexto electrónico, ya que, gracias a la emisión de estas señales, los consumidores pueden valorar la calidad de los productos antes de ser comprados, aunque sea desde una pantalla de ordenador, tablet o móvil.

De este modo, si se motiva al consumidor a dejar comentarios y a proporcionar información desde fuentes creíbles, los vendedores incrementarán sus ventas, traduciéndose en un aumento de sus beneficios.

Además, en relación con lo anterior, el presente estudio pone de manifiesto que tanto el riesgo financiero como el de rendimiento es aminorado por la percepción de calidad del producto, lo que refleja la importancia de esforzarse por emitir señales que muestren la calidad del producto, así como la relevancia de intentar que

cada componente de la plataforma del comercio electrónico refleje también dicha calidad.

Asimismo, si los consumidores que realizan una compra perciben la calidad del producto y aminora así sus percepciones de riesgos, estos generarán boca-oído con sus familiares y amigos, pudiéndose incrementar así la cuota de mercado.

En definitiva, los profesionales del marketing y vendedores de las plataformas tienen que ser muy cuidadosos con los distintos elementos de *eWOM* expuestos en las plataformas, ya que con estas herramientas de interacción social integradas en las plataformas los consumidores actúan como agentes de promoción. Por lo tanto, deben saber tratar a los consumidores para que sigan funcionando como agentes de promoción de forma automática sin necesidad de contratar agentes externos, lo que les permiten incrementar sus beneficios al aminorar este tipo de costes.

- **Implicaciones relacionadas con el papel de las señales sobre las emociones del consumidor y la percepción de riesgo**

Los hallazgos obtenidos ponen también en relieve la importancia de que las señales disponibles sean placenteras, ya que esto genera un comportamiento de acercamiento del consumidor y deriva en una actitud favorable hacia la marca. Así pues, en línea con los resultados alcanzados, los profesionales deberían preocuparse por la credibilidad de las reseñas publicadas, ya que provoca un fuerte impacto positivo en el placer, seguido de la cantidad de información.

Además, los profesionales deberían intentar por todos los medios reducir la situación de estrés sufrida como consecuencia de la asimetría de información existente en las plataformas por la dificultad de probar y testar el producto e, incluso, por la interacción con el vendedor mediante una pantalla. De este modo, las plataformas deberían implantar mecanismos que convirtiera a la transacción en línea en una operación más cercana y cálida para poder aliviar el estado de nerviosismo, ya que este estado se traduce según los resultados de la presente tesis en una mayor percepción del riesgo financiero y del rendimiento, lo que da lugar a una menor intención de compra.

- **Implicaciones relacionadas con el papel de la cultura en el comportamiento del consumidor de las plataformas de comercio electrónico**

Por último, cabe resaltar la importancia que adquiere la cultura y, en concreto, los valores culturales individuales en el comercio electrónico. En este sentido, los resultados alcanzados y las conclusiones derivadas de los mismos representan implicaciones a nivel profesional por servir de guía a los expertos para que se implementen herramientas que permitan (1) reflejar de mejor manera la calidad percibida del producto, (2) garantizar la ausencia de cualquier sensación de pérdida monetaria o mal funcionamiento del producto y (3) generar una mayor sensación de afecto y pertenencia a la marca. Todo ello con el fin de que puedan fomentar la intención de compra de todos los individuos, con independencia del nivel cultural que posean.

Así pues, los vendedores deberían esforzarse aún más por reflejar la calidad de los productos en aquellos países o consumidores con una alta distancia de poder como China, Francia o Portugal y con una alta masculinidad como Estados Unidos, Italia o China, ya que se preocupan mucho más por poseer riquezas y prestigios.

De igual modo, los vendedores deberían centrar sus esfuerzos en reducir la percepción de riesgo, sobre todo de los consumidores procedentes de países colectivistas como Corea del Sur, China o Portugal, con una alta distancia de poder, y femeninos como Corea del Sur, España o Portugal. Una forma de aminorar el riesgo sería mejorando la calidad de vida de la cultura femenina, facilitando aún más el proceso de compra o la recepción de señales de calidad. De este modo, los consumidores de cultura femenina se sentirán más aliviados ante señales heurísticas de calidad como la cantidad de información al requerir de un procesamiento de información más rápido y sencillo.

Además, en la cultura colectivista prevalece el bienestar del grupo, por lo que deberían hacerlos sentir dentro de una comunidad. Una forma podría ser mediante la implementación de grupos en las propias plataformas donde los consumidores puedan pedir consejos, mostrar los productos adquiridos o realizar los comentarios que consideren oportunos tal y como permiten los grupos creados en Facebook por

los propios consumidores. De este modo, el consumidor de cultura femenina siente que pertenece a un grupo al que ha podido ser invitado por la propia plataforma o vendedores de las plataformas en lugar de tener que buscar un grupo externo en el que quizás obtener algún tipo de información. Así, en estos grupos los consumidores también podrían usar como señales de calidad la información difundida en estos grupos e incluso podrían considerarlas como más creíbles al sentirse dentro del grupo, lo que resultaría en un incremento de la compra del producto.

Por otro lado, siguiendo con la cultura, los vendedores deberían aplicar estrategias que generen la pertenencia a la marca de los consumidores o países con alta distancia de poder y masculinidad, ya que tendrán una mayor intención de compra. Así pues, para mejorar la pertenencia a la marca de consumidores con alta distancia de poder y masculinidad, los profesionales del marketing tendrían que emitir señales que les permitan sentir emociones positivas como placer, ya que generará una mayor fidelización, lo que se traduciría en un incremento de las ventas futuras, así como de sus beneficios. No obstante, los profesionales del marketing o vendedores deben ser muy respetuosos con el diseño de estrategias que fomenten la pertenencia a la marca, ya que un descuido puede dar lugar a un resultado contrario al deseado. Así pues, se deben prestar especial atención a estas estrategias y no solo en un momento determinado, sino en el largo plazo.

Además de las implicaciones relacionadas con el papel de las señales y la cultura, cabe resaltar que los resultados obtenidos, así como las recomendaciones ofrecidas, pueden ser extrapolables a cualquier tipo de plataforma en la que se muestre información difundida por otros consumidores. Esto permite que puedan ser considerados incluso por aquellas empresas que únicamente operan en las redes sociales como Facebook o Instagram.

Por último, teniendo en cuenta la aportación metodológica de este trabajo de tesis los profesionales del marketing van a poder considerar todos los datos recabados en las distintas encuestas que puedan realizar en las plataformas de comercio electrónico sin tener que descartar aquellos sujetos con datos incompletos, ya que los datos faltantes pueden ser imputados siguiendo el método descrito en la presente investigación.

9.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente tesis doctoral, al igual que cualquier investigación, posee ciertas limitaciones que conviene reflejar para que puedan ser abordadas en futuras líneas de investigación.

Quizás la principal limitación que se detecta es que la muestra ha sido recopilada mediante empresas de paneles de consumidores, lo que puede provocar sesgo, a pesar de haberse introducido en el cuestionario preguntas de control y de filtro, ya que existe la posibilidad de que algunos sujetos no respondan de forma veraz o incluso existe la posibilidad de que algunas preguntas hayan sido respondidas aleatoriamente por falta de comprensión o entendimiento de las mismas.

Por otro lado, cabe destacar que el estudio no se ha acotado a una o pocas plataformas, sino que los consumidores podían responder abiertamente sobre la plataforma en la que realizaban compras con mayor frecuencia para posteriormente responder al cuestionario teniendo en cuenta a dicha plataforma. Es cierto que esto permite analizar las posibles diferencias en las percepciones, emociones y comportamientos del consumidor de las distintas plataformas como, por ejemplo, al analizar qué señal de la calidad predomina en cada plataforma o qué antecedente tiene un mayor impacto sobre la intención de compra. No obstante, se pierde información, ya que quizás los usuarios de una plataforma son más creíbles que los de otra. Así pues, sería interesante analizar el modelo propuesto en una única plataforma para conocer con mayor exactitud cómo funcionan las señales de calidad en la muestra de una plataforma de comercio electrónico concreto como Amazon.

Otra limitación importante es que, a pesar de haberse recopilado información de dos países diferentes, no se ha llevado a cabo ningún análisis para examinar si existen diferencias entre el consumidor de Estados Unidos y el consumidor de España. En consecuencia, como investigación futura se podría realizar un análisis multigrupo por país para posteriormente compararlo con los resultados obtenidos mediante los valores culturales individuales.

También cabe señalar que un consumidor con cierta implicación o participación en la plataforma de comercio electrónico no percibe de igual modo a las señales, por lo

Capítulo 9. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

que sus percepciones y comportamientos pueden diferir del consumidor que tiene una menor participación o implicación en la plataforma. Sin embargo, en la presente tesis no se ha tenido en cuenta este aspecto. En este sentido, como futura línea de investigación se podría comprobar si existen diferencias en función del grado de implicación o participación.

Además de lo anterior, futuros trabajos podrían extrapolar este modelo a la intención de compra exclusivamente de las redes sociales, ya que los consumidores pueden acceder fácilmente a la información proporcionada por otros consumidores en el post, así como al número de comentarios.

Asimismo, los futuros trabajos podrían tener en cuenta a otras señales de calidad las actuales y novedosas como es la gamificación, la realidad virtual o incluso la transmisión en vivo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A., y Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A., y Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Abbas, A., Akbar, M. A. H., y Ali, M. H. (2020). The effect of service quality on purchase intention with mediating role of store image. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 375-384.
- Abbasi, M. S., Tarhini, A., Elyas, T., y Shah, F. (2015). Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behaviour: A multi-group analysis between Pakistan and Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(6), 747-768.
- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., y Masa'deh, R. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: The moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416-437.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., y Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Agarwal, J., y Wu, T. (2015). Factors influencing growth potential of e-commerce in emerging economies: an institution-based N-OLI framework and research propositions. *Thunderbird International Business Review*, 57(3), 197-215.
- Agarwal, S., y Teas, R. K. (2004). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, S., y Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., y Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Ahmad, W., y Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Ahn, J., Park, J. K., y Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.

- AIMC (2022). *Cuestionario 24ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet Navegantes en la Red (oct-dic 2021)*. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/v8hrr26/macro2021b/#page=1>
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler y A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 241-267). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., y Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Akdeniz, M.B., y Calantone, R.J. (2017). A longitudinal examination of the impact of quality perception gap on brand performance in the US automotive industry. *Marketing Letters*, 28(1), 43-57.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality, uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
- Al Kailani, M., y Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: a study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
- Al-Emran, M., y Granic, A. (2021). Is it still valid or outdated? A bibliometric analysis of the technology acceptance model and its applications from 2010 to 2020. En M. Al-Emran y K. Shaalan (Eds.), *Recent advances in technology acceptance models and theories* (pp. 1-12). Springer.
- Aladwani, A. M., y Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *Journal of Information Management*, 43, 261-272.

- Aladwani, A. M., y Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user perceived web quality. *Information & Management*, 3(6), 467-476.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alam, S. S., y Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., y Zanna, M. P. (2005). *The Handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Albort-Morant, G., y Ribeiro-Soriano, D. (2016). A bibliometric analysis of international impact of business incubators. *Journal of Business Research*, 69(5), 1775-1779.
- Alcántara-Pilar, J. M. (2012). *Modelización del comportamiento del consumidor online: el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma* (Tesis doctoral). Universidad de Granada.
- Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J., y Del Barrio-García, S. (2018). Effects of cultural differences on users' online experience with a destination website: A structural equation modelling approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 301-311.
- Alcántara-Pilar, J. M., y Del Barrio-García, S. (2015). Antecedents of attitudes toward the website: The moderating role of long-term orientation and individualism. *Cross Cultural Management*, 22(3), 379-404.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., y Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online serviescapes: its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e61-e75.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., AlAlwan, A., y Qasim, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., y Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362.
- Allen, A. M., y Peloza, J. (2015). Someone to watch over me: The integration of privacy and corporate social responsibility. *Business Horizons*, 58(6), 635-642.
- Allmendinger, G., y Lombreglia, R. (2005). Four strategies for the age of Smart services. *Harvard Business Review*, 83(10), 131-145.
- Allport, G. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- Alrawabdeh, W. (2014). Environmental factors affecting mobile commerce adoption-An exploratory study on the Telecommunication firms in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 151-164.
- Alvarez-Marín, A., Castillo-Vergara, M., y Geldes-González, C. (2017). Bibliometric analysis of augmented reality and its relationship with business administration. *Información Tecnológica*, 28(4), 57-66.
- Amblee, N., y Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-113.
- Amos, G., Holmes, G., y Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Aparicio, M., Costa, C. J., y Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383.
- Arani, M. S., y Shaffizadeh, H. (2019). Investigation of brand familiarity and brand recognition and their relationship with loyalty, repurchase intention, and brand recommendation with mediating role of brand reputation (Case study: Esteghlal Hotel). *Revista Gestao y tecnología*, 19(5), 7-29.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., y Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., y Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.

- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., y Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Askegaard, S., y Kjeldgaard, D. (2002). The water fish swim in? Relations between culture and marketing in the age of globalization. En T. Knudsen, S. Askegaard y N. Jorgensen (Eds.), *Perspectives on Marketing Relationships* (pp. 13-35). Thompson.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationships to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Awa, H. O., Ojabo, O. U., y Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76-94.
- Aydin, G., y Ulengin, B. (2015). Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24(2), 107-119.
- Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Ayoun, B. M., y Moreo, P. J. (2008). The influence of the cultural dimension of uncertainty avoidance on business strategy development: A cross-national study of hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 65-75.
- Ba, S., y Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Baber, A., Thurasamy, R., Mailik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., y Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Babic Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., y Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Babin, B. J., y Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., y Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.

- Baek, T. H., y King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Baesens, B., Bapna, R., Marsden, J. R., y Jan, V. (2016). Transformational issues of big data and analytics in networked business. *MIS Quarterly*, 40(4), 807-818.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-584.
- Bagozzi, R. P., y Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bakar, H. A., y Connaughton, S. L. (2019). Measuring shared cultural characteristics in Malaysia: Scale development and validation. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(2), 246-264.
- Baker, J., Levy, M., y Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baldinger, A. L., y Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.
- Baligh, H. H. (1994). Components of culture: Nature, interconnections, and relevance to the decisions on the organization structure. *Management Science*, 40(1), 14-27.
- Balocco, R., Perego, A., y Perotti, S. (2010). B2B eMarketplace: A classification framework to analyse business models and critical success factors. *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), 1117-1137.
- Baptista, G., y Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Bardaki, C., Kourouthanassis, P., y Pramataris, K. (2011). Modeling the information completeness of object tracking systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(3), 268-282.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., y Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 71-93.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., y Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.

- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., y Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- Basuroy, S., Desai, K. K., y Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295.
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., y Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina Clínica*, 122(1), 21-27.
- Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk-taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Bearden, W. O., Money, R. B., y Nevins, J. L. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, 59(2), 195-203.
- Beel, J., Gipp, B., Langer, S., y Breitingner, C. (2016). Paper recommender systems: A literature survey. *International Journal on Digital Libraries*, 17(4), 305-338.
- Bell, D. R., Gallino, S., y Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Bello, L., y Gómez, J. T. (1996). Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación. *Cuadernos de Economía Aragonesa*, 6(2), 365-386.
- Beneke, J., Brito, A., y Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., y Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., y Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., y Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 1-24.

- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75-82.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., y Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Bhatnagar, A., y Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bhattacharjee, A., y Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bhukya, R., y Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Bian, Q., y Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bickart, B., y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bielozorov, A., Bezbradica, M., y Helfert, M. (2019). The role of user emotions for content personalization in e-commerce literature review. En F. Fui-Hoon y N. Ken Siau (Eds.), *HCI in business, government and organisations: eCommerce and consumer behavior* (pp. 177-193). Springer.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., y Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416.
- Biswas, D., y Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Biswas, D., Dutta, S., y Biswas, A. (2009). Individual effects of product quality signals in the presence versus absence of other signals: differential effects across brick-and-mortar and online settings. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 487-496.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., y Harandi, S. R. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the TAM model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173-196.

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley-Interscience Publication.
- Bond, M. H. (2002). Reclaiming the individual from Hofstede's ecological analysis – A 20-year odyssey: Comment on Oyserman et al. (2002). *Psychological Bulletin*, 128(1), 73-77.
- Bonifield, C., Cole, C., y Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1058-1065.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., y Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Book, L. A., Tanford, S., y Chang, W. (2018). Customer reviews are not always informative: The impact of effortful versus heuristic processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 272-280.
- Book, I. A., Tanford, S., Montgomery, R., y Love, C. (2015). Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.
- Booms, B. H., y Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., y Meng, Y. W. (2018). A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3), 1025-1034.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., y Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 102-116.
- Brewer, P., y Venaik, S. (2010). GLOBE practices and values: A case of diminishing marginal utility? *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1316-1324.
- Brown, E., y Cairns, P. (24-29 de abril de 2004). *A grounded investigation of game immersion*. CHI'04 Conference, Viena, Austria.
- Brown, J., Broderick, A. J., y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, S. P., Homer, P. M., e Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 114-126.

- Brucks, M., Zeithaml, V., y Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., y Schäfer D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., y Rahman, M. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755-1765.
- Brynjolfsson, E., y Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., y Krafft, M. (2017). How mobile in-store advertising influences purchase intention: Value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 34(2), 157-174.
- Bufquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., Nutta, M. W. W., y Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102378.
- Buil, I., Martínez, E., y de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246-256.
- Burgers, C., Eden, A., de Jong, R., y Buningh, S. (2016). Rousing reviews and instigative images: The impact of online reviews and visual design characteristics on app downloads. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 327-346.
- Burgette, L. F. y Reiter, J. P. (2010). Multiple imputation for missing data via sequential regression trees. *American Journal of Epidemiology*, 172(9), 1070-1076.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., y Garretson, J. (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), 293-306.
- Business.com (14 de abril de 2020). *The 10 largest e-commerce markets in the world by country*. Business.com. Recuperado de <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
- Buttle, F., y Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Callon, N., Courtial, J. P., y Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research. The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22, 155-205.
- Cano, M. B., Perry, P., Ashman, R., y Waite, K. (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406-412.
- Cantalops, A. S., y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cao, L., y Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., Costa, R., y Crisciotti, V. (2013). The impact of national culture on e-commerce acceptance: The Italian case. *Knowledge and Process Management*, 20(2), 102-112.
- Capobianco-Uriarte, M. M., Casado-Belmonte, M. P., Martín-Carrillo, G. M., y Terán-Yépez, E. (2019). A bibliometric analysis of international competitiveness (1983-2017). *Sustainability*, 11(7), 1-22.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., y Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396-424.
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.
- Carter, S. (1998). Tourists' and travelers' social construction of Africa and risky locations. *Tourism Management*, 19(4), 349-358.
- Caruana, A., Money, A. H., y Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., y Placencio-Hidalgo, D. (2018). A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics. *Journal of Business Research*, 85, 1-9.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwic, F., Mayer, R., y Johnston, K. (2009). *E-Business and E-commerce Management*. Financial Times Prentice Hall.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A., y Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. En J. S. Uleman y J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 212-252). Guilford Press.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chakraborty, G., Srivastava, P., y Warren, D. L. (2005). Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from Nort American and European perspective. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 420-429.
- Chang, C. H., y Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), 1753-1768.
- Chang, C. M., Hsu, M. H., Hsu, C. S., y Cheng, H. L. (2014). Examining the role of perceived value in virtual community's continuance: Its antecedents and the influence of experience. *Behaviour & Information Technology*, 33(5), 502-521.
- Chang, E. C., y Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chang, H. H., y Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 1468-4527.
- Chang, H. H., Lu, Y., y Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to Facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.
- Chang, H. H., Wong, K. H., y Chu, T. W. (2018). Online advertorial attributions on consumer responses: Materialism as a moderator. *Online Information Review*, 42(5), 697-717.
- Chang, H. H., y Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chang, M. K., Cheung, W., y Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.

- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., y Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178.
- Chang, Y., Yu, H., y Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chaudhry, P. E., y Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chebat, J. C., y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chelminski, P., y Coulter, R. A. (2007). The effects of cultural individualism and self-confidence on propensity to voice, from theory to measurement to practice. *Journal of International Marketing*, 15(4), 94-118.
- Chen, H., Wigand, R. T., y Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Chen, J. C., Su, B., y Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., y Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., y Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Chen, L. S. L. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1607-1613.
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., y Wang, J. (2021). Determinants of consumer's purchase intention on fresh e-commerce platform: Perspective of UTAUT model. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- Chen, Q., y Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advanced Research*, 39(5), 27-38.
- Chen, W. K., Chen, C. W., y Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: An empirical

- investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chen, Y. S., y Chang, C. H. (Julio de 2012). The influences of Green perceived quality and green brand awareness on green brand equity: The mediation effect of green perceived risk. En *2012 Proceedings of PICMET'12: Technology Management for Emerging Technologies*. <https://ieeexplore.ieee.org>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., y Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Chen, Y., Wang, Q., y Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Chen, Y. B., y Xie, J. H. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a news element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Z., y Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., y Leiner, B. (2019). The influence of user interface design on consumer perceptions: A cross cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 101, 394-401.
- Cheong, H. J., y Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M. K., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., y Liu, L. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65(1), 50-58.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., y Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., y Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, S. (7 de julio de 2021). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024*. Statista.com. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The effect of world of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., y Huang, M. W. (2008). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention – The mediating effect of advertising endorser. *Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., y Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Chitturi, R. (2009). Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., y Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., y Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cho, Y. S., Rha, H. S., y Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 128-137.
- Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., y Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 106, 86-96.
- Choi, J., y Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.
- Choi, J., y Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49-64.
- Choi, J., y Nazareth, D. L. (2014). Repairing trust in an e-commerce and security context: An agent-based modeling approach. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., y Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586.
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., y Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751-1762.
- Chow, I., y Murphy, P. (2011). Predicting intended and actual travel behaviors: An examination of Chinese outbound tourists to Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 318-330.
- Chun, S. H., Rhee, B. D., Park, S. Y., y Kim, J. C. (2011). Emerging dual channel system and manufacturer's direct retail channel strategy. *International Review of Economics & Finance*, 20(4), 812-825.
- Chung, N., y Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 370-380.
- Cleveland, M., y Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., y Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., y Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Colamatteo, A., Cassia, F., y Sansone, M. (2021). Near-shoring versus far-shoring: Effects on customer perceived quality and purchase intention. *The TQM Journal*, 34(5), 1416-1431.
- Comegys, C., Hannula, M., y Vaisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-308.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., y Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, D., y Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research, 14*(2), 111-126.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., y Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach. *Internet Research, 20*(2), 188-209.
- Cooper, D. J., y Kagel, J. H. (2005). Are two heads better than one? Team versus individual play in signaling games. *American Economic Review, 95*(3), 477-509.
- Coppola, D. (7 de julio de 2021). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021*. Statista.com. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S., y Henriques, R. (2019). Unfolding the characteristics of incentivized online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 272-281.
- Cox, D. F., y Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision making. *Journal of Marketing Research, 1*(4), 32-39.
- Craig, C. S., y Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review, 23*(3), 322-342.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., y de los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research, 12*(2), 259-277.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters, 4*(1), 59-69.
- Cui, G., Lui, H. K., y Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 39-58.
- Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., y Cui, L. (2017). Strategy, Resource Orchestration and e-commerce enabled social innovation in rural China. *Journal of Strategic Information Systems, 26*(1), 3-21.
- Cui, Y., Mou, J., y Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: A visual analysis using citeSpace. *Electronic Commerce Research, 18*(4), 837-868.
- Curty, R. G., y Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48*(1), 1-10.

- Cyr, D., Head, M., e Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(3), 950-963.
- Dabbous, A., y Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Dai, B., Forsythe, S., Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Daniels, M. A., y Greguras, G. J. (2014). Exploring the nature of power distance: Implications for micro- and macro-level theories, processes and outcomes. *Journal of Management*, 40(5), 1202-1229.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., e Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality Management*, 20(169), 87-92.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davvetas, V., y Biraglia, A. (2022). The "indie" premium: How independent firms create product value across cultures. *International Marketing Review*, 39(6), 1353-1389.
- Dawar, N., y Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- De Bruyn, A., y Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Langhe, B., Fernbach, P. M., y Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., y Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson Education.

- De Vriesa, L., Gensler, S., y LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91.
- Deans, P. C., Karwan, K. R., Goslar, M. D., Ricks, D. A., y Toyne, B. (1991). Identification of key international information systems issues in US-based multinational corporations. *Journal of Management Information Systems, 7*(4), 27-50.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: information tas-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management, 54*, 541-554.
- Del Barrio-García, S., y Luque-Martínez, T. (2012). *Análisis de ecuaciones estructurales. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science, 49*(10), 1407-1424.
- DeLone, W. H., y McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.
- Desai, D. (2019). An empirical study of website personalization effect on users intention to revisit E-commerce website through cognitive and hedonic experience. En V. Emilia Balas y N. S. Amlan Chakrabarti (Eds.), *Data Management, Analytics and Innovation* (pp. 3-19). Springer.
- Dholakia, U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1340-1360.
- Diallo, M. F., y Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research, 86*, 311-320.
- Díaz-López, C., Carpio, M., Martín-Morales, M., y Zamorano, M. (2019). Analysis of the scientific evolution of sustainable building assessment methods. *Sustainable Cities and Society, 49*, 1-13.
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., y Angelova, G. (2015). Gamification in Education: A systematic mapping study. *Educational Technology & Society, 18*(3), 75-88.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., y Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – A study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems, 15*(4), 389-402.
- Diney, T., y Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research, 17*(1), 61-80.

- Dixon, H., y Quinn, B. (2004). Franchising and the internet: An exploratory study of franchisor web sites. *Internet Research*, 14(4), 311-322.
- Dodds, W. B., y Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doherty, N. F., y Ellis-Chadwick, F. (2009). Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1246-1262.
- Doll, W. J., y Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.
- Donovan, R. J., y Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., y Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 284-294.
- Donthu, N., y Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186.
- Dorfman, P. W., y Howell, J. P. (1988). Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. *Advances in International Comparative Management*, 3(1), 127-150.
- Douglas, M., y Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture*. Berkeley.
- Douglas, S. P., y Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), 379-395.
- Dowling, G. R., y Staelin, R. A. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Drake, J. R., Hall, D. J., Cegielski, C., y Byrd, T. A. (2015). An exploratory look at early online auction decisions: Extending small signal theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 35-48.

- Drozd, F., Lehto, T., y Oinas-Kukkonen, H. (2012). Exploring perceived persuasiveness of a behavior change support system: A structural model. En M. Bang y E. L. Ragnemalm (Eds.), *Persuasive Technology: Design for Health and safety* (pp. 157-158). Springer.
- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Duart, J. M., y Mengual-Andrés, S. (2014). Impact of the knowledge society in the University and in scientific communication. *RELIEVE*, 20(4), 1-10.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Dutta, A. (1997). The physical infrastructure for electronic commerce in developing nations: Historical trends and the impact of privatization. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 61-83.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwyer, S., Mesak, H., y Hsu, M. (2005). An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion. *Journal of International Marketing*, 13(2), 1-27.
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College publishers.
- Ecommerce guide (2020). *Los 10 principales sitios de comercio electrónico en España 2020*. Ecommerce guide. Recuperado de <https://ecommerceguide.com/es/arriba/top-10-ecommerce-sites-in-spain/>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., y Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service Exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- El Sayed, I. M., Farrag, D. A., y Russell, W. B. (2004). The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5-27.
- Elliot, M. T., y Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.

- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Enders, C. K., y Bandalos, D. L. (2001). The relative performance of full information maximum likelihood estimation for missing data in structural equation models. *Structural Equation Modeling*, 8(3), 430-457.
- Eppmann, R., Bekk, M., y Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 339-351.
- Erdem, T., y Chang, S. R. (2012). A cross-category and cross-country analysis of umbrella branding for national and store brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 86-101.
- Erdem, T., Swait, J., y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdogmus, I., y Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Erkan, I., y Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1-17.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Escobar-Rodríguez, T., y Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Faqih, K. M. S., y Jaradat, M. I. R. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of

- mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Fan, X., Chang, E. C., y Wegener, D. T. (2015). Two- or one-dimensional view of arousal? Exploring tense and energetic arousal routes to consumer attitudes. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1417-1435.
- Fandos, C., y Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25-50.
- Fang, Z. (2002). E-Government in digital era: Concept, practice, and development. *International Journal of the Computer, The Internet and Management*, 10(2), 1-22.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., y Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., y Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fatehi, K., Kedia, B. L., y Priestley, J. L. (2015). Mindscapes and individual heterogeneity within and between cultures. *Journal of Business Research*, 68(2), 291-298.
- Featherman, M. S., y Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Featherman, M. S., y Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Featherman, M. S., Valacih, J. S., y Wells, J. D. (2006). Is that authentic or artificial? Understanding consumer perceptions of risk in e-service encounters. *Information Systems Journal*, 16(2), 107-134.
- Featherman, M. S., y Wells, J. D. (2010). The intangibility of e-services: Effects on perceived risk and acceptance. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(2), 110-131.
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., y Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.

- Ferran, C., y Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management Science*, 54(9), 1565-1578.
- Ferraro, G. P. (2002). *The cultural dimension of international business*. Prentice Hall.
- Ferreira, T., Pedrosa, I., y Bernardino, J. (2017). Business intelligence for e-commerce: Survey and research directions. En A. Rocha, A. M. Correia, H. Adeli, L. P. Reis y S. Costanzo (Eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 215-225). Springer.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Filieri, R., y McLeay, F. (2014). E-wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., y Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer review of services. *Information & Management*, 55, 956-970.
- Fishbein, M. (1975). Attitude, attitude change, and behavior: A theoretical overview. En P. Levine (Ed.), *Attitude research bridges the Atlantic* (pp. 3-16). American Marketing Association.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flanagin, A. J., y Metzger, M. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., y Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., y Burton, S. (2012). How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., Palazzo, M., y Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., y Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Forsythe, S. M., y Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Foscht, T., Emstreiter, K., Maloles, C., Sinha, I., y Swoboda, B. (2013). Retaining or returning? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 113-134.
- Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D., y Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: A six-nation study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142.
- Foster, G., y Sjoblom, L. (1996). Quality improvement drivers in the electronic industry. *Journal of Management Accounting Research*, 8, 55-86.
- Foxall, G. (1997). *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. Springer.
- Fram, E. H., y Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(9), 46-50.
- Frasquet-Deltoro, M., Mollá-Descals, A., y Ruiz-Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., y Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Frijns, B., Gilbert, A., Lehnert, T., y Tourani-Rad, A. (2013). Uncertainty avoidance, risk tolerance and corporate takeover decisions. *Journal of Banking & Finance*, 37(7), 2457-2471.
- Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Xiao, L., y Yu, C. (2011). Impact of quantity and timelines of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-48.

- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657-673.
- Funk, D. C., y Brunn, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.
- Furrer, O., Liu, B. S. C., y Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., y Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gao, B., Li, X., Liu, S., y Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, 65, 176-186.
- Garbarino, E., y Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *MIT Sloan Management Review*, 26, 25-43.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Dawal, S. Z. M., Aoyama, H., Sakundarini, N., Ho, F. H., y Herawan, S. G. (2021). Green product preferences considering cultural influences: A comparison study between Malaysia and Indonesia. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 1040-1063.
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., y Standing, C. (2015). B2B e-commerce success among small and medium-sized enterprises: A business network perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(1), 1-32.
- Ghobakhloo, M., y Tang, S. H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: the case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754-787.

- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., y Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Gil, M. T., y Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., y Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., y Newell, S. J. (2013). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gong, W., Li, Z. G., y Stump, R. L. (2007). Global internet use and access: Cultural considerations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 57-74.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., y Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1642-1659.
- Gottschalk, S. A., y Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle – Investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Graa, A., y Dani, E. K. M. (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Grace, D., y O’Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Graham, J. W., Taylor, B. J., y Olchowski, A. E. (2006). Planned missing data designs in psychological research. *Psychological Methods*, 11(4), 323-343.
- Granados, N., Gupta, A., y Kauffman, R. J. (2010). Information transparency in business-to-consumer markets: Concepts, framework, and research agenda. *Information Systems Research*, 21(2), 207-226.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V. y Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.

- Grewal, D., Gotlieb, J., y Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Griffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication department. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., y Rubera, G. (2014). Country-level performance of new experience products in a global rollout: The moderating effects of economic wealth and national culture. *Journal of International Marketing*, 22(4), 1-20.
- Groeger, L., y Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 21-41.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., y Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Gu, B., Park, J., y Konana, P. (2012). Research note – The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Gu, B., Tang, Q., y Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. *Decision Support Systems*, 56(48), 474-481.
- Gunawan, D. D., y Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., y Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440-455.
- Guo, Y., Wang, M., y Li, X. (2017). Application of an improved a priori algorithm in a mobile e-commerce recommendation system. *Industrial Management & Data Systems*, 117(2), 287-303.
- Gupta, G. J. D., y Vidyapeetham, A. V. (21-24 de septiembre de 2016). *Online reviews: Determining the perceived quality of information*. International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), Jaipur, India.
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 53-60.

- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., y Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47(2), 137-152.
- Ha, H. Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., y Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Ha, Y., e Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Ha, Y., y Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.
- Habib, M. D., y Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hakak, S., Noor, N. F. M., Ayub, M. N., Affal, H., Hussin, N., e Imran, M. (2019). Cloud-assisted gamification for education and learning—Recent advances and challenges. *Computers & Electrical Engineering*, 74, 22-34.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., y Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754.
- Hall, B. J. (1992). Theories of culture and communication. *Communication Theory*, 2(1), 50-70.
- Hall, E. T. (1960). The silent language in overseas business. *Harvard Business Review*, 38(3), 87-96.
- Hall, M., Elliott, K., y Meng, J. G. (2017). Using the PAD (pleasure, arousal, and dominance) model to explain Facebook attitudes and use intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 6(1), 144-169.

- Hallikainen, H., y Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38, 97-106.
- Ham, J., Lee, K., Kim, T., y Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing and Management*, 56(4), 1439-1456.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., Jones, P., El-Gohary, H. (2015). Antecedents of B2B e-commerce adoption and its effect on competitive advantage in manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 24(5), 405-428.
- Hamari, J., Hanner, N., y Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in fermium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., y Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Han, M. C., y Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Hansen, T., Risborg, M. S., y Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 477-486.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., y Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Hassan, L. M., Shiu, E., y Parry, S. (2016). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behavior (TPB): A structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 72-86.
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., y Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: Evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363-1384.
- Hausman, A. V., y Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

- Havlena, W. J., y DeSarbo, W. S. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hayes, J. L., y King, K. W. (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109.
- He, P., Zhang, S., y He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100820.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., y Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herjanto, H., y Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salesperson. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 104-112.
- Hernández-Rodríguez, C., y Cano-Flores, M. (2017). *Comercio electrónico: Aportaciones para la gestión empresarial*. Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
- Hess, T., Lang, K. R., y Xu, S. X. (2011). Social embeddedness and online consumer behavior. *Electronic Markets*, 21(3), 157-159.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.
- Hisrich, R. D., y Ramadani, V. (2016). E-commerce challenges and entrepreneurial manager. En R. D. Hisrich y V. Ramadani (Eds.), *Effective Entrepreneurial Management. Strategy, Planning, Risk Management, and Organization* (pp. 159-178). Springer.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S., y Koo, C. (2016). An empirical examination of online restaurant reviews (Yelp.com): Moderating roles of restaurant type and self-image disclosure. En A. Inversini y R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 339-353). Springer.
- Hoehle, H., Zhang, X., y Venkatesh, V. (2015). An espoused cultural perspective to understand continued intention to use mobile applications: A four-country study of

- mobile social media application usability. *European Journal of Information Systems*, 24(3), 337-359.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., y Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hoffman, D., y Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (2010). The GLOBE debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1339-1346.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hofstede, G., y Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations. Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- Hofstede Insights (2022). *Hofstede Insights: Consulting | Training | Certification | Tooling*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- Holbrook, M. B., y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, P. M., y Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hong, I. B., y Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hong, W., y Zhu, K. (2006). Migrating to Internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information & Management*, 43(2), 204-221.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., y Gupta, V. (2004). *Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication change and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., y Weiss, W. (1952). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Routledge.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., y Yang, Y. R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225-236.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., y Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure-arousal-dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 104282.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., y Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Hsu, C. H., Chen, Y. C., Yang, T. N., y Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
- Hsu, S. Y. H., Woodside, A. G., y Marshall, R. (2013). Critical tests of multiple theories of cultures' consequences: Comparing the usefulness of models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and distance for explaining overseas tourism behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679-704.
- Hu, M., Rabinovich, E., y Hou, H. (2015). Customers complaints in online shopping: The role of signal credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 95-108.
- Hu, N., Liu, L., y Zhang, J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Hu, T. E., Tang, Z., Warkentin, M., y Wen, N. (2022). SLSS gamification as an e-commerce model in China. *Journal of Computer Information Systems*, 62(5), 921-939.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., y Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418.
- Hua, N., Morosan, C., y DeFranco, A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 109-120.

- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., y Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27.
- Huang, M., Ali, R., y Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
- Huang, Z., y Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Huggett, S. (2013). Journal bibliometrics indicators and citation ethics: A discussion of current issues. *Atherosclerosis*, 230(2), 275-277.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hung, C. L., y Chou, J. C. L. (2014). Examining the cultural moderation on the acceptance of mobile commerce. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(02), 1450010.
- Hung, S. Y., Ku, C. Y., y Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21(1), 42-60.
- Huo, D., Lin, M. S., Zheng, X., y Zhang, L. (2022). Entertainer celebrity vs. celebrity chefs: The joint effect of celebrity endorsement and power distance belief on restaurant consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103291.
- Huotari, K., y Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., y Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Huyen, T. T., y Costello, J. (2017). Quality versus quantity: An investigation into electronic word of mouth's influence on consumer buying intention. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 137-155.
- Hwa-Froelich, D. A., y Vigil, D. C. (2004). Three aspects of cultural influence on communication: A literature review. *Communication Disorders Quarterly*, 25(3), 107-118.
- Hwang, Y., y Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3-4), 171-176.

- Hwangbo, H., Kim, Y. S., y Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 94-101.
- Ibarra, L., Partida, A., y Aguilar, D. (2015). Electronic commerce as a business strategy: Impact in consumption habits in Hermosillo, Sonora's inhabitants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 275-282.
- Iddris, F. (2012). Adoption of e-commerce solutions in small and medium-sized enterprises in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 48-57.
- Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation. *Internet Research*, 21(3), 255-281.
- Im, I., Hong, S., y Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48, 1-8.
- Inglehart, R., y Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51.
- Inglehart, R., Norris, P., y Ronald, I. (2003). *Rising Tide: gender equality and cultural change around the world*. University Press.
- Islam, M., y Hani, F. F. (2021). Hopes and reality: Consumers' purchase intention towards whitening cream. *Future Business Journal*, 7(1), 1-12.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., y Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jacoby, J., y Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. En M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Association for Consumer Research.
- Jacoby, J., y Olson, J. C. (1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington Books.
- Jacoby, J., Olson, J. C., y Haddock, R. A. (1971). Price, brand, name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Jahoda, G. (1984). Do we need a concept of culture? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(2), 139-151.

- Jang, S. S., y Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Janita, M. J., y Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814-823.
- Janney, J. J., y Folta, T. B. (2006). Moderating effects of investor experience on the signaling value of private equity placements. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 27-44.
- Jarvenpaa, S. L., y Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jalilvand, M. R., y Samiei, N. (2012). The impact of electronic Word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *International Research*, 22(5), 591-612.
- Jia, F., y Wu, W. (2019). Evaluating methods for handling missing ordinal data in structural equation modeling. *Behavior Research Methods*, 51(5), 2337-2355.
- Jiang, W. (2016). *Analysis of the E-commerce website-Lianliangou*. 2nd International Conference on Electronics, Network and Computer Engineering, Yinchuan, China.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., y Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Jiang, Z. H., y Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. C., y Yu, J. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259.
- Jin, B., y Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jin, S. V., y Phua, J. (2015). The moderating effect of computer users' autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic games and in-game advertising (IGA). *Computers in Human Behavior*, 43, 58-67.

- Jin, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., y Chen, H. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172-1181.
- Johnston, N. E., Jai, T. M. C., Phelan, K. V., y Velikova, N. (2022). Supporting sustainable marketing programs: Exploring relationships between cultural values, green attitudes and intent. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0405>
- Jones, C., y Brunello, M. (2014). *e-Readiness y adopción de e-commerce en micro pequeñas y medianas empresas cordobesas*. IX Jornadas de Docentes Universitarios de Sistemas y Tecnología de la Información, Catamarca, Argentina.
- Jung, N. Y., y Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Kabadayi, E. T., y Alan, A. K. (2012). Revisit intention of consumer electronics retailers: Effects of customers' emotion, technology orientation and WOM influence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 65-73.
- Kahn, B., y Sarin, R. (1988). Modeling ambiguity in decisions under uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 265-271.
- Kahraman, A., y Kazancoglu, I. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218-1233.
- Kaltcheva, V. D., y Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kaplan, S., y Sawhney, M. (2000). E-Hubs: The new B2B marketplaces. *Harvard Business Review*, 78(3), 97-103.
- Karahanna, E., Polites, G. L., Williams, C. K., Liu, B., y Seligman, L. (2013). The influence of uncertainty avoidance on consumer perceptions of global e-commerce sites. En *Proceedings of the Eighth Midwest Association for Information Systems Conference* (pp. 1-6). Association for Information Systems Electronic Library.
- Karavdic, M., y Gregory, G. (2005). Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model. *Marketing Theory*, 5(1), 75-104.
- Kasemsap, K. (2016). Advocating electronic business and electronic commerce in the global marketplace. En D. Shaijila. (Ed.), *E-retailing challenges and opportunities in the global marketplace* (pp. 1-24). IGI Global.

- Kassim, N., y Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Katsanakis, I., y Kossyva, D. (2012). C-business: A theoretical framework for the implementation of co-opetition strategy in e-business. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 58, 259-268.
- Kaur, G. (2011). Traditional commerce vs e-commerce. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334-340.
- Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P., y Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon.in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 21-32.
- Kaynak, E., Tatoglu, E., y Kula, V. (2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market. *International Marketing Review*, 22(6), 623-640.
- Keh, H. T., y Pang, J. (2010). Customer reactions to service separation. *Journal of Marketing*, 74(2), 55-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kembro, J. H., Norrman, A., y Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics. A literature review and research agenda. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890-912.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021. Global overview report: The latest insights into how people around the world use the Internet, social media, mobile devices, and ecommerce.* <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report.* Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Khammash, M., y Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' – Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Khurana, S. (2013). Relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry. *Journal of Research in Marketing*, 1(2), 35-42.

- Kim, D., y Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175-206.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D., Hyun, H., y Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., y Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.
- Kim, H., Schroeder, A., y Pennington-Gray, L. (2016). Does culture influence risk perceptions? *Tourism Review International*, 20(1), 11-28.
- Kim, J., Jin, B., y Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 239-247.
- Kim, J. H., y Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247-262.
- Kim, M. J., Chung, N., y Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, S., y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y. J., y Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kim, Y. A., y Srivastava, J. (2007) Impact of social influence in e-commerce decision making. En M. Gini y R. J. Kauffman (Eds.), *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce* (pp. 293-302). ACM Press.
- Kim, Y., y Zhang, Y. (2014). The impact of power-distance belief on consumers' preference for status brands. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 13-29.

- King, R. A., Racherla, P., y Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*, 167-183.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., y Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies, 37*(3), 285-320.
- Kirmani, A., y Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing, 64*(2), 66-79.
- Kirmani, A., y Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 344-353.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., y Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing, 83*(1), 33-46.
- Klein, L. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research, 41*(3), 195-203.
- Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Houghton-Mifflin.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., y Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising, 4*(2), 20-29.
- Koh, N. S., Hu, N., y Clemons, E. K. (2010). Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(5), 374-385.
- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., y Matzler, K. (2011). Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience. *Computers in Human Behavior, 27*(1), 160-168.
- Kokkinos, C. M., Tsouloupas, C. N., y Voulgaridou, I. (2021). General mental health and subjective well-being among university students: The moderating role of personal cultural orientations. *Human Arenas*. <https://doi.org/10.1007/s42087-021-00253-8>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 304-310.
- Koo, D. M., y Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior, 26*(23), 377-388.

- Koo, D. M., y Lee, J. H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750.
- Kordrostami, E., y Rahmani, V. (2020). Investigating conflicting online review information: Evidence from Amazon.com. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102125.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., y Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., y Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kreps, D. M. (1991). *A course in Microeconomic Theory*. Princeton University Press.
- Kroeber, A., y Kluckhohn, C. (1952). *Culture*. Meridian Books.
- Kudeshia, C., y Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, A., Lee, H. J., y Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kumar, D. S., Purani, K., y Viswanathan, S. A. (2018). Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132-141.
- Kumar, S., Jain, A., y Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Kumar, S., y Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102595.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., y Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kusumah, R. (2015). Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355-366.

- Kusumasondjaja, S., y Tjiptono, F. (2018). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Kwak, D. H., y Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., y Kovalenko, O. (2019). Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1-7.
- Kwon, W. S., y Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
- Kwun, D. J. W., y Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(5), 454-462.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., y Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951-957.
- Lai, C., Wang, Q., Li, X., y Hu, X. (2016). The influence of individual espoused cultural values on self-directed use of technology for language learning beyond the classroom. *Computers in Human Behavior*, 62, 676-688.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., y Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
- Lane, V., y Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Langan, R., Besharat, A., y Varki, S. (2017). The effect of review valence and variance on product evaluations: An examination of intrinsic and extrinsic cues. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 414-429.
- Laroche, M., Li, R., Richard, M. O., y Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O., y Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201-212.
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Education.

- Lavie, T., y Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lee, G. G., y Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, G., y Xia, W. (2011). A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology. *Information & Management*, 48(7), 288-295.
- Lee, H., y Moon, H. (2015). Perceived risk of online apparel mass customization: Scale development and validation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(2), 115-128.
- Lee, J. A., Garbarino, E., y Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*, 24(3), 330-349.
- Lee, J. E., Goh, M. L., y Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Lee, J., Park, D. H., y Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, K. Y., y Choi, H. (2019). Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables. *Computers in Human Behavior*, 94, 9-18.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., y Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.
- Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth: How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., y Park, S. G. (2014). Who puts the best "face" forward on Facebook? Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423.

- Lee, S. H. (2019). Effects of biophilic design on consumer responses in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 141-150.
- Lee, S. H., Noh, S. E., y Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696.
- Lee, S. G., Trimi, S., y Kim, C. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption. *Journal of World Business*, 48(1), 20-29.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., y Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lee, Y. F., Ha, S., y Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264-275.
- Lehmann, H. (1995). Towards an information technology management framework for developing countries. *Journal of Global Information Management*, 3(3), 16-24.
- Lepp, A., y Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., y Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357-378.
- Levy, S., y Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Lew, S., y Sulaiman, Z. (2013). Consumer purchase intention towards products Made in Malaysia vs. Made in China: A conceptual paper. *Procedia-Social Behavioral Science*, 130, 37-45.
- Li, C. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
- Li, F., y Aksoy, L. (2007). Dimensionality of individualism—collectivism and measurement equivalence of Triandis and Gelfand's scale. *Journal of Business and Psychology*, 21(3), 313-329.
- Li, F., Pienkowski, D., Van Moorsel, A., y Smith, C. (2012). A holistic framework for trust in online transactions. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 85-103.

- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., y Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699-723.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., y Liao, A. (2021a). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Li, L., Wang, Z., y Wang, Q. (2020). Do policy mix characteristics matter for electric vehicle adoption? A survey-based exploration. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 87, 102488.
- Li, M., Kankanhalli, A., y Kim, S. H. (2016). Which ideas are more likely to be implemented in online user innovation communities? An empirical analysis. *Decision Support Systems*, 84, 28-40.
- Li, S., Walters, G., Packer, J., y Scott, N. (2018). A comparative analysis of self-report and psychophysiological measures of emotion in the context of tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1078-1092.
- Li, T., Kauffman, R. J., van Heck, E., Vervest, P., y Dellaert, B. G. C. (2014). Consumer informedness and firm information strategy. *Information Systems Research*, 25(2), 345-363.
- Li, T., y Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449-461.
- Li, X., y Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., y Lin, T. M. Y. (2021b). Exploration of patriotic brand image: Its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481.
- Li, Y., Wei, Z., Zhao, J., Zhang, C., y Liu, Y. (2013). Ambidextrous organizational learning environmental munificence and new product performance: Moderating effect of managerial ties in China. *International Journal of Production Economics*, 14(1), 95-105.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., y Muñoz-leiva, F. (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: the m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 34(2), 151-166.

- Liebermann, Y., y Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Lim, S. F. W. T., y Winkenbach, M. (2019). Configuring the last-mile in Business-to-Consumer e-retailing. *California Management Review*, 61(2), 132-154.
- Lim, Y. S., y Van Der Heide, B. (2015). Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Lin, H. C. (2014). An investigation of the effects of cultural differences on physicians' perceptions of information technology acceptance as they relate to knowledge management systems. *Computers in Human Behavior*, 38, 368-380.
- Lin, L. M., y Hsia, T. L. (2011). Core capabilities for practitioners in achieving e-business innovation. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1884-1891.
- Lin, L. Y., y Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, X., Li, Y., y Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., y Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Lindgreen, A., Dobele, A., y Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: What do we know? And what should we know? *European Journal of Marketing*, 47(7), 1028-1033.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, C., Bao, Z., y Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397.

- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., y Tan, C. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., y Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., y Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 42, 25-35.
- Liu, X., Hu, J., y Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 232-245.
- Liu, X., y Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., y Negricesa, I. C. (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565-1587.
- Liu, Z., y Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- Lo, A., y Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of Mainland Chinese tourist. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 231-243.
- Loken, B., y John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Lord, K. R., y Putrevu, S. (2006). Exploring the dimensionality of the need for cognition scale. *Psychology & Marketing*, 23(1), 11-34.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., y Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387-408.
- Loureiro, S. M. C., y Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452-469.

- Loureiro, S. M. C., y Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Loureiro, S. M. C., Stylos, N., y Bellou, V. (2021). Destination atmospheric cues as key influencers of tourists' word-of-mouth communication: Tourist visitation at two Mediterranean capital cities. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 85-108.
- Lovelock, C. H., y Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson/Prentice Hall.
- Low, G. S., y Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lu, B., y Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58, 103509.
- Lu, B., Fan, W., y Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., y Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., y Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Lu, L., Chang, W., y Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lu, Q., y Liu, N. (2013). Pricing games of mixed conventional and e-commerce distribution channels. *Computers & Industrial Engineering*, 64(1), 122-132.
- Lu, Q., y Liu, N. (2015). Effects of e-commerce channel entry in a two-echelon supply chain: A comparative analysis of single- and dual-channel distribution systems. *International Journal of Production Economics*, 165, 100-111.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., y Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Lubua, E. W., y Pretorius, P. D. (2019). Factors determining the perceived relevance of social commerce in the African context. *South African Journal of Information Management*, 21(1), 1-8.

- Luiz Lopes, E., Bandeira de Lamônica Freire, O., y Herrero Lopes, E. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824.
- Lunardo, R., y Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., y Sia, C. I. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1), 92-102.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., y Xu, Y. (2014). The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446-456.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.
- Ma, S., Chai, Y., y Zhang, H. (2018). Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 26(3), 63-87.
- Mahajan, P., y Agarwal, M. (2015). Exploring the potential of e-commerce in the digital age: Challenges and opportunities for commerce education. *The IUP Journal of Information Technology*, 11(4), 46-56.
- Maignan, I., y Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marakanon, L., y Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mardsen, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. Syzygy Deutschland GmbH.
- Marshall, G., De la Crus-Mesía, R., Quitana, F. A., y Barón, A. E. (2009). Discriminant analysis for longitudinal data with multiple continuous responses and possibly missing data. *Biometrics*, 65(1), 69-80.

- Martins, C., Oliveira, T., y Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., y Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research and Social Work Practice*, 25(2), 257-277.
- Martínez-Sánchez, M. A., Rodríguez-Fernández, F. L., Cobo-Martín, M. J., y Herrera-Viedma, E. (2017). What is happening in Social Work according the Web of Science? *Cuadernos de Trabajo Social*, 30(1), 125-134.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., y Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Matthews, G., Davies, D. R., y Holley, P. J. (1990). Extraversion, arousal and visual sustained attention: The role of resource availability. *Personality and Individual Differences*, 11(11), 1159-1173.
- Mattila, A. S. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., y Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention. Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., y Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., y Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in e-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., y Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality. *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-559.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., y Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.

- Mazaheri, E., Richard, M. O., y Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: A comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 535-550.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., y Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259.
- Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D., y Lu, L. (2015). Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management*, 48, 299-304.
- Maznevski, M. L., Gomez, C. B., DiStefano, J. J., Noorderhaven, N. G., y Wu, P. C. (2002). Cultural dimensions at the individual level of analysis: The cultural orientations framework. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2(3), 275-295.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 4(4), 26-35.
- McCort, D. J., y Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: Toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McCoy, S., Galleta, D. F., y King, W. R. (2005). Integrating national culture into is research: The need for current individual-level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 211-224.
- McCroskey, J. C., y Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- McCroskey, J. C., y Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*, 32(1), 24-34.
- McKinney, V., Yoon, K., y Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meier, A., y Stormer, H. (2009). *eBusiness & eCommerce: Managing the digital value chain*. Springer Science & Business Media.
- Meier-Pesti, K., y Penz, E. (2008). Sex or gender? Expanding the sex-based view by introducing masculinity and femininity as predictors of financial risk taking. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 180-196.

- Menon, S., y Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Michael, S. C. (2009). Entrepreneurial signaling to attract resources: The case of franchising. *Managerial and Decision Economics*, 30(6), 405-422.
- Miniard, P. W., Obermiller, C., y Page, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 206-212.
- Miniero, G., Rurale, A., y Addis, M. (2014). Effects of arousal, dominance, and their interaction on pleasure in a cultural environment. *Psychology and Marketing*, 31(8), 628-634.
- Minkov, M. (2007). *What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data*. Klasika I Stil Publishing House.
- Mirza, B., y Ali, M. (2017). An assessment of relationship among service quality, price perception and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 10-21.
- Misirlis, N., y Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., y Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues in quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Moagar-Poladian, S., Dumitrescu, G. C., Tanase, I. A. (2017). Retail e-Commerce (E-tail) – Evolution, characteristics and perspectives in China, the USA and Europe. *Global Economic Observer*, 5(1), 167-178.
- Money, R. B., Gilly, M. C., y Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Monroe, K. B., y Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. En J. Jacoby y J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). New York University.

- Montero-Díaz, J., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., y Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of 'Communication' WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81-91.
- Montgomery, A. L., y Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Moon, J., Chadee, D., y Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Moretta-Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., y Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(8), 1-21.
- Moro, S., Rita, P., y Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: The case of Las Vegas Strip. *Tourism Management Perspectives*, 23, 41-52.
- Moro, S., Rita, P., y Oliveira, C. (2018). Factors influencing hotels' online prices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 443-464.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., y Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102115.
- Moskowitz, G. B., Skurnik, A. D., y Galinsky, A. D. (1999). The history of dual-process notions, and the future of preconscious control. En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 12-36). Guilford Press.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., y Masarie, C. E. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Lin, Y. H., y Le Huyen Nguyen, T. (2018). Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: Expectations and satisfaction. *Eurasian Business Review*, 8(4), 371-389.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., y Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Mou, J., Shin, D. H., y Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288.
- Mudambi, S. M., y Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

- Muhamad-Yunus, N. S. N., y Wan-Rashid, W. E. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., y O'Reilly, K. A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46.
- Muñiz, A. M., y Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., y López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
- Murgado-Armenteros, E. M., Gutiérrez-Salcedo, M., Torres-Ruiz, F. J., y Cobo, M. J. (2015). Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis. *Scientometrics*, 102, 519-557.
- Nabi, R. L., y Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543.
- Nagpal, S., y Gupta, G. (2022). Impact of pandemic communication on brand-specific outcomes: Testing the moderating role of brand attitude and product category. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/097325862111067>
- Nah, Y., y Hong, B. (2008). The effect of the perceived risk, trust of Internet shopping on the perceived usefulness, attitude, and purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 834-845.
- Nakata, C., y Sivakumar, K. (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255-276.
- Narteh, B., Mahmoud, M. A., y Amoh, S. (2017). Customer behavioural intentions towards mobile money services adoption in Ghana. *The Service Industries Journal*, 37(7), 426-447.
- Nath, R., y Murthy, N. R. (2004). A study of the relationship between Internet diffusion and culture. *Journal of International Information Management*, 13(2), 123-132.

- Nayeem, T., Murshed, F., y Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-54.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., y Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Ng, C. S. (2013). Intention to purchase on s-commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Nicolau-Juliá, D., Expósito-Langa, M., y Tomás-Miquel, J. V. (2015). Exploración y explotación de conocimiento en el ámbito empresarial. Validación de escalas en un sector industrial de bajo perfil. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 139-147.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, D. R., y Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Nisar, T. M., y Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Nolin, J., y Olson, N. (2016). The internet of things and convenience. *Internet Research*, 26(2), 360-376.
- Norris, M., y Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169.
- Nursiana, A., Budhijono, F., y Fuad, M. (2021). Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123-133.
- O'Reilly, K. A., MacMillan, A., Mumuni, A. G., y Lancendorfer, K. M. (2018). Factors affecting consumers' online product review use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 375-400.

- Okazaki, S., Li, H., e Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38(4), 63-77.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., y Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects in product evaluation. En A. G. Woodside, J. N. Sheth y P. D. Bennet. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 267-286). North Holland Publishing Company.
- Olson, J. C., y Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. En M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Association for Consumer Research.
- Ordanini, A., y Pol, A. (2001). Informediation and competitive advantage in B2B digital marketplace. *European Management Journal*, 9(3), 276-285.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortony, A., Clore, G. L., y Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. University Press.
- Orús, A. (14 de septiembre de 2022). *Ingresos de comercio electrónico minorista en los Estados Unidos de 2017 a 2025*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1330500/ingresos-de-comercio-electronico-minorista-en-los-ee-uu/>
- Overby, J. W., Woodruff, R. B., y Gardial, S. F. (2005). The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: A research agenda. *Marketing Theory*, 5(2), 139-163.
- Oyserman, D. (2006). High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 352-356.
- Oyserman, D., Coon, H. M., y Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Ozdemir, V. E., y Hewett, K. (2010). The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: A cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing*, 18(1), 41-62.
- Palacios-Gálvez, M., Yot-Domínguez, C., y Merino-Godoy, A. (2020). Healthy Jeart: promoción de la salud en la adolescencia a través de dispositivos móviles. *Revista Española de Salud Pública*, 94, 202003010.

- Palese, B., y Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Paluch, S., y Wunderlich, N. V. (2017). Contrasting risk perceptions of technology-based service innovations in inter-organizational settings. *Journal of Business Research*, 69(7), 2424-2431.
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Pantano, E., Priporas, C. V., y Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 264-282.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., y Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, C., y Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Park, C., y Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., y Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., Lee, J., y Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, E., Kang, J., Choi, D., y Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: A sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605-611.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., y Foxx, W. (2012). Apparel product attributes web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, J. H., y Kim, M. K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1130-1140.
- Park, J., Lee, D., y Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- Park, J., Lennon, S. J., y Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Park, S., y Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Patel, P., y Zaveri, B. (2020). Trends in usage of shopping apps. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(2), 34-41.
- Patterson, P. G., Cowley, E., y Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Patterson, P. G., y Mattila, A. S. (2008). An examination of the impact of cultural orientation and familiarity in service encounter evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 662-681.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., y Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pavlou, P. A., Huigang, L., y Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationship: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Peck, J., y Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Pee, L. G., Jiang, J., y Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.

- Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., y Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(2), 190-209.
- Pérez-Ajami, M., Navarro-Elola, L., y Pastor, J. (2018). Validation and improvement of the European customer satisfaction index for the Spanish wine sector. *The TQM Journal*, 30(2), 133-152.
- Pergelova, A., y Angulo-Ruiz, F. (2017). Comparing advertising effectiveness in South-American and North-American contexts: Testing Hofstede's and Inglehart's cultural dimensions in the higher education sector. *International Journal of Advertising*, 36(6), 870-892.
- Peter, J. P., y Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Peter, J. P., y Tarpey, L. X. (1975). A comprehensive analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Petter, S., DeLone, W., y McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7-62.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Kasmer, J. A. (2015). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. En L. Donohew, H. E. Sypher y E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 133-162). Psychology Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F., y Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: An empirical investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 623-632.
- Piao, C., Li, X., Pan, X., y Zhang, C. (2016). User privacy protection for a mobile commerce alliance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 58-70.
- Pires, G., Stanton, J., y Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 118-131.

- Pitardi, V., Bartikowski, B., Osburg, V. S., y Yoganathan, V. (2022). Effects of gender congruity in human-robot service interactions: The moderating role of masculinity. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102489>
- Pizam, A. (1993). *Managing cross-cultural hospitality enterprises. The international hospitality industry: Organizational and operational issues*. John Wiley.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. En R. Plutchik y H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience* (pp. 3-33). Academic Press.
- Poddar, A., Donthu, N., y Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Poels, K., y Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Poels, K., y Dewitte, S. (2008). Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37(4), 63-74.
- Porat, T., y Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27(3), 235-276.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida en la comunicación integrada corporativa: Modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada.
- Porral, C. C., y Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., y Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., y Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., y Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.

- Quintal, V. A., Lee, J. A., y Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-Western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201.
- Rafiq, M. R., Rai, I. H., y Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117-126.
- Rahayu, R., y Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41.
- Rai, A., Maruping, L. M., y Venkatesh, V. (2009). Offshore information systems project success: The role of social embeddedness and cultural characteristics. *MIS Quarterly*, 33(3), 617-641.
- Rai, P., y Gupta, O. J. (2019). Measuring the mediating effect of utilitarian motive in the relationship of product quality, product price with consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 809-816.
- Raja, M. W., Anand, S., y Allan, D. (2019). Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872-892.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., y Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Ramzy, O., y Eldahan, O. H. (2016). An empirical investigation of e-commerce in Egypt: The impact of culture on online purchasing. *Global Business Review*, 17(5), 1011-1025.
- Rana, A., Bhat, A., y Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of online brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 262-298.
- Rao, A. R., y Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., Qu, L., y Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Rao, S., Lee, K. B., Connelly, B., e Iyengar, D. (2018). Return time leniency in online retail: A signaling theory perspective on buying outcomes. *Decision Sciences*, 49(2), 275-305.

- Rao, S. S., Rabinovich, E., y Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32(6), 295-312.
- Ratnasingam, P., Gefen, D., y Pavlou, P. (2005). The role of facilitating conditions and institutional trust in electronic marketplace. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(3), 69-82.
- Redfield, R., Linton, R., y Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Rejón-Guardia, F., y Martínez-López, F. J. (2014). The pervasive influence of electronic word of mouth (eWOM) on today's social consumer. En F. J. Martínez-López (Ed.), *Handbook of strategic e-Business management* (pp. 821-839). Springer.
- Ren, J., Yeoh, W., Ee, M. S., y Popovic, A. (2018). Online consumer reviews and sales: Examining the chicken-egg relationships. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(3), 449-460.
- Reyes, O. (2018, 9 de abril). Comercio tradicional vs <<e-commerce>>. *La Razón*. <https://www.larazon.es/economia/comercio-tradicional-vs-e-commerce-IP18069166>
- Rhemtulla, M., Savalei, V., y Little, T. D. (2016). On the asymptotic relative efficiency of planned missingness designs. *Psychometrika*, 81(1), 60-89.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Richard, M. O., y Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., y Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
- Richard, M. O., y Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., y Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand equity. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., y Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

- Riggins, F. J. (1999). A framework for identifying web-based electronic commerce opportunities. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 9(4), 297-310.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rojas-Lamorena, A. J., Alcántara-Pilar, J. M., y Rodríguez-López, M. E. (2022). The relationship between brand experience and word-of-mouth in the TV-series sector: The moderating effect of culture and gender. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 506-527.
- Rokeach, M. (1972). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., y Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160.
- Rubin, D. B. (1976). Inference and missing data. *Biometrika*, 63(3), 581-592.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., y Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., y Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., Hernandez-Ortega, B., y Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Journal of Air Transport Management*, 27, 11-14.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, J. A., y Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Ryu, K., y Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

- Saini, H., Saini, D., y Gupta, N. (2009). E-business system development: Review on methods, design factors, techniques and tools with an extensive case study for secure online retail selling industry. *Indian Journal of Science and Technology*, 2(5), 82-90.
- Salcedo, E., y Gupta, M. (2021). The effects of individual-level espoused national cultural values on the willingness to use Bitcoin-like blockchain currencies. *International Journal of Information Management*, 60, 102388.
- Salehan, M., y Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30-40.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., y Salehi, F. (2012). The impact information convenience on e-commerce success of companies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 381-387.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., y Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Salonen, V., y Karjaluo, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104.
- Samaha, S. A., Beck, J. T., y Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78-98.
- Samuel, S. (2021). Analysis and design of e-commerce based sales information at Pt Bahtera Ekatama Sejahtera with user centered design method. *bit-Tech*, 4(1), 14-24.
- San Martín, S., Camarero, C., y San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- San-Martín, S., González-Benito, O., y Martos-Partal, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 950-968.
- Sánchez, D., y Viejo, A. (2017). Personalized privacy in open data sharing scenarios. *Online Information Review*, 41(3), 298-310.
- Sanjeev, A., y Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
- Santouridis, I., Trivellas, P., y Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.

- Sanzo, M. J., del Río, A. B., Iglesias, V., y Vázquez, R. (2001). *El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un product agroalimentario tradicional*. XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza, España.
- Schafer, J. L. (1997). *Analysis of incomplete multivariate data*. Chapman and Hall.
- Schenk, E., y Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovative Economics*, 7(1), 93-107.
- Schenkman, B. N., y Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.
- Schivinski, B., y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schlosser, A. E., White, T. B., y Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schoefer, K., Wäppling, A., Heirati, N., y Blut, M. (2019). The moderating effect of cultural value orientations on behavioral responses to dissatisfactory service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 247-256.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., ... y Jiménez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing*, 18(3), 62-80.
- Schumann, J. H., Wunderlich, N. V., y Zimmer, M. S. (2012). Culture's impact on customer motivation to engage in professional service enactments. *Schmalenbach Business Review*, 64(2), 141-165.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. En U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçibasi, S. C. Choi, y G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85-119). Sage Publications, Inc.
- Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137-182.

- Schwartz, S. H., y Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Scupula, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1-2), 153-166.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 61-73.
- Senecal, S., y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Ideaspropias Editorial.
- Seric, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 340-366.
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., y Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.
- Shakeel, A. (2015). The role of brand credibility on purchase intention on fast food sector in Pakistan. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 158-168.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., y Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Shao, T., Liu, Z., y Lu, P. (2015). Research of the impact of firm's network on the growth of B2B2C e-commerce firm. En *WHICEB 2015 Proceedings Wuhan International Conference on e-Business* (pp. 26-33). Association for Information Systems Electronic Library.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., y Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., e Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., y Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149.
- Shaw, M. J. (1999). Electronic commerce: Review of critical research issues. *Information Systems Frontiers*, 1(1), 95-106.
- Sherman, E., Mathur, A., y Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shi, X., y Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede model and GLOBE model: Which way to go for cross-cultural research. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 93-99.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., y Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information*, 43, 52-63.
- Shimp, T., y Bearden, W. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: Implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics*, 32(1), 33-44.
- Shin, S. Y., Van Der Heide, B., Beyea, B., Dai, Y. N., y Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior*, 76, 218-226.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M., y Parry, S. (2015). The direct and moderating influences of individual-level cultural values within web engagement: A multi-country analysis of a public information website. *Journal of Business Research*, 68(3), 534-541.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.

- Shukla, P., y Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Siering, M., Muntermann, J., y Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, 108, 1-12.
- Sila, I. (2013). Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 199-236.
- Simoës, J., Díaz Redondo, R., y Fernández Vilas, A. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 345-353.
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S., y Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Simpson, E. K., y Kahler, R. C. (1981). A scale for source credibility; Validated in the selling context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 17-25.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., y Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- Singh, M., Waddell, D., y Rahim, M. M. (2008). Business to Employee (B2E) e-business model: Service to employees or organisational management? *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(5), 270-279.
- Sivakumar, K., y Nakata, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: Avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 555-574.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., y Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., y Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.
- Smith, P. B. (2006). When elephants fight, the grass gets trampled: The GLOBE and Hofstede projects. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 915-921.

- Smith, E. A., y Bird, R. B. (2005). Costly signaling and cooperative behavior. En H. Gintis, S. Bowles, R. Boyd, y E. Fehr (Eds.), *Moral sentiments and material interests. The foundations of cooperation in economic life* (pp. 115-148). MIT Press.
- Snoj, B., Korda, A. P., y Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., y Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- Sousa, C. M., y Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: Two peas in a pod? *Journal of International Marketing*, 14(1), 49-70.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., y Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spears, N., y Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, A. M. (1973). Job marketing signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Spence, C., y Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing*, 28(3), 267-308.
- Sridhar, S., y Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Srite, M., y Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
- Srivastava, J. (2001). The role of inferences in sequential bargaining with one-sided incomplete information: Some experimental evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(1), 166-187.
- Srivastava, J., y Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: Survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2), 117-128.
- Stathopoulou, A., y Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312.

- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Stone, R., y Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 372-394.
- Su, Q., y Chen, L. (2015). A method for discovering clusters of e-commerce interest patterns using click-stream data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 1-13.
- Subroto, A. S., y Samidi, S. (2018). The influence of advertisement towards brand choice: An exploration from initial attitude of consumers. *Management Science Letters*, 8(9), 963-974.
- Sullivan, Y. W., y Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., y Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405-419.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product rating matter? *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Sun, G., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., y Winzar, H. (2014). Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research. *International Marketing Review*, 31(4), 338-362.
- Sun, S., Lee, P., y Law, R. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96.
- Sussman, S. W., y Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Taher, G. (2021). E-commerce: Advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Tai, S. H., y Chan, R. Y. (2001). Cross-cultural studies on the information content of service advertising. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 547-564.
- Taiminen, K., y Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449-458.

- Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348.
- Tam, K. Y., y Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.
- Tamimi, N., y Sebastianelli, R. (2016). How e-tailing attributes affect perceived quality: The potential impact of customer demographics and online behaviors. *The TQM Journal*, 28(4), 547-560.
- Tan, J. S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tan, H., Zhao, X., y Yang, J. (2022). Exploring the influence of anxiety, pleasure and subjective knowledge on public acceptance of fully autonomous vehicles. *Computers in Human Behavior*, 131, 107187.
- Tan, J., Tyler, K., y Manica, A. (2007). Business-to-business adoption of eCommerce in China. *Information & management*, 44(3), 332-351.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B. y Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 224-244.
- Tang, L. (2017). Mine your customers on mine your business: The moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88-110.
- Tang, M., y Wu, Z. (2015). Research on the mechanisms of big data on consumer behavior using the models of C2C e-commerce and countermeasures. *African Journal of Business Management*, 9(1), 18-34.
- Taras, V., Kirkman, B. L., y Steel, P. (2010). Examining the impact of culture's consequences: A three-decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 1-35.
- Taras, V., Roney, J., y Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture. *Journal of International Management*, 15(4), 357-373.
- Taras, V., Steel, P., y Kirkman, B. L. (2010). Negative practice-value correlations in the GLOBE data: Unexpected findings, questionnaire limitations and research directions. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1330-1338.
- Taras, V., Steel, P., y Kirkman, B. L. (2016). Does country equate with culture? Beyond Geography in the search for cultural boundaries. *Management International Review*, 56(4), 455-487.

- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., y Tarhini, T. (2017). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of e-learning in developing countries: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 25(3), 306-328.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. Sage.
- Tata, S. V., Prashar, S., y Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., y Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
- Teo, T. S., y Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *OMEGA The International Journal of Management Science*, 35(1), 22-38.
- Terlutter, R., Diehl, S., y Mueller, B. (2006). The GLOBE study – applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. En S. Diehl y R. Terlutter (Eds.), *International Advertising and Communication* (pp. 419-438). GWV Fachverlage GmbH.
- Thayer, R. E. (1978). Toward a psychological theory of multidimensional activation (arousal). *Motivation and Emotion*, 2(1), 1-34.
- Thitimajshima, W., Esichaikul, V., y Krairit, D. (2018). A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. *Electronic Markets*, 28(2), 129-147.
- Thompson, F. M., y Chmura, T. (2015). Loyalty programs in emerging and developed markets: The impact of cultural values on loyalty program choice. *Journal of International Marketing*, 23(3), 87-103.
- Thompson, F. M., Tuzovic, S., y Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237-247.
- Thoroddsen, A., Sigurjónsdóttir, G., Ehnfors, M., y Ehrenberg, A. (2013). Accuracy, completeness and comprehensiveness of information on pressure ulcers recorded in the patient record. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 27(1), 84-91.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249-269.

- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., y Liao, Y. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., y García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167.
- Todorov, A., Chaiken, S., y Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. En J. P. Dillard y M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in theory and practice* (pp. 195-211). Sage.
- Toluna (13 de diciembre de 2022). *Acerca de Toluna*. Toluna corporate. <https://tolunacorporate.com/about/?lang=es>.
- Tong, X., y Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532.
- Travaglino, G. A., y Moon, C. (2022). The dependency-counterdependency dynamic: Interactive effects of system justification and power-distance orientation on radicalization against the political system. *Political Psychology*. <https://doi.org/10.1111/pops.12863>
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407-415.
- Triandis, H. C., y Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Trujillo Cabrera, J., y Becerra Rodríguez, R. (2010). Análisis histórico y comparado del comercio electrónico. *Revista Republicana*, 9, 37-53.
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L., y Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Tsikriktsis, N. (2002). Does culture influence web site quality expectations? An empirical study. *Journal of Service Research*, 5(2), 101-112.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tsoukatos, E., y Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: Evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 467-485.

- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., y Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce. A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., y Lee, J. (2006). *Electronic commerce 2006: A managerial perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., y Turban, D. C. (2018). Overview of Electronic Commerce. En E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T. P. Liang y D. C. Turban (Eds.), *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (pp. 3-38). Springer International Publishing AG.
- Tylor, E. B. (1871). *Culture: Researches into the development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom*. Henry Holt.
- Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 83-97.
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., y Oh, Y. M. (2016). The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: Applying Hofstede's cultural factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 270-301.
- Valenzi, E. R., y Andrews, I. R. (1971). Effect of price information on product quality ratings. *Journal of Applied Psychology*, 55(1), 87-91.
- Vallespín, M., Molinillo, S., y Muñoz-Leiva, F. (2017). Segmentation and explanation of smartphone use for travel planning based on socio-demographic and behavioral variables. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 605-619.
- Van de Vijver, F. J., y Poortinga, Y. H. (2002). Structural equivalence in multilevel research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 141-156.
- Van Roy, R., y Zaman, B. (2018). Need-supporting gamification in education: An assessment of motivational effects over time. *Computers & Education*, 127, 283-297.
- Van Slyke, C., Belanger, F., y Sridhar, V. (2005). A comparison of American and Indian consumers' perceptions of electronic commerce. *Information Resources Management Journal*, 18(2), 24-40.
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K., y Walrave, M. (2016). Go with the flow: How children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 38-47.

- Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Veryzer, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 15(4), 304-321.
- Viberg, O., y Grönlund, A. (2013). Cross-cultural analysis of users' attitudes toward the use of mobile devices in second and foreign language learning in higher education: A case from Sweden and China. *Computers & Education*, 69, 169-180.
- Vijay, T. S., Prashar, S., Parsad, C., y Kumar, M. (2017). An empirical examination of the influence of information and source characteristics on consumers' adoption of online reviews. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 75-94.
- Vijayarathy, L. R., y Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., y Picón, E. (2018). Electronic commerce: Factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39-70.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., y Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., y Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- Wan, X., y Chen, J. (2019). The relationship between platform choice and supplier's efficiency-evidence from China's online to offline (O2O) e-commerce platforms. *Electronic Markets*, 29(2), 153-166.
- Wang, A. (2005). The effects of expert and consumer endorsements on audience response. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402-412.
- Wang, C., y Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127.
- Wang, E. S. T. (2017). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250.

- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behavior towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918.
- Wang, J., y Ritchie, B. W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33(5), 1057-1067.
- Wang, J., Tao, J., y Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Wang, N., Shen, X., y Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394-1403.
- Wang, S., Cavusoglu, H., y Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information Management*, 53(2), 197-206.
- Wang, S., Mao, J. Y., y Archer, N. (2012). On the performance of B2B e-markets: An analysis of organizational capabilities and market opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 59-74.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., y Benbasat, I. (2015). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition – and affect – based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48-60.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., y Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., y Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 935-942.
- Wang, Y., y Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang, Y., y Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Warner-Soderholm, G. (2013). Beyond a literature review of Hall's context dimension: Scale development, validation & empirical findings within a Norwegian study. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 27-40.

- Warshaw, P. R., y Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M., e Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435.
- Wathen, C. N., y Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Watts, S., y Wyner, G. (2011). Designing and theorizing the adoption of mobile technology-mediated ethical consumption tools. *Information Technology & People*, 24(3), 257-280.
- Weathers, D., Sharma, S., y Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Wei, P. S., y Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computer in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., y Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: A review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Wen, J., Hu, Y., y Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.
- Wessel, M., Thies, F., y Benlian, A. (2016). The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding. *Decision Support Systems*, 90, 75-85.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Wilson, N., y Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.

- Wilson, N., Keni, K., y Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Wingreen, S. C., Mazey, N. C. H. I., Baglione, S. I., y Storholm, G. R. (2019). Transfer of electronic commerce trust between physical and virtual environments: Experimental effects of structural assurance and situational normality. *Electronic Commerce Research*, 19, 339-371.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., y Tan, R. L. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6-24.
- Wolf, T. (2006). Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies. *Journal of Applied Christian Leadership*, 1(1), 55-71.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., y Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Wu, C., y Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688.
- Wu, J. F., Chang, Y. P., Yan, J., y Hou, D. L. (2018). Online product category and pricing strategies of land-based retailers: Homogenous vs prototypical orientation. *Internet Research*, 29(1), 245-270.
- Wu, J., Li, L., y Xu, L. D. (2014). A randomized pricing decision support system in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 58, 43-52.
- Wu, L., y Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., y Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Wu, P. C., y Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., y Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Wu, S. I., y Jang, J. Y. (2014). The impact of ISO certification on consumers' purchase intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(4), 412-426.
- Wu, Y. L., y Chen, P. C. (2022). Neurophysiology of sensory imagery: An effort to improve online advertising effectiveness through science laboratory experimentation. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103708>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., y Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xiao, L., Guo, Z., y D'Ambra, J. (2019). Benefit-based O2O commerce segmentation: A means-end chain approach. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 409-449.
- Xiao, L., Guo, Z., D'Ambra, J., y Fu, B. (2016). Building loyalty in e-commerce: Towards a multidimensional trust-based framework for the case of China. *Program*, 52(4), 431-461.
- Xiao, G., y Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Xiao, S., y Dong, M. (2015). Hidden sem-Markov model-based reputation management system for online to offline (O2O) e-commerce markets. *Decision Support Systems*, 77, 87-99.
- Xu, X. (2019). Examining the relevance of online customer textual reviews on hotels' product and service attributes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 141-163.
- Xu, B., Lin, Z., y Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*, 20(5), 1066-2243.
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., y Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data*, 120(5), 845-861.
- Xu, L., Prybutok, V., y Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 367-381.
- Xu, X., y Yao, Z. (2015). Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews. An empirical study integrating value-based decision and needs theory. *Online Information Review*, 39(7), 885-902.

- Xue, J. L., Hua, H. Y., Yang, Y., y Fang, Z. (2016). Research on the effect of similarity on spillover effect of crisis. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 8, 103-112.
- Xue, J., Huang, L., y Liang, X. (2019). How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100860.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., y Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., y Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., y Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 59-68.
- Yang, X. (2020). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*, 44(2), 417-431.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., y Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Yang, K., Kim, H. M., y Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: Harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 555-570.
- Yang, J., Sarathy, R., y Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.
- Yang, Z., y Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yao, Y., Boardman, R., y Vazquez, D. (2019). Cultural considerations in social commerce: The differences and potential opportunities in China. En R. Boardman, M. Blazquez, C. E. Henninger y D. Ryding (Eds.), *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments* (pp. 43-58). Springer Nature Switzerland AG.

- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., y Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.
- Yen, H. R. (2006). Risk-reducing signals for new online retailers: A study of single and multiple signalling effects. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(4), 299-317.
- Yeniyurt, S., y Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.
- Yeon, J., Park, I., y Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138-144.
- Yildirim, E., Arslan, Y., y Barutcu, M. T. (2016). The role of uncertainty avoidance and indulgence as cultural dimensions on online shopping expenditure. *Eurasian Business and Economics Journal*, 4, 42-51.
- Yin, D., Bond, S. D., y Zhang, H. (2014). Anxious or angry: Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), 539-560.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yoo, B., y Shin, G. C. (2017). Invariant effect of individual cultural orientations: An application of CVSCALE. *International Marketing Review*, 34(6), 735-759.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., y Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- Yoon, S. J., y Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.

- Youness, C., y Valette-Florence, P. (2017). Online reputation scale development: A customer perspective. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics* (pp. 569-579). Springer International Publishing.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., y Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: A meta-analysis of the TAM: part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251-280.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., y Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Yrjola, M., Rintamaki, T., Saarijärvi, H., y Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: Outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-315.
- Yu, S., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2018a). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Yu, S., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2018b). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce. *Journal of Business Research*, 85, 105-116.
- Yu, Y., y Kim, H. S. (2019). Online retailers' return policy and prefactual thinking. An exploratory study of USA and China e-commerce markets. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 504-518.
- Yuen, Y. Y., Yeow, P. H., y Lim, N. (2015). Internet banking acceptance in the United States and Malaysia: A cross-cultural examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 292-308.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Yunus, N. S. N. M., y Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile planes brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zablocki, A., Schlegelmilch, B., y Houston, M. J. (2019). How valence, volume and variance of online reviews influence brand attitudes. *AMS Review*, 9(1), 61-77.

- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669-682.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeng, M., Cao, H., Chen, M., y Li, Y. (2019). User behavior modeling, recommendations, and purchase prediction during shopping festivals. *Electronic Markets*, 29(2), 263-274.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.
- Zhang, B., Du, Z., Wang, B., y Wang, Z. (2019). Motivation and challenges for e-commerce in e-waste recycling under "Big data" context: A perspective from household willingness in China. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 436-444.
- Zhang, H., y Lei, S. L. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, 33(4), 916-925.
- Zhang, H., Lu, Y., Shi, X., Tang, Z., y Zhao, Z. (2012). Mood and social presence on consumer purchase behavior in C2C e-commerce in Chinese culture. *Electronic Markets*, 22(3), 143-154.
- Zhang, J., Ito, N., Wu, W., y Li, Z. (2017). Don't let me think! Chinese adoption of travel information on social media: Moderating effects of self-disclosure. En R. Schegg y B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 639-653). Springer.
- Zhang, K. Z., Barnes, S. J., Zhao, S. J., y Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblog? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1-15.
- Zhang, K. Z. K., y Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., y Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.

- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., y Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, M., Cheng, T. C. E., y Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331.
- Zhang, W., y Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zhang, X., y Maruping, L. M. (2008). Household technology adoption in a global marketplace: Incorporating the role of espoused cultural values. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 403-413.
- Zhang, Y., Weng, Q., y Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40, 76-87.
- Zhang, Y., y Wiersema, M. F. (2009). Stock market reaction to CEO certification: The signaling role of CEO background. *Strategic Management Journal*, 30(7), 693-710.
- Zhao, X., Deng, S., y Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233-255.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., y Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhou, T. (2017). Understanding location-based services users' privacy concern. *Internet Research*, 27(3), 506-519.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., y Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*, 27(4), 819-838.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., y Luo, J. L. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.
- Zhu, F., y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhu, L., y Thatcher, S. (2010). National information ecology: A new institutional economics perspective on global e-commerce adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 53-72.