

Las características de la relación individuo-entorno como determinantes de la eficacia del sitio web¹

López, Inés; Ruiz, Salvador (2008). "Las características de la relación individuo-entorno como determinantes de la eficacia del sitio web". *EsicMarket*, 131, pp. 167-188.

Resumen

Aunque la literatura relativa al comportamiento del consumidor en el entorno online es cada vez más extensa, poca atención se ha prestado a los factores de carácter personal que influyen en la comunicación a través de un sitio web. En este trabajo desarrollamos un modelo conceptual en el que examinamos el efecto de las características de la relación individuo-entorno (auto-eficacia, afecto a Internet y familiaridad con el producto) sobre los indicadores de eficacia de la comunicación, es decir, actitud hacia el sitio web, actitud hacia el producto e intención de compra. Los resultados confirman la influencia de estos antecedentes y ofrecen claves a los responsables de marketing acerca de los mercados a los que deben dirigir sus acciones de comunicación.

Palabras clave: Auto-eficacia, afecto a Internet, familiaridad con el producto, eficacia de la comunicación, sitio web.

Código JEL: M39.

(1) Esta investigación ha sido financiada con cargo al proyecto SEJ2005-09358-ECON del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.

Inés López y Salvador Ruiz
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, Internet se ha convertido en una de las áreas más prolíferas en investigación en publicidad y comunicación (Chung y Zhao, 2004). Los investigadores han estudiado múltiples aspectos de este nuevo medio puesto que el fenómeno ha descrito un importante ritmo de crecimiento en los últimos años, y poca duda cabe ya de que el comercio electrónico no quedará reducido a una moda pasajera (Lee et al., 2004; Flavián y Guinalú; 2007).

De acuerdo con Peterson et al. (1997), Internet tiene capacidad para almacenar inmensas cantidades de información en diferentes lugares virtuales a un coste relativamente bajo. Internet posee una potente capacidad para buscar, organizar, compartir y diseminar dicha información de forma eficiente y eficaz (Peterson y Merino, 2003) sin restricciones temporales ni espaciales (de Pablos y Pelechado, 2006). No obstante, se han de seguir criterios de calidad en el diseño y uso de tecnologías de la información para lograr que la comunicación sea realmente efectiva (González et al., 2005). En este contexto, el sitio web representa un cambio muy importante de la comunicación en marketing a través de Internet (Ghose y Dou, 1998), dado que no sólo tiene el potencial para suministrar grandes cantidades de información sino que también permite la creación de experiencias virtuales con el producto (Klein, 2003). Por tanto, los sitios web representan una de las formas de publicidad interactiva más importantes (Sicilia et al., 2005; Cristóbal, 2006). Cuando el consumidor visita un sitio web tiene el control sobre el flujo de información, puede decidir qué información ver y el orden en que le será presentada (Hoffman y Novak, 1996; Bezjian-Avery et al., 1998; Ariely, 2000). Además, los responsables de marketing pueden utilizar la información que obtienen de los consumidores para mejorar su mensaje y su objetivo, así como ajustar de modo estratégico su línea de producto, su servicio y el apoyo al cliente (Pavlou y Stewart, 2000). Asimismo, teniendo en cuenta la necesidad de establecer relaciones estables a largo plazo con los clientes (Galguera y Méndez, 2004), los sitios web pueden ser utilizados como herramienta de marke-

ting relacional en la medida en que contribuyen a la captación de clientes así como al sostenimiento y la intensificación de la relación con ellos en el tiempo (Martín y Quero, 2004).

Sin embargo, a pesar de la importancia que ha alcanzado Internet, los antecedentes de carácter personal de la actitud no han sido aún identificados en este contexto de forma concluyente. Por este motivo, el objetivo de este trabajo es contribuir a un mejor conocimiento de las características de la relación individuo-entorno que determinan la actitud hacia el sitio web y hacia el producto del consumidor. Más concretamente, en esta investigación desarrollamos un modelo conceptual para examinar el efecto de la auto-eficacia, el afecto a Internet y la familiaridad con el producto sobre la actitud y la intención de compra del consumidor derivada de la navegación por un sitio web.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar, revisamos la literatura sobre los sitios web como herramientas de comunicación, identificando tres características de la relación individuo-entorno vinculadas a las actitudes y la intención de compra. Tomando como base dicha revisión, formulamos las hipótesis sobre el papel que desempeña cada uno de estos antecedentes. A continuación presentamos la metodología seguida en la investigación y, finalmente, contrastamos las hipótesis y discutimos los resultados.

2. Marco teórico y modelo conceptual

Hasta ahora, la literatura no ha alcanzado consenso en cuanto a la posibilidad de trasladar los modelos de comunicación tradicionales al medio Internet. Algunos autores consideran que las propuestas convencionales necesitan ciertas adaptaciones antes de su aplicación (Cho, 1999; Rodgers y Thorson, 2000), mientras que otros mantienen que los modelos de comunicación tradicionales podrían ser directamente aplicados al entorno online (Berthon et al., 1996; Bruner II y Kumar, 2000). La literatura más reciente (Karson y Fisher, 2005; Sicilia et al., 2005) sigue esta última corriente, asumiendo que un sitio web puede ser considerado como una

forma de publicidad, similar a un anuncio impreso o de televisión, puesto que el mensaje y el contenido están bajo el control de la empresa anunciante (Sheehan y Doherty, 2001; Hwang et al., 2003) y los sitios web desempeñan funciones parecidas a las de los anuncios (Balabanis y Vassileiou, 1999). Por tanto, si los sitios web son similares a los anuncios tradicionales, parece razonable considerar que la actitud hacia el sitio web sería el equivalente en el entorno virtual a la actitud hacia el anuncio en el entorno real (Jee y Lee, 2002). De hecho, esta correspondencia se ha mostrado consistente en distintos estudios llevados a cabo por Richard (2004); Richard y Chandra (2005); Sicilia et al. (2005) y Sicilia y Ruiz (2005). La equivalencia entre los conceptos se instrumentaliza a través de un cambio de nomenclatura de tal manera que A_w (actitud hacia el sitio web) representa A_a (actitud hacia el anuncio) en los modelos tradicionales y A_p (actitud hacia el(los) producto(s) o marca(s) mostrado(s) en el sitio web) es equivalente a A_m (actitud hacia la marca). De este modo, desde una perspectiva de comunicación de marketing, la eficacia del sitio web puede ser evaluada mediante las variables actitud hacia el sitio web, actitud hacia el producto e intención de compra, por analogía con las que se han aplicado en el ámbito de la publicidad tradicional (Bruner y Kumar, 2000; Stevenson et al., 2000). Asimismo, la literatura ha demostrado que la percepción de eficacia del sitio web se ve afectada por el valor de la marca por medio de su imagen, pues las medidas de eficacia no son aproximaciones objetivas sino subjetivas (Lozano y Fuentes, 2005).

Respecto al comportamiento del consumidor en un determinado medio, Bagozzi y Dholakia (1999) establecen que “una vez el individuo ha elegido un objetivo y se ha formado una intención respecto al mismo, la siguiente tarea a la que se enfrenta es cómo alcanzar dicho objetivo” (p.28). En el caso de que el objetivo en cuestión haya sido perseguido en anteriores ocasiones, el sujeto puede recurrir a una regla almacenada en su memoria para afrontar su consecución. Sin embargo, la situación es bien diferente cuando el objetivo que se ha propuesto el sujeto es nuevo para él o entraña dificultades que hacen que sea complejo de alcanzar. Bajo estas

circunstancias, no es posible aplicar sencillas reglas utilizadas con anterioridad sino que el sujeto tendrá que evaluar distintos medios con los que emprender las actividades necesarias para lograr su fin.

En esta línea, Bagozzi (1992) lleva a cabo una investigación en la que identifica las variables auto-eficacia y afecto al medio como atributos que deberían ser valorados a la hora de elegir el mejor curso de acción para alcanzar una meta. Es decir, cuando un individuo se propone conseguir un determinado objetivo, es muy importante que tome en consideración dos aspectos primordiales. En primer lugar, la capacidad que percibe el sujeto acerca de su propia habilidad para desenvolverse en la ejecución de una tarea puede influir sobre la decisión final que tome en términos de intentar conseguir el objetivo o abandonarlo. En segundo lugar, también es relevante la opinión que le merezca el vehículo o medio que va a emplear para ejecutar las acciones requeridas. Por tanto, estos dos elementos deben ser considerados como aspectos que tienen una influencia sobre las actitudes del consumidor cuando está expuesto a un medio.

Por otra parte, dado que las actitudes presentes en el comportamiento del consumidor online se refieren tanto al sitio web como al producto (Karson y Fisher, 2005; Sicilia et al., 2005; Sicilia y Ruiz, 2005), resulta conveniente introducir una característica adicional de la relación individuo-entorno que pueda estar directamente vinculada a la actitud hacia el producto. Por tanto, en este estudio no sólo estamos interesados en identificar los factores que determinan la actitud hacia el vehículo de la comunicación, en este caso el sitio web, sino que también creemos primordial establecer qué elementos contribuyen a la formación de la actitud hacia el producto. Así, hemos elegido la familiaridad con el producto, ya que se ha revelado en la literatura como un reconocido antecedente de la confianza (Bhattacharjee, 2002) que conduce a evaluaciones positivas (Sen y Johnson, 1997), así como un determinante de la actitud hacia la ejecución de un comportamiento determinado (Cho et al., 2004).

En resumen, tres son las principales características de la relación individuo-entorno que ejercen una influencia sobre la eficacia de las acciones

de comunicación en un sitio web: auto-eficacia, afecto al medio y familiaridad con el producto.

Auto-eficacia en un sitio web específico

El hecho de que un individuo desee y esté dispuesto a utilizar un servicio que se ofrece en el medio Internet no es condición suficiente para que, efectivamente, lo utilice (LaRose et al., 2001; Eastin, 2002). Es necesario, además, que esa persona tenga confianza en su capacidad para completarlo de manera satisfactoria. Esta es la razón por la cual la auto-eficacia percibida por el sujeto resulta ser un factor importante a considerar cuando se pretende determinar el comportamiento del consumidor en el medio Internet. Los nuevos usuarios de Internet se sienten menos cómodos utilizando Internet, están menos satisfechos con sus habilidades y son más propensos a considerar ciertas situaciones como generadoras de estrés (GVU, 1999). Se dice en este caso que los individuos tienen percepciones de auto-eficacia débiles (Eastin y LaRose, 2000). Quizá en los establecimientos reales tradicionales este elemento podría no tener tanta relevancia, puesto que aprender a realizar una compra en ese entorno resulta comparativamente más fácil. Sin embargo, dadas las características diferenciales del entorno virtual, tales como la complejidad, la novedad y las barreras de conocimiento, es posible que el nivel de auto-eficacia del nuevo usuario no sea suficiente y se acuse, en consecuencia, un déficit (Eastin y LaRose, 2000).

Bandura (1997) define la auto-eficacia como la creencia “en las capacidades de uno mismo para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para producir las metas fijadas”. Dentro de la teoría cognitiva social (Bandura, 1982 y 1997), la auto-eficacia es considerada como una forma de auto-evaluación que tiene influencia sobre las decisiones acerca de qué comportamientos emprender, la cantidad de esfuerzo y persistencia a emplear cuando se presentan obstáculos y, finalmente, la ejecución del comportamiento. Así, aquellos individuos con un bajo nivel de auto-eficacia deberían mostrar una menor propensión a llevar a cabo ese com-

portamiento en el futuro que quienes cuenten con un alto nivel de auto-eficacia (Bandura, 1982). Es importante señalar que este concepto no está basado en las habilidades reales que una persona posee sino en la percepción o creencia que tiene cada individuo respecto a su capacidad para ejecutar la tarea en cuestión (Eastin y LaRose, 2000). Por tanto, se revela como un factor a considerar cuando se trata de evaluar el comportamiento del consumidor y, en particular, la formación y cambio en las actitudes.

Los juicios sobre la auto-eficacia están relacionados con las expectativas sobre los resultados (Eastin y LaRose, 2000). Éstas se definen como la estimación de que un comportamiento generará determinados resultados (Oliver y Shapiro, 1993). Hsu y Chiu (2004) diferencian en su estudio entre la auto-eficacia general en Internet y la auto-eficacia en un sitio web específico. La primera se define como la valoración que el individuo realiza acerca de la eficacia en diversos ámbitos de aplicación de Internet (habilidad para seguir enlaces en la web, uso de buscadores, descarga de documentos, etc). La segunda alude a la percepción de un individuo en su uso de una aplicación web específica dentro del dominio de Internet general y recoge información sobre la habilidad del usuario para llevar a cabo tareas dentro de un sitio web concreto (búsqueda de información específica sobre la compañía o sobre la gama de productos que ofrece dentro de dicho sitio). Aunque las dos dimensiones de la auto-eficacia son importantes en la compra por Internet, es la auto-eficacia en un sitio web específico la que estará directamente vinculada a las actitudes que el consumidor desarrolla hacia dicho sitio web. Es decir, nosotros estamos interesados en analizar los factores que intervienen en la formación de la actitud hacia un determinado sitio web, por lo que la auto-eficacia respecto de ese sitio web es la más adecuada para conseguir nuestro propósito. Por otro lado, una persona que navegando por Internet logra acceder a un determinado sitio web no presentará, en principio, bajos niveles de auto-eficacia general en Internet, por lo que esta dimensión no permitirá discriminar entre sujetos.

Las valoraciones sobre la auto-eficacia están relacionadas con la actitud hacia el comportamiento, que se define como el sentimiento favorable o desfavorable que uno mismo asocia al resultado del comportamiento (Hsu y Chiu, 2004). Esto es, una persona que se siente capaz de llevar a cabo una determinada tarea se mostrará más cómoda y dispuesta a materializarla que otra que, sin embargo, opine que no está capacitada para completarla con éxito. De este modo, Oliver y Shapiro (1993) demostraron que cuanto más sólidas son las creencias de auto-eficacia que tiene una persona, mayor es la probabilidad de que intente alcanzar el resultado deseado. En esta misma línea, Hsu y Chiu (2004) demostraron que la auto-eficacia en un sitio web específico tiene un efecto positivo sobre la intención de uso del servicio en Internet y sobre el uso efectivo del mismo, es decir, los individuos están más decididos a desarrollar un comportamiento cuanto más seguros están de poder completarlo satisfactoriamente. Por tanto, un mayor tiempo de navegación contribuye a una actitud más favorable hacia el sitio web. En consecuencia, la auto-eficacia percibida respecto a un determinado sitio web generará una actitud más favorable hacia dicho sitio. Partiendo de esta premisa, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: la auto-eficacia en un sitio web específico tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el sitio web.

Afecto a Internet

Como señalan Bagozzi y Dholakia (1999), “algunos actos instrumentales pueden ser intrínsecamente amenos o llevar a consecuencias agradables. Otros, sin embargo, pueden resultar tan nocivos o desagradables que provocan rechazo” (p. 28). El afecto al medio puede ser considerado como un componente motivacional de la voluntad. Factores como la garantía de que el consumidor viva una experiencia agradable cada vez que visite el sitio, la facilidad de uso y el alto grado de control pueden contribuir a que el consumidor desarrolle un comportamiento de prefe-

rencia o rechazo hacia el medio (Keen et al., 2004), lo que repercutirá, finalmente, sobre la actitud y la elección. La literatura ha demostrado que estos elementos influyen a nivel individual sobre la actitud del consumidor (Childers et al., 2001; Hoffman y Novak, 2001; Thorbjørnsen et al., 2002; Park y Stoel, 2005). Por tanto, la variable integrada por todos los factores, el afecto al medio, también tendrá un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia la actividad de comunicación. De este modo, un mayor afecto al medio contribuirá a una actitud más favorable no sólo hacia Internet en general sino hacia uno de sus componentes más importantes, el sitio web. En consecuencia y sobre la base de este razonamiento proponemos:

H2: El afecto a Internet tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el sitio web.

Por otra parte, Bruner II y Kumar (2000) encontraron que la experiencia con el sitio web tiene una relación positiva con la jerarquía de efectos de la publicidad, es decir, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. El hecho de que una persona ya esté familiarizada con el entorno virtual le permite prestar más atención a la información que recibe y menos al proceso de navegación en sí mismo, pues ya está acostumbrada a su manejo y le resulta fácil su uso. Además, el consumidor puede elegir a qué información se ve expuesto gracias al grado de control que le concede este medio. Si tenemos en cuenta que la información suministrada por las empresas sobre sí mismas y sus productos es positiva, el afecto a Internet generará una mayor exposición y/o atención a la información sobre los productos incluidos en el sitio web, y esto tendrá un efecto positivo sobre la actitud del consumidor hacia dichos productos. Por tanto, proponemos:

H3: El afecto a Internet tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el producto.

Familiaridad con el producto

La familiaridad con el producto ha sido definida como el número de experiencias directas o indirectas relacionadas con el producto que el consumidor ha ido acumulando a lo largo del tiempo (Kent y Allen, 1994). Alba y Hutchinson (1987) sugieren que el incremento de la familiaridad con una marca podría generar una mejor estructura de conocimiento en la memoria del individuo, de tal modo que la persona creería que conoce bien la marca. En esta línea, Veryzer (1998) demostró que la falta de familiaridad para productos nuevos se traduce en la resistencia del consumidor al producto. Sen y Johnson (1997) demostraron que la familiaridad derivada de la mera posesión del producto puede conducir a evaluaciones positivas hacia el mismo. Adicionalmente, Cho et al. (2004) llegaron a la conclusión de que la familiaridad con el producto tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la adopción de un determinado comportamiento vinculado a ese producto. Los consumidores no sólo tienen una opinión más favorable hacia aquellos productos o marcas de las que tienen referencias previas, sino que además puede que muestren mayor interés por recibir información de esos productos que les resultan familiares frente a aquellos que les son desconocidos, por la simple razón de que entienden que los primeros les resultan más fácilmente disponibles (MacInnis et al., 1991).

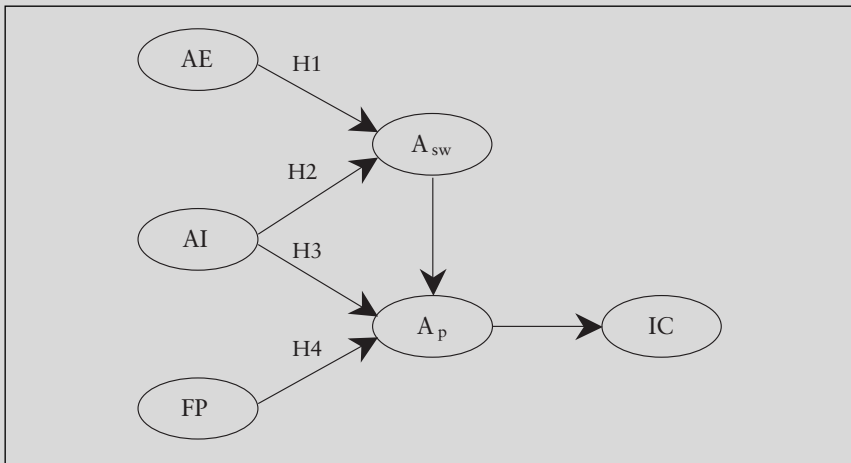
En el contexto online, la familiaridad con el producto generará una mayor motivación para prestar atención a la información positiva sobre el producto suministrada por las empresas. Por tanto, esa familiaridad contribuirá a una actitud más favorable hacia el producto:

H4: La familiaridad con el producto tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el producto.

Todas las hipótesis acerca del efecto de las características de la relación individuo-entorno sobre las variables de eficacia en un sitio web quedan recogidas en la Figura 1. La eficacia de la comunicación a través del sitio

web se mide mediante de las variables más comúnmente utilizadas en la literatura para la comunicación tradicional, previa adaptación al medio Internet: actitud hacia el sitio web, actitud hacia el producto e intención de compra. No hemos formulado hipótesis respecto a las relaciones que se establecen entre estas variables porque ya han sido demostradas en investigaciones anteriores (Bruner II y Kumar, 2000; Karson y Fisher, 2005; Sicilia et al., 2005).

Figura 1. Modelo propuesto



AE=auto-eficacia; AI=afecto a Internet; FP=familiaridad con el producto;
A_{sw}=actitud hacia el sitio web; A_p=actitud hacia el producto; IC=intención de compra

3. Metodología de la investigación

Los datos proceden de una muestra de estudiantes reclutados para el estudio en distintas asignaturas de marketing. Se recogieron un total de 146 cuestionarios válidos. El interés en esta categoría de usuarios viene justificado por su mayor accesibilidad así como por el conocimiento que tienen

de Internet y la necesidad de utilizar muestras homogéneas en los estudios sobre comunicación (Bourdeau et al., 2002; Coyle and Gould, 2002). Asimismo, el proceso de recogida de información fue complejo y requería de acceso a Internet simultáneo a la recogida de información, propiciando así un motivo adicional para trabajar con este tipo de usuarios. Del total muestral, un 58,2% eran mujeres y un 41,80%, hombres. La edad oscilaba entre 18 y 31 años, con una media de 22,2 años. Los encuestados navegaban, por término medio, por Internet 5,15 horas a la semana.

A su llegada a la sala de ordenadores, se informó a los sujetos acerca del procedimiento a seguir. En primer lugar, los participantes contestaron preguntas sobre su experiencia con Internet, si tenían o no ordenador, si navegaban o no por Internet, auto-eficacia percibida, afecto a Internet y familiaridad con el producto. En segundo lugar, se les pidió que visitaran un sitio web real, www.viajar.com, y que interactuasen con él durante 7 minutos, con el objetivo de reservar un viaje a Londres para el último fin de semana del mes en curso. Basándonos en Hauser et al. (1993), llevamos a cabo un pretest para determinar el tiempo de exposición óptimo, de modo que el individuo dispusiera de tiempo suficiente para recibir el mensaje completo y tomar una decisión. Con el uso de sitios web reales, en comparación con los ficticios, se pretendía que quedaran mejor reflejadas las relaciones de interés, puesto que en ocasiones se ha comprobado que el empleo de sitios web ficticios puede distorsionar el comportamiento del consumidor en el medio Internet (Wu, 2000; Jee y Lee, 2002). Tras la exposición al sitio, los sujetos completaron preguntas relativas a sus actitudes hacia el sitio web y hacia el producto así como a su intención de compra. El experimento completo duró aproximadamente 20 minutos.

Todas las medidas aparecen en la Tabla 1. Para el caso del afecto al medio no existe una escala previa, por lo que construimos una escala partiendo de los resultados de Keen et al. (2004). Estos autores plantearon un análisis conjunto que les permitió identificar los perfiles de los sujetos que utilizaban distintos tipos de establecimientos minoristas. Para la auto-eficacia seleccionamos 3 de los ítems propuestos por Hsu y Chiu (2004). La

escala de familiaridad con el producto fue adaptada de Bhattacharjee (2002). Las medidas para la actitud hacia el sitio web, la actitud hacia el producto y la intención de compra se tomaron de Sicilia et al. (2005).

Evaluación del modelo de medida

Para analizar la calidad de las escalas utilizadas realizamos un análisis factorial confirmatorio (Jorëskog y Sörböm, 2004). La estimación a través del método de máxima verosimilitud exige normalidad multivariante, supuesto que no se verificaba para nuestros datos. Para resolver este problema, y atendiendo asimismo al tamaño muestral, aplicamos el criterio de máxima verosimilitud en combinación con la metodología del bootstrapping (Foss et al., 2003; Yuan y Hayashi, 2003). El bootstrapping consiste en tomar la muestra total como población y extraer de ella distintas submuestras aleatorias con reemplazamiento. En concreto, para este estudio se tomaron 100 submuestras de 50 elementos cada una. A partir de ellas se obtuvo una matriz de varianzas-covarianzas que es la que posteriormente utilizamos como matriz de entrada en la estimación de los modelos de medida y estructural.

Para evaluar el ajuste global del modelo utilizamos distintas medidas. En primer lugar, analizamos la consistencia interna o fiabilidad de las variables del modelo a través de dos medidas. La fiabilidad compuesta (ρ_e) es una medida similar al coeficiente α (Bagozzi y Yi, 1988), mientras que la varianza media extraída (AVE) estima la cantidad de varianza recogida por la medida de la variable en relación al error de medida aleatorio (Fornell y Larcker, 1981). Se asume que un nivel de ρ_e superior a 0,60 y de 0,50 para AVE es indicativo de consistencia interna (Bagozzi y Yi, 1988). Para todos los conceptos empleados en este estudio las cifras alcanzadas por estos indicadores superan los mínimos aceptados como válidos. Por tanto, se confirma que existe convergencia interna para las variables de nuestras hipótesis (Tabla 1).

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas

<i>Variable latente</i>	ρ_e	AVE	α
Auto-eficacia Tengo seguridad en mí mismo cuando visito una página web para buscar información sobre viajes introduciendo la dirección en un navegador Tengo seguridad en mí mismo cuando navego dentro del sitio web siguiendo los diferentes enlaces Tengo seguridad en mí mismo cuando busco información sobre el sitio web	0,96	0,86	0,91
Afecto a Internet Reservar viajes a través de Internet requiere mucho esfuerzo Reservar viajes en Internet permite poco control sobre la reserva Creo que tendría una experiencia desagradable si reservara a través de Internet	0,71	0,50	0,65
Familiaridad con el producto Estoy familiarizado con la búsqueda de viajes en Internet Estoy familiarizado con la reserva de viajes en Internet Estoy familiarizado con los procesos de reserva de viajes en Internet Estoy familiarizado con comparar reservas de viajes en Internet	0,91	0,78	0,96
Actitud hacia el sitio web Negativa-Positiva Mala-Buena Desfavorable-Favorable	0,92	0,80	0,92
Actitud hacia el producto No son atractivos-Atractivos No me gustan-Me gustan Malos-Buenos	0,90	0,74	0,89
Intención de compra Es muy poco probable que elija uno de estos viajes cuando pretenda hacer una reserva-Es muy probable que elija uno de estos viajes cuando pretenda hacer una reserva Es muy difícil que reserve uno de estos viajes cuando haga una reserva-Es muy fácil que reserve uno de estos viajes cuando haga una reserva Es muy posible que reserve uno de estos viajes-Es imposible que reserve uno de estos viajes	0,89	0,73	0,89

Medimos la validez discriminante de las variables utilizando dos enfoques diferentes. Realizamos un análisis factorial confirmatorio con las 6 variables del modelo y un total de 19 ítems de medida. Los resultados dieron cuenta de la bondad del ajuste. Así, los índices de ajuste para el mode-

lo fueron los siguientes: $\chi^2(137)=134,20$; $p=0,55$, $RMSEA=0,0$; $SRMR=0,044$; $NNFI=0,99$; $CFI=0,99$. La matriz phi (ϕ), que registra las correlaciones entre conceptos, aparece en la Tabla 2. Entre paréntesis figura su error estándar. Como primera medida de validez discriminante y siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988), se calcularon intervalos de confianza como los ϕ -valores ± 2 veces el error estándar. Ninguno de los intervalos incluye la unidad, lo cual es indicativo de validez discriminante.

Tabla 2. Matriz Ψ

	AE	AI	FM	A _w	A _p	IC
AE	1					
AI	0,15 (0,10)	1				
FM	0,28 (0,08)	0,11 (0,09)	1			
A _w	0,22 (0,09)	0,24 (0,10)	0,14 (0,09)	1		
A _p	0,19 (0,09)	0,38 (0,09)	0,23 (0,08)	0,67 (0,05)	1	
IC	0,08 (0,09)	0,15 (0,10)	0,34 (0,08)	0,59 (0,06)	0,71 (0,05)	1

El segundo método para comprobar la validez discriminante consiste en la aplicación de un test propuesto por Fornell y Larcker (1981), según el cual existirá este tipo de validez si el valor de la varianza media extraída por el concepto subyacente es mayor que la varianza compartida, es decir, el valor de ϕ al cuadrado. En todos los casos se verificó esta condición.

En resumen, los datos referidos a la consistencia interna así como a la validez discriminante resultantes de los análisis anteriormente descritos nos permitieron estimar el modelo estructural.

Estimación del modelo estructural y contraste de hipótesis

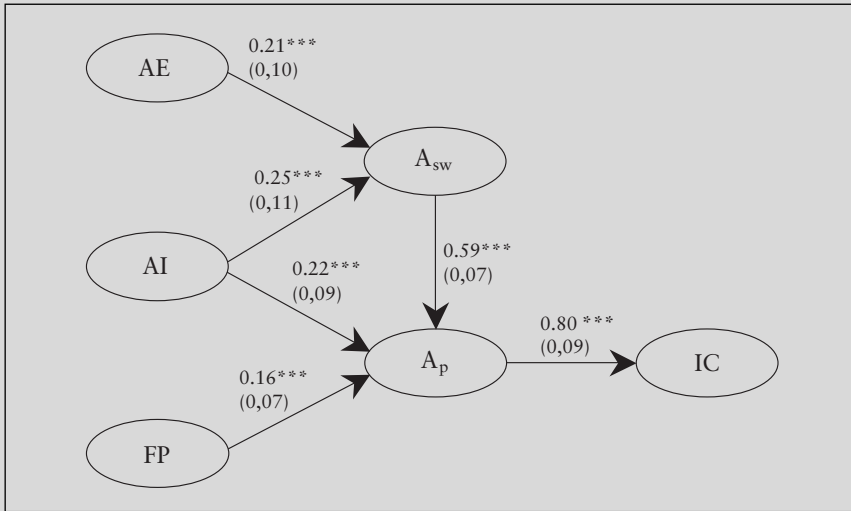
Los datos relativos al ajuste global del modelo estructural se muestran en la Tabla 3 e indican un buen nivel de ajuste, puesto que se verifican los niveles aceptables para los estadísticos considerados.

Tabla 3. Bondad del ajuste del modelo estructural

Estadísticos	Muestra
χ^2	$\chi^2 (143)=149,17; p=0,35$
g.l.	143
$\chi^2/g.l.$	1,04
GFI	0,90
RMSEA	0,02
SRMR	0,06
CFI	0,99
NNFI	0,99

Los resultados obtenidos muestran que tanto la auto-eficacia en un sitio web específico ($\gamma=0,21$; S.E.=0,10) como el afecto a Internet ($\gamma=0,25$; S.E.=0,11) constituyen antecedentes significativos de la actitud hacia el sitio web, confirmándose así las hipótesis 1 y 2. Si atendemos a los antecedentes de la actitud hacia el producto, observamos que el afecto a Internet ($\gamma=0,22$; S.E.=0,09) y la familiaridad con el producto ($\gamma=0,16$; S.E.=0,07) tienen una influencia directa y positiva sobre ella, como indicamos en nuestras hipótesis 3 y 4. Finalmente, comprobamos que las relaciones previamente demostradas en la literatura entre la actitud hacia el sitio web, la actitud hacia el producto e intención de compra también resultaron significativas. De este modo, la actitud hacia el sitio web influye sobre la actitud hacia el producto ($\beta=0,59$; S.E.=0,07) y ésta sobre la intención de compra ($\beta=0,80$; S.E.=0,09).

Figura 2. Resultados del modelo estructural estimado



*** Significatividad al 99%.
Error estándar entre paréntesis.

4. Discusión de los resultados

Este estudio supone una importante contribución a la literatura de marketing puesto que identifica las características de la relación individuo-entorno que determinan la actitud hacia el sitio web, la actitud hacia el producto y la intención de compra.

El contraste empírico de nuestras hipótesis, a partir de los datos recogidos a través de una encuesta, viene a confirmar todas las relaciones propuestas en el modelo. Con respecto al primer antecedente, los resultados muestran que la auto-eficacia percibida dentro de un sitio web específico influye en la actitud del consumidor hacia el sitio web. Esto supone que la habilidad que un individuo cree que tiene mientras navega por un sitio web afecta directamente a sus creencias o sentimientos hacia dicho sitio. Este resultado apoya los trabajos previos en los que se indicaba que la

auto-eficacia percibida afecta a la actitud de los consumidores (Hsu y Chiu, 2004).

En segundo lugar, el afecto a Internet tiene un efecto directo sobre la actitud hacia el sitio web y la actitud hacia el producto. Este resultado viene a indicar que la preferencia por un medio no sólo repercute sobre la valoración del propio medio, sino que también contribuye positivamente a la evaluación del producto tanto directamente como de forma indirecta a través de la actitud hacia el sitio web. Si a una persona se le pide que busque información utilizando un medio en el que no se encuentra cómodo, desarrollará una actitud menos favorable que la que mostrará cuando se le pida que opere en un entorno que le resulta agradable. Nuestros resultados añaden consistencia a los de Keen et al. (2004), puesto que demuestran que cuanto más le gusta a un individuo el medio a través del cual está recibiendo información, más favorable será su evaluación acerca del medio.

Finalmente, los resultados muestran que la familiaridad con el producto afecta directamente a la actitud hacia el producto, de tal manera que cuanto más percibe la persona que el producto, lejos de ser nuevo, le resulta conocido, más confianza tiene en su desempeño y, en consecuencia, más favorable será la actitud que desarrolla hacia él. Este resultado es consistente con las conclusiones de Sen y Johnson (1997), que demostraron que la familiaridad puede conducir a valoraciones positivas sobre el producto en cuestión.

En resumen, este estudio arroja luz acerca de qué factores debe considerar una empresa que se propone introducirse o ampliar su presencia en el entorno online. Los responsables de marketing pueden beneficiarse de estos resultados para seleccionar y dirigir sus acciones de comunicación hacia aquellos segmentos de mercado más propensos a ser persuadidos por la comunicación a través de Internet debido a las características particulares de su relación con el entorno, es decir, deberían orientarse hacia aquellos consumidores que tengan cierta habilidad en el uso de Internet, que les guste el medio y que se sientan cómodos actuando en él. Además,

obtendrán ventajas frente a la competencia si consiguen que a través de distintas acciones de comunicación su producto sea conocido entre el público objetivo, puesto que ello contribuirá a una actitud más favorable hacia dicho producto.

Aunque los autores han intentado controlar el número de limitaciones del estudio, es importante considerar ciertos aspectos. En primer lugar, utilizamos una muestra de conveniencia formada por estudiantes, lo que puede limitar la generalizabilidad de los resultados aunque esto no anula el hecho de que las hipótesis han sido contrastadas. En segundo lugar, si no hubiéramos introducido una restricción respecto al tiempo de navegación, quizá le habría conferido mayor realismo al experimento pero a costa de una mayor complejidad. En tercer lugar, trabajamos con una única categoría de producto de modo que tal vez los resultados habrían sido distintos en caso de haber utilizado otros tipos de productos, por ejemplo bienes de carácter más utilitario. Determinar si nuestros resultados son extensibles a otras categorías constituye una posible línea para futuras investigaciones. Finalmente, existen otros rasgos de la personalidad del individuo como, por ejemplo, la tendencia a la conducta impulsiva (Sarbacia y Schmidt, 2004), no considerados en este estudio y que, sin embargo, también pueden influir en la eficacia de la comunicación a través de sitios web y en el comportamiento de compra online.

En el entorno online, numerosos estudios han puesto de manifiesto el importante papel que juega el procesamiento de la información en el cambio de actitud. Por ello, consideramos que sería interesante profundizar en la relación que se establece entre los factores personales que hemos identificado y el procesamiento. Por último, una extensión natural de nuestro trabajo podría ser la incorporación de estos resultados en un marco más amplio como puede ser un modelo de comunicación a través de Internet.

Referencias

ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(1), pp. 411-54.

- ANDERSON, J.C. y D.W. GERBING (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103(3), 411-423.
- ARIELY, D. (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(2), pp. 233-248.
- BAGOZZI, R.P. (1992). "The Self-regulation of Attitudes, Intentions, and Behaviour", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55(2), pp. 178-204.
- BAGOZZI, R. P. y DHOLAKIA, U. (1999). "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 19-32.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16(1), pp. 74-94.
- BALABANIS, G. y VASSILEIOU, S. (1999). "Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15(5), pp. 361-385.
- BANDURA, A. (1982). "Self-efficacy Mechanism in Human Agency", *American Psychologist*, Vol. 37(2), pp. 122-147.
- BANDURA, A. (1997). "Self-efficacy: the Exercise of Control", Freeman, New York, NY.
- BENTLER, P.M. (1990). "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, Vol. 107, pp. 238-246.
- BERTHON, P., PITT, L. y WATSON, R.T. (1996). "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(1), pp. 43-54
- BEZJIAN-AVERY, A., CALDER, B. y IACOBUCCI, D. (1998). "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38(4), pp. 23-32
- BHATTARCHERJEE, A. (2002). "Individual Trust in On-line Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19(1), pp. 211-241.

- BOURDEAU, L., CHEBAT, J.C. y COUTURIER, C. (2002). "Internet Consumer Value of University Students : e-mails Versus Web Users", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, pp. 61-69.
- BROWN, S.P. y STAYMAN, D. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(1), pp. 34-51.
- BRUNER II, G.C. y KUMAR, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(1/2), pp. 35-42.
- CHEN, Q.M. y W.D. WELLS (1999). "Attitude toward the Site", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(5), pp. 27-37.
- CHILDERS, T.L.; C.L. CARR; J. PECK y S. CARSON (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 511-535.
- CHO, C.H.; J.E. CHUNG y D.T. PYSARCHIK (2004). "Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior among Innovator Groups in India", *European Journal of Marketing*, Vol. 38(5/6), pp. 608-625.
- CHO, C.H. (1999). "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21(1), pp. 33-50.
- CHUNG, H. y ZHAO, X. (2004). "Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10(1). Available <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chung.html>
- COYLE, J.R. y GOULD, S.J. (2002). "How Consumers Generate Clickstreams through Web Sites: An Empirical Investigation of Hypertext, Schema, and Mapping Theoretical Explanations", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2(2). Available <http://jiad.org>
- CRISTÓBAL, E. (2006). "El Merchandising en el Establecimiento Virtual: Una Aproximación al Diseño y la Usabilidad", *ESIC Market*, Vol. 123, pp. 115-137.

DE PABLOS, C. y PELECHANO, E. (2006). “La creación de valor en la Administración Pública española a través de la Utilización de las Tecnologías de la Información”, *ESIC Market*, Vol. 123, pp. 23-45.

EASTIN, M.A. (2002). “Diffusion of e-commerce: An Analysis of the Adoption of Four e-commerce Activities”, *Telematics and Informatics*, Vol. 19(3), pp. 251-267.